

**STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI PARIWISATA MELALUI *WONDERFUL INDONESIA*
PADA ERA COVID-19 TAHUN 2020-2022
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ARDHIYANTO RAKA SIWI

19323171

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PARIWISATA MELALUI
WONDERFUL INDONESIA PADA ERA COVID-19 TAHUN 2020-2022**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

ARDHIYANTO RAKA SIWI

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PARIWISATA MELALUI *WONDERFUL INDONESIA* PADA ERA COVID-19 TAHUN 2020 - 2022

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

15 November 2024

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi, S.IP., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Alfredha Shinta Putri, S.IP., M.H.I.
- 3 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 4 Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.

Tanda Tangan



PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 08 Agustus 2024



Ardhiyanto Raka Siwi

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara	19
1.8 Metode Penelitian	20
1.8.1 <i>Jenis Penelitian</i>	20
1.8.2 <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	21
1.8.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	21
1.8.4 <i>Proses Penelitian</i>	21
1.9 Sistematika Pembahasan	22
BAB 2 DINAMIKA PARIWISATA DI INDONESIA PADA TAHUN 2020-2022	23
2.1 Dinamika Pariwisata Indonesia Selama Tahun 2019-2020	23
2.2 Dinamika Pariwisata Indonesia Selama Tahun 2021-2022	26
BAB 3 ELEMEN STRATEGI <i>NATION BRANDING</i> INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PARIWISATA INDONESIA PADA ERA PANDEMI COVID-19	32
3.1 <i>Nation Brand Advertising</i>	32
3.1.1.1 Digital Tourism	33
3.1.1.2 Media Sosial	36
3.1.2 Media Elektronik	41
3.1.3 Media Luar Ruang	43
3.2 <i>Customer and Citizen Relationship Management (CRM)</i>	47

3.3	<i>Nation Brand Ambassador</i>	51
3.4	<i>Diaspora Mobilization</i>	53
3.5	Hari Besar atau Event (<i>Nation Days</i>)	59
3.5.1	<i>Festival Lampion Waisak Candi Borobudur Tahun 2022</i>	60
3.5.2	<i>MotoGP Tahun 2022</i>	62
3.5.3	Gempita Merdeka	63
3.6	<i>The Naming of Nation Brand</i>	65
BAB 4 PENUTUP		68
4.1.	Kesimpulan	68
4.2	Rekomendasi	71
DAFTAR PUSTAKA		72
Buku		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Indonesia Travel Tourism Office</i>	60
---	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019-2020	24
Grafik 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2021-2022	26
Grafik 3. Total Unggahan Youtube Akun <i>Wonderful Indonesia</i>	37
Grafik 4. Total Unggahan Instagram Wonderful Indonesia	39
Grafik 5. Total Unggahan Tiktok <i>Wonderful Indonesia</i>	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lima Destinasi Super Prioritas Tahun 2021	28
Gambar 2. Komentar Positif dan Negatif dari para pengguna Youtube	35
Gambar 3. Komentar Netizen Terkait Video <i>Wonderful Indonesia</i>	38
Gambar 4. Komentar Positif Dan Negatif Tiktok <i>Wonderful Indonesia</i>	42
Gambar 5. Hainan Tv	44
Gambar 6. Billboard <i>Wonderful Indonesia</i> di Mancanegara	46
Gambar 7. Proses Pengambilan Video Vito	50
Gambar 8. Pameran Vito di MITT di Moskow	52
Gambar 9. Gresini Gracing sebagai Ambassador <i>Wonderful Indonesia</i>	54
Gambar 10. Festival Indonesia.....	57
Gambar 11. Festival Waisak Lampion Tahun 2022.....	61
Gambar 12. Logo <i>Wonderful Indonesia</i> Tahun 2022 di Mandalika	62
Gambar 13. Kemeriahan Gempita Merdeka Hut RI-77	64
Gambar 14. Logo <i>Wonderful Indonesia</i> Tahun 2022 di Mandalika	64
Gambar 15. Kemeriahan Gempita Merdeka Hut RI -77	67

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan karena Indonesia adalah negara yang mempunyai keindahan alam yang melimpah dan keberagaman seni dan budaya. Sehingga menjadikan Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Tak hanya Indonesia yang menjadikan pariwisata sebagai produk unggulan akan tetapi negara-negara di dunia juga berlomba-lomba dalam meningkatkan industri pariwisata. Pemerintah Indonesia dengan slogan *Wonderful Indonesia* terus berupaya meningkatkan kualitas dan pengembangan terhadap pariwisata yang ada di Indonesia. Apalagi pada tahun 2019-2021 dunia sedang dilanda musibah yaitu berupa pandemi global Covid-19 yang menyerang hampir seluruh dunia yang mengakibatkan sektor pariwisata terkena dampak yang sangat parah. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dan efektivitas *strategi Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di tengah era pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2021. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nation branding* dari Keith Dinnie. Dalam memudahkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, data-data yang digunakan yaitu diperoleh dari instansi seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, jurnal, buku, dan sumber lainnya.

Kata-kata kunci: *Wonderful Indonesia, Nation Branding, Indonesia, Pariwisata*

ABSTRACT

The Indonesian government has made the tourism sector a leading sector because Indonesia is a country that has abundant natural beauty and a diversity of arts and culture. So that makes Indonesia have its own attraction for foreign tourists to visit Indonesia. Not only Indonesia has made tourism a superior product, but countries in the world are also competing to improve the tourism industry. The Indonesian government with the slogan Wonderful Indonesia continues to strive to improve the quality and development of tourism in Indonesia. Moreover, in 2019-2021 the world was hit by a disaster, namely the global Covid-19 pandemic which attacked almost the entire world, resulting in the tourism sector being very badly affected. Therefore, this research aims to determine the benefits and effectiveness of Wonderful Indonesia's strategy as a nation branding in maintaining the existence of tourism during the Covid-19 pandemic era in 2019-2021. The theory used in this research is nation branding from Keith Dinnie. To facilitate research, the author uses qualitative research methods. The data used is obtained from agencies such as the Ministry of Tourism and Creative Economy, Ministry of Foreign Affairs, journals, books and other sources.

Keywords: *Wonderful Indonesia, Nation Branding, Indonesia, Tourism*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri yang mempunyai peran sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia dikarenakan seiring dengan meningkatnya kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, sehingga membuat pariwisata menjadi gaya hidup manusia. Hal inilah yang menyebabkan manusia bergerak untuk mengenal budaya dan alam yang terdapat di negara-negara lain di seluruh dunia. Pergerakan manusia inilah yang membuat rantai ekonomi berputar dan memberikan kontribusi terhadap ekonomi suatu negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Wahyuni M. S., 2014, hal. 2). Pariwisata menjadi sektor jasa yang memiliki pertumbuhan paling pesat di dunia. Maka dari itu, negara-negara yang ada di dunia mempertahankan dan meningkatkan perekonomian mereka melalui industri pariwisata (Ollani, Wulandari, & Ananto, 2022, hal. 303).

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang maupun kelompok kegiatan tersebut dapat berupa wisata untuk bepergian ataupun menetap sementara waktu di luar daerah asal orang tersebut demi tujuan mencapai kebahagiaan, usaha dan keinginan lain. Sedangkan berdasarkan UU. RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, definisi pariwisata adalah berbagai macam aktivitas wisata yang didukung oleh layanan dan fasilitas yang telah disediakan oleh pengusaha, masyarakat, dan pemerintah (Ismayanti, 2010, hal. 1).

Demi menghadapi persaingan global di industri pariwisata, pada tahun 2011 pemerintah Indonesia memperkenalkan *Wonderful Indonesia* melalui Kementerian Pariwisata sebagai *nation branding* dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. Slogan "*Wonderful Indonesia*" tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga sebagai bagian dari kebijakan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* pemerintah berusaha untuk memperkenalkan keindahan, keunikan keragaman dan bahkan keramahan Indonesia kepada publik internasional. *Wonderful Indonesia* mempunyai arti bahwa negara Indonesia memiliki aspek *wonderful culture, nature, people, and food/ culinary*. Program ini merupakan lanjutan dari "*Visit Indonesia Year*". Dengan dibentuknya *nation branding* yang bertema *Wonderful Indonesia* negara ingin menunjukkan citra positif bahwa negara Indonesia adalah negara yang "*wonderful*" di segala bidang terutama di bidang kekayaan alamnya, budaya dan sejarahnya. *Nation branding* merupakan strategi negara untuk membentuk citra positif agar dapat memberikan keuntungan bagi negara, sehingga dapat bersaing dengan negara lain. Citra positif inilah yang menjadi faktor penentu negara lain untuk menjalin kerja sama di segala bidang. Oleh karena itu, berbagai negara lain berlomba-lomba dalam meningkatkan citra positif negaranya melalui *nation branding*. *Wonderful Indonesia* adalah media kampanye internasional yang dibuat pemerintah Indonesia dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia terhadap seluruh dunia (Simanjuntak, 2018).

Nation Branding yang kuat tak hanya memberikan citra positif yang baik terhadap negara lain akan tetapi juga dapat memperbaiki citra negara yang sempat rusak akibat beberapa peristiwa yang terjadi. Seperti halnya Indonesia yang telah mengalami serangkaian peristiwa sejak krisis moneter pada tahun 1997, sehingga membuat Indonesia mengalami keterpurukan di bidang sosial, ekonomi dan politik. Tak cukup sampai di situ, Indonesia pada sepanjang tahun 2000an juga mengalami musibah yaitu terjadinya aksi terorisme berupa pengeboman di berbagai daerah. Tentunya, hal ini memberikan dampak negatif terhadap citra bangsa Indonesia dimata dunia internasional yang membuat tingkat kepercayaan pihak asing menurun terhadap keamanan negara, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan mancanegara. Meskipun pada tahun tersebut Indonesia sudah mempunyai *nation branding* atau slogan Pesona Indonesia akan tetapi masih belum mampu untuk memperbaiki citra Indonesia yang negatif akibat beberapa peristiwa tersebut (Denny Prawibowo, 2018).

Dari berbagai peristiwa yang membuat citra negara Indonesia menjadi negatif maka dibentuklah *nation branding* yaitu “*Wonderful Indonesia*” sebagai upaya untuk memperbaiki citra negara khususnya dibidang pariwisata. Adanya *nation branding* memberikan dampak positif terhadap pariwisata Indonesia ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan dari tahun-tahun sebelumnya. Bahkan keberhasilan *nation branding* Indonesia tak hanya di situ sejak ditetapkannya sebagai *brand Wonderful Indonesia* sudah mendapatkan lebih dari 40 penghargaan dan telah bersaing dengan 180 negara (Chotijah, 2020, hal. 20).

Industri pariwisata bagi Indonesia adalah salah satu sektor penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi karena pariwisata merupakan penyumbang devisa nasional ketiga terbesar setelah minyak kelapa sawit (CPO) dan batu bara. Oleh karena itu, pemerintah terus meningkatkan dan mengembangkan sektor pariwisata melalui berbagai kebijakan dan strategi agar pariwisata Indonesia menjadi lebih maju dan lebih dikenal dimata dunia. Pada tahun 2015 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tercatat 10.23 juta kemudian pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia meningkat menjadi 16.11 juta (Chotijah, 2020, hal. 20).

Selain itu, pada tahun 2018 industri pariwisata di Indonesia tercatat sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi di dunia, menempati peringkat ke-9 secara global, dan ke-3 di Asia dan peringkat pertama di Asia Tenggara menurut *The World Travel & Tourism Council* (WTTC). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia sangat pesat. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah untuk mengelola sektor pariwisata dengan baik agar dapat menjadi *country branding*. Sehingga mampu meningkatkan penerimaan devisa, investasi asing, pengembangan wilayah, pembukaan lapangan pekerjaan dan pengembangan usaha di berbagai daerah (Ramadanty, Afrimadona, & Krisnando, 2019, hal. 9).

Pada tahun 2020 pariwisata Indonesia ditargetkan mampu mendatangkan 20 juta wisatawan dari berbagai mancanegara (Simanjuntak, 2018, hal. 30). Target tersebut terpaksa gagal karena adanya bencana non

alam yaitu berupa wabah Covid-19 (*coronavirus disease*). Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus Sars-CoV-2 yang menyerang saluran pernafasan yang tidak memandang usia. Virus ini pertama kali diketahui di Wuhan, China pada tanggal 19 Desember 2020. Pada awalnya hanya ada beberapa orang yang terjangkit, kemudian menyebar hingga 570 kasus virus Corona sudah terdeteksi di beberapa negara seperti Taiwan, Korea Selatan hingga Amerika Serikat (CNN Indonesia, 2021). Kemudian pada tanggal 11 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) mengumumkan bahwa Covid-19 adalah wabah pandemi global yang berarti bahwa seluruh manusia yang ada di dunia berpotensi terjangkit virus ini. Sejak adanya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 dan menyebar ke seluruh dunia banyak sektor yang terkena dampak baik itu ekonomi, sosial, kesehatan, dan pariwisata. Sektor pariwisata global juga tidak luput dari imbas wabah ini apalagi sejak diberlakukannya kebijakan *lockdown* di berbagai wilayah di dunia. Berdasarkan survei dari *databooks* pariwisata di Asia pada tahun 2020 mengalami dampak paling parah karena telah menurun sebanyak 27% daripada tahun sebelumnya (Nuzulululita, purba, Prasetya, & Amelinda, 2019, hal. 2).

Hal ini membuktikan bahwa dampak dari bencana wabah ini telah membawa keterpurukan pada industri pariwisata di tingkat internasional. Terutama bagi Indonesia pada tahun 2020 bulan Juni wisatawan mancanegara yang berkunjung menurun sebanyak 88.82% dari bulan yang sama tahun sebelumnya (Khavid & Habibie, 2022, hal. 182). Penurunan jumlah wisatawan mancanegara ini disebabkan oleh ditutupnya akses keluar masuk

bagi negara lain baik untuk berkunjung ataupun bersinggah. Sektor pariwisata yang diharapkan menjadi salah satu penyumbang terbesar devisa negara terpaksa berhenti sampai kurun waktu yang tidak dapat diketahui akibat pandemi Covid-19. Maka dari itu pemerintah melakukan perubahan logo sementara karena logo merupakan bagian dari strategi *branding*. Demikian halnya dengan logo *Wonderful Indonesia* yang menjadi strategi *branding* pariwisata Indonesia. Perubahan logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* yang dilakukan oleh Kemenparekraf merupakan bagian dari strategi *contextual branding* untuk menjaga keberlanjutan sektor pariwisata selama masa pandemi. Pendekatan ini merupakan bentuk empati, di mana *Thoughtful Indonesia* tidak dimaksudkan untuk menggantikan *Wonderful Indonesia*, melainkan sebagai perubahan sementara untuk mempertahankan eksistensi pariwisata Indonesia di kancah internasional di tengah pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Pariwisata Melalui *Wonderful Indonesia* pada era Covid-19 tahun 2020-2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dinamika pariwisata di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2022.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Pariwisata Melalui *Wonderful* Indonesia pada era Covid-19 tahun 2020-2022.

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan masalah agar membantu memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Batasan yang akan penulis ambil pada penelitian ini adalah berfokus pada strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Pariwisata Melalui *Wonderful Indonesia* pada era Covid-19 pada tahun 2020-2022. Jangka waktu yang penulis ambil yaitu pada tahun 2020-2022. Penelitian ini memiliki dua fase waktu yaitu tahun 2020 dan selama pandemi tahun 2021 sampai 2022. Tahun 2020 dipilih sebagai *baseline* untuk mengevaluasi kondisi dan performa pariwisata Indonesia pra-pandemi yang mempengaruhi sektor ini.

Kemudian, periode 2021-2022 mencakup dampak langsung pandemi serta bagaimana respons dan adaptasi strategi *branding* yang dilakukan oleh pemerintah agar pariwisata Indonesia tetap memiliki eksistensi dan usaha di industri pariwisata dapat tetap bertahan. Mengingat pada tahun tersebut pariwisata Indonesia mengalami penurunan signifikan jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Hal ini merupakan musibah sekaligus tantangan bagi pemerintah bagaimana menentukan

strategi agar pariwisata tetap memiliki eksistensi dalam keadaan apapun baik di domestik maupun dunia internasional.

1.5 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa literatur yang berhubungan dan mendukung penelitian yang dibuat oleh penulis berikut beberapa literatur yang akan menjadi referensi dalam penulisan ini yaitu:

Referensi pertama adalah jurnal dari Elistia yang berjudul: *Perkembangan dan Dampak Pariwisata Indonesia Masa Pandemi Covid-19* (Elistia, 2020). Jurnal ini membahas mengenai bagaimana perkembangan industri pariwisata Indonesia yang terkena dampak Covid-19 dan bagaimana langkah pemerintah Indonesia dalam mengambil kebijakan demi meminimalisir dampak dari Covid-19 terhadap pariwisata di Indonesia. Selain itu pada jurnal tersebut disebutkan juga bagaimana *Tourism in New Normal* yaitu perilaku pariwisata di era new normal yang mengalami perubahan dari sebelum adanya pandemi Covid-19 (Elistia, 2020).

Referensi kedua ialah dari jurnal Firdaus, Sayyid Ariq Iqbal, Auralia Anggita Putri yang berjudul: *Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022*. Jurnal ini berfokus pada strategi diplomasi digital yang digunakan oleh pemerintah Indonesia yaitu melalui media sosial membuahkan hasil yaitu dilihat dari perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020-2022 yang mengalami peningkatan. Diplomasi digital sebagai salah satu upaya pemerintah dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* karena pada

tahun 2020 sampai 2022 dunia sedang dilanda wabah global yaitu pandemi Covid-19. Selain itu pada jurnal ini juga menjelaskan bahwa adanya perubahan sementara dari *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* sebagai bentuk dari respons terhadap krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19 (Firdaus, Iqbal, & Putri, 2022).

Jurnal ketiga yaitu dari Leticia Luzululita, Nia Agustina Upurba, Koko Prasetya, Adelia Dwinta Amelinda yang berjudul: *Pengaruh Brand “Wonderful Indonesia” dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia* (Nuzulululita, purba, Prasetya, & Amelinda, 2019). Fokus dari jurnal ini yaitu dalam meningkatkan industri pariwisata harus melibatkan peran dari segala aktor, karena dalam pembentukan citra yang positif semua elemen harus bekerja sama. Beberapa lembaga non pemerintah yang ikut mendukung *nation branding* yaitu Traveloka, PT Blue Bird dan lain-lain. Kemudian jurnal ini juga berfokus pada strategi dalam pemasaran pariwisata, Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu DOT (*Destination, Origin, Timeline*), BAS (*Branding, Advertising, Selling*), POSE (*Paid Media, Own Media, Social Media, Endorse*) (Victoria Lelu Sabon, 2018).

Dari beberapa penelitian tersebut maka disimpulkan memiliki tema yang sama terhadap penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai strategi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* akan tetapi terdapat perbedaan tahun dan permasalahan yang ada pada setiap penelitian. Terutama pada tahun-tahun sebelumnya melalui strategi *Wonderful Indonesia* mengalami peningkatan signifikan terhadap pariwisata dan pada

tahun yang dipilih peneliti justru pariwisata mengalami penurunan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, adanya penelitian ini agar mengetahui bagaimana strategi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* pariwisata Indonesia agar tetap memiliki eksistensi di tengah situasi pandemi Covid-19.

1.6 Kerangka Pemikiran

Nation Branding oleh Keith Dinnie

Nation branding menurut Keith Dinnie, adalah fenomena yang menarik dan kompleks karena di dalamnya terdapat multidimensi yang unik dan berbeda-beda dari setiap negara yang bertujuan untuk membedakan negara satu dengan lainnya. Hal ini dilakukan demi menciptakan suatu karakter sebagai daya tarik terhadap negara lain sehingga timbul rasa kepercayaan demi terjalinnya kerja sama (Dinnie, 2008, hal. 224).

Untuk menjawab dan menganalisa rumusan masalah penulis menggunakan konsep *nation branding*. Sebelumnya penulis akan menjelaskan mengenai *Soft Power* karena dalam menjalankan strategi *nation branding*, negara membutuhkan *soft power*. *Soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi perilaku pihak lain agar mau mengikuti kehendak kita. *Soft power* dapat diartikan kemampuan yang dimiliki aktor untuk mendapatkan keinginannya dengan cara yang halus yaitu dengan daya tarik yang ia miliki. *Soft power* berbeda dengan *hard power* yaitu karena menggunakan pendekatan yang lebih diplomatis untuk mengajak pihak mengikuti kehendak kita tanpa unsur paksaan.

Tujuan *Nation Branding* adalah untuk membentuk *image* positif suatu negara agar mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara, menarik minat investasi asing untuk berinvestasi di negara tersebut, Kemudian meningkatkan ekspor-impor sehingga daya beli negara tersebut meningkat. Oleh karena itu, fungsi dari *nation branding* yaitu membangun, mempertahankan, memperbaiki, dan mengembangkan citra positif suatu negara. Maka suatu negara membutuhkan upaya *nation branding* agar dapat bersaing di dunia global. Menurut Keith Dinnie, sektor pariwisata dapat menjadi sektor andalan bagi negara yang memiliki daya saing rendah di sektor sumber daya lainnya, namun unggul dalam kekayaan alam dan budaya.

Menurut Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul: *concept, issues, practice*, ada tujuh elemen sebagai upaya dan strategi *nation branding* dan penulis hanya menggunakan elemen yaitu: *Nation Advertising, Customer and Citizen Relationship Manajemen, Nation Brand Ambassador, Diaspora Mobilizations, Nations Days, The Naming of Nations Brand* (Dinnie, 2008, hal. 224).

1. *Nation Brand Advertising*

Merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan berbagai media dan sangat efektif karena dengan berkampanye melalui iklan informasi yang disebarkan sangat cepat. *Nation branding* merupakan konsep yang lebih luas daripada sekadar melaksanakan kampanye iklan, meskipun iklan merupakan alat yang penting dalam membangun citra dan daya tarik suatu negara.

Iklan dalam konteks *nation branding* memiliki potensi untuk memberikan manfaat signifikan, seperti memperkuat persepsi positif tentang suatu negara, meningkatkan daya tarik pariwisata, dan mengundang minat investor. Namun, penting untuk menghindari kesalahan umum dalam periklanan yang dapat merugikan citra negara. Misalnya, asumsi yang salah tentang pengetahuan konsumen atau kegagalan untuk menonjol di tengah kekacauan iklan dapat mengakibatkan kampanye yang tidak efektif.

Kesalahan dalam *nation branding*, seperti menciptakan materi yang tidak menarik atau tidak mudah dikenali, dapat mengurangi dampak iklan tersebut. Oleh karena itu, tim merek nasional perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri periklanan, termasuk istilah-istilah penting seperti uraian klien dan konsep posisi merek, untuk memastikan bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan agensi periklanan secara efektif. Kesalahan-kesalahan tersebut sering terlihat dalam iklan produk FMCG dan tidak selalu muncul dalam *nation-branding*. Misalnya, elemen kreatif yang kuat dalam iklan produk dapat menghibur penonton tetapi tidak mengaitkan dengan merek tertentu. Di sisi lain, iklan *nation-branding* sering kali menghasilkan materi yang hambar dan informatif yang tidak mampu menarik perhatian. Jika iklan akan digunakan dalam strategi *nation-brand*, penting bagi tim pengadaan iklan untuk memiliki pemahaman dasar tentang industri periklanan dan cara kerja agensi. Tanpa pengetahuan ini, sumber daya yang berharga dapat terbuang sia-sia.

Tim kreatif di agensi biasanya terdiri dari direktur seni dan penulis naskah yang bertugas menciptakan karya kreatif untuk menarik audiens dan memenuhi tujuan kampanye. Namun, klien biasanya berkomunikasi dengan manajer akun yang menjembatani hubungan antara klien dan agensi selama perencanaan dan pelaksanaan. Oleh karena itu, kualitas hasil agensi sangat bergantung pada bagaimana klien mengkomunikasikan kebutuhannya.

Pentingnya kolaborasi antara klien dan agensi juga tak bisa diabaikan. Klien harus memberikan arahan yang jelas dan akses ke informasi penting, seperti data riset pasar dan wawasan strategis, untuk memaksimalkan kreativitas agensi. Dalam konteks *nation branding*, hal ini berarti menyampaikan dengan tepat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens internasional, serta memastikan bahwa nada dan konteks iklan sesuai untuk pasar yang dituju. Arahan klien harus merinci tujuan strategis kampanye, sementara arahan kreatif fokus pada pesan, audiens, dan nada iklan.

Memastikan nada yang tepat sangat penting untuk menghindari potensi keterasingan atau penyinggungan audiens. Contohnya, kampanye pariwisata Australia dengan tagline "*Where the bloody hell are you?*" berisiko dianggap kasar. Sebaliknya, kampanye "*The New France*" yang bertujuan menarik investasi asing telah dievaluasi melalui survei, mengarahkan perubahan strategi periklanan untuk lebih fokus pada publikasi sektor tertentu. Ini menunjukkan pentingnya

mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan perbaikan berdasarkan hasil tersebut.

Agen periklanan yang berfungsi dalam konteks *nation branding* tidak hanya berfokus pada produksi iklan tetapi juga pada strategi media yang tepat. Memilih saluran yang sesuai apakah itu TV, media cetak, media luar ruang atau digital merupakan langkah krusial dalam menyampaikan pesan *branding* yang efektif. Penggunaan perangkat lunak perencanaan media memungkinkan agen untuk merumuskan campuran iklan yang optimal, yang sangat penting dalam mencapai tujuan strategis yang lebih luas.

Dengan demikian, *nation branding* memerlukan pendekatan secara menyeluruh dan terintegrasi, dimana iklan memainkan peran penting namun bukan satu-satunya cara untuk membangun citra dan reputasi suatu negara di mata dunia.

2. *Customer and Citizen Relationship Management*

CRM atau Customer Relationship Management, adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas dengan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Dalam konteks bisnis, CRM mencakup penggunaan teknologi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik, melakukan pemasaran yang lebih efektif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Konsep ini kemudian diadaptasi dalam konteks *branding nasional* sebagai "*Citizen Relationship Management*," yang menekankan pentingnya pemerintah berinteraksi dengan warganya dengan cara yang sama seperti perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Konsep manajemen hubungan warga negara mengusulkan bahwa pemerintah harus berinteraksi dan merespons warganya dengan cara yang mirip dengan bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka. Memahami kebutuhan warga negara dan berkomunikasi dengan mereka secara tepat dan pada frekuensi yang sesuai merupakan prinsip-prinsip CRM yang dapat diadopsi secara efektif dalam strategi *nation branding*.

CRM sebagai proses yang melibatkan penggunaan teknologi untuk membantu mengelola interaksi dan transaksi dengan pelanggan, sehingga organisasi dapat memaksimalkan hasilnya dari seluruh portofolio pelanggannya juga sangat relevan dengan *nation branding* yang memiliki portofolio pelanggan di berbagai sektor, seperti pariwisata, investasi asing langsung (FDI), dan promosi ekspor.

3. *Nation Brand Ambassador*

Dapat diartikan sebagai duta negara atau perwakilan negara yang mana perwakilan tidak hanya direpresentasikan oleh pemerintah saja akan tetapi bisa saja individu ataupun kelompok. Perwakilan tersebut biasanya dilakukan oleh seseorang yang populer. Hal ini dilakukan demi menunjukkan sisi positif dari negara tersebut. Perilaku

warga negara individu ketika berada di luar negeri dapat diartikan sebagai representasi dari negara asal mereka. Perwakilan memiliki tujuan untuk memperkenalkan makanan tradisional, kesenian, baju adat, dan budaya yang ada di Indonesia bisa melalui *event* ataupun konferensi internasional. Secara keseluruhan, mengadopsi strategi duta merek dalam program "*Wonderful Indonesia*" dapat memperkuat citra negara dan menarik lebih banyak wisatawan. Menggandeng individu berpengaruh dan mendorong perilaku positif di kalangan warga negara merupakan langkah penting dalam membangun citra nasional yang kuat dan menarik perhatian global.

4. *Diaspora Mobilization*

Jaringan diaspora adalah jaringan masyarakat yang ada di luar negeri. Dengan begitu dapat menjadi media promosi dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya, sejarah, dan kekayaan alam dari negara asal. Indonesia memiliki jaringan diaspora yang sangat besar karena masyarakat Indonesia yang berada di seluruh dunia mencapai 3.011.202 jiwa yang terdiri dari mahasiswa yang sedang melanjutkan studi, pekerja migran atau ekspatriat, serta para pekerja profesional di berbagai bidang yang tersebar di lebih dari 32 negara di dunia (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2022). Selain itu Indonesia juga memiliki organisasi diaspora yang dikenal sebagai Indonesia Diaspora Network (IDN) yang tersebar di lebih 60 negara dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) yang tersebar di lebih 65 negara di seluruh dunia. Keberadaan banyaknya jaringan diaspora Indonesia di

luar negeri memiliki dampak signifikan terhadap *nation branding* "*Wonderful Indonesia*".

Dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* tentunya harus ada strategi yang dilakukan para diaspora Indonesia dalam memperkenalkan keindahan alam dan budaya yang ada di Indonesia kepada masyarakat mancanegara. Strategi tersebut yaitu dengan mengadakan festival dan melalui kuliner. Festival merupakan platform yang efektif untuk memperkenalkan budaya, seni, dan tradisi Indonesia kepada masyarakat internasional. Melalui festival, elemen-elemen budaya seperti musik, tarian, kuliner, dan kerajinan tangan dapat ditampilkan secara langsung, menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam bagi pengunjung. Kemudian melalui kuliner, Indonesia tidak hanya memperkenalkan masakan, tetapi juga membangun citra positif bangsa.

Kuliner yang dihadirkan dalam konteks yang menarik dapat membantu memperkuat *brand* "*Wonderful Indonesia*", meningkatkan daya tarik pariwisata, dan menciptakan kesadaran global akan kekayaan budaya Indonesia. Dengan demikian, promosi kuliner menjadi bagian dari upaya *nation branding* Indonesia di kancah internasional. Dukungan pemerintah terhadap jaringan diaspora ini perlu difokuskan untuk menciptakan sinergi di antara berbagai jaringan diaspora yang ada.

5. *Nation Days*

Nation Days yaitu hari penting atau *event* berskala nasional dan internasional yang diselenggarakan oleh negara Indonesia. Setiap negara memiliki hari penting dan *event* yang selalu diselenggarakan sepanjang tahun. Perayaan hari nasional adalah elemen penting dalam strategi *nation branding*, baik untuk memicu kebanggaan di dalam negeri maupun untuk mempromosikan citra negara di luar negeri. Peringatan dari hari penting dan *event* ini tak hanya sebagai bentuk acara tahunan akan tetapi dapat juga sebagai media promosi terhadap nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Salah satu hari penting yang selalu ada yaitu peringatan hari Kemerdekaan Indonesia pada bulan Agustus yang diselenggarakan di seluruh dunia.

Pada peringatan ini KBRI selalu mengadakan *event* yang di dalamnya menunjukkan berbagai pameran budaya, kuliner, dan lainnya yang bertema Indonesia. Hal ini bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan Indonesia di dunia. Selain itu di dalam negeri negara Indonesia setiap tahunnya selalu membuat *event* Internasional untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia.

6. *The Naming of Nation-Brands*

Pemberian nama dilakukan sebagai *branding* dan identitas dari negara tersebut. Hal ini dilakukan sebagai ciri khas atau penanda negara tersebut dengan negara lain. Pemberian nama bisa juga berupa slogan ataupun *tagline*. Nama, slogan, atau *tagline* yang dipilih bukan hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga mencerminkan karakter, budaya,

dan nilai-nilai yang ingin diungkapkan oleh negara tersebut. Misalnya, "*Wonderful Indonesia*" tidak hanya menyiratkan keindahan alam, tetapi juga mencerminkan keragaman budaya dan keramahan masyarakat Indonesia. Identitas ini membantu menciptakan kesan yang kuat di dunia internasional. Pemberian nama dan slogan merupakan aspek krusial dalam proses *branding* dan identitas suatu negara. Melalui strategi ini, negara dapat menonjolkan keunikan dan kekuatan mereka, membedakan diri dari negara lain, agar dapat menarik perhatian dunia.

1.7 Argumen Sementara

Argumen sementara dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam mempertahankan eksistensi pariwisata pada era Covid-19 tahun 2019-2021. Di tengah melandanya wabah Covid-19 yang membuat berbagai aspek kehidupan terpuruk tentunya berefek pada pariwisata Indonesia. Apalagi pariwisata merupakan program prioritas pemerintah Indonesia dalam pembangunan perekonomian negara. Oleh karena itu, pentingnya pemanfaatan dan strategi *Wonderful Indonesia* yang merupakan *brand* identitas nasional Indonesia agar pariwisata tetap memiliki eksistensi meskipun dalam keadaan yang sedang tidak baik. Upaya strategi *nation branding* merupakan bagian dari solusi dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di tengah melandanya *Covid-19*.

Bagian dari elemen strategi yang *nation branding* pertama yaitu *Nation Brand Advertising* yaitu bagaimana promosi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui media atau iklan dengan melakukan

pemberitaan dan bekerja sama dengan berbagai media luar demi menyampaikan keinginan dan pesan agar dapat tersampaikan pada negara lain. *Customer and Citizen Relations manajemen (CRM)* yaitu hubungan antara para wisatawan dan pemerintah Indonesia dalam ikut serta mempromosikan pariwisata. Dengan bekerja sama dengan pihak swasta di negara lain untuk menjadi perwakilan dalam mengatasi keluhan dan mendapatkan informasi terkait destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. *Nation Brand Ambassador* perwakilan dari negara Indonesia atau duta negara Indonesia yang ikut mempromosikan dan memperkenalkan pariwisata di dunia internasional.

Diaspora Mobilizations adalah jaringan diaspora atau kelompok masyarakat Indonesia yang berada di luar negaranya kelompok ini dapat berfungsi sebagai agen promosi dari negara asalnya dan ikut serta dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. *Nations Days* adalah *event* atau hari besar di Indonesia yang dirayakan secara nasional dan internasional seperti peringatan kemerdekaan yang dirayakan di seluruh dunia oleh WNI dan *event-event* yang berskala internasional. *The Naming of Nation Brand* adalah pemberian suatu nama sebagai identitas negara Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan,

dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif. Data penelitian yang didapatkan oleh penulis berasal dari jurnal-jurnal, berita, buku, berita, *google scholar*, dan website resmi kementerian pariwisata lembaga terkait yang meneliti mengenai pariwisata (Moelong, 2018, hal. 4).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pemerintah Indonesia strategi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dan objek penelitian ini upaya *nation branding* melalui *Wonderful Indonesia* dalam mempertahankan eksistensi pariwisata Indonesia pada era Covid-19 tahun 2019-2022.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu dengan pengumpulan data primer dan sekunder baik dari *website* resmi pemerintah Indonesia yaitu kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Sedangkan sumber sekunder yaitu dari publikasi artikel, jurnal, buku, berita, dan lain-lain. Yang kemudian data dari berbagai sumber tersebut diolah kembali oleh penulis.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa langkah-langkah dan beberapa tahapan yaitu, melakukan riset dengan mengumpulkan data sumber terpercaya seperti publikasi literatur digital, jurnal, buku, *website* resmi, dan lain-lain. Kemudian setelah mengumpulkan data yaitu dengan menganalisis data yang sesuai dengan penelitian setelah proses tersebut

maka data yang sesuai dengan kebutuhan penulis akan dimasukkan di dalam pembahasan. Kemudian setelah data-data terkumpul maka akan dapat menjawab rumusan masalah.

1.9 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, serta sistematika pembahasan dari penelitian ini menjelaskan tentang pariwisata. Khususnya mengenai *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* pariwisata Indonesia.

Bab 2 merupakan bab yang membahas secara komprehensif mengenai kondisi dan perkembangan pariwisata di Indonesia sebelum dan selama Covid-19 yaitu dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 dan dampak Covid-19 terhadap pariwisata Indonesia.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai bagaimana elemen strategi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam mempertahankan eksistensi pariwisata pada era Covid-19 tahun 2019-2022 sesuai dengan teori *Nation Branding* dari Keith Dinnie.

Bab 4 merupakan kesimpulan dan rekomendasi yang merupakan bagian akhir dari penelitian.

BAB 2 DINAMIKA PARIWISATA DI INDONESIA PADA TAHUN 2020-2022

Indonesia adalah negara yang besar dan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar hal ini dikarenakan keindahan alam dan keanekaragaman wilayahnya. Tak hanya itu letak geografisnya juga menguntungkan yaitu berada diantara benua Asia dan Australia, Samudra Hindia dan Samudra Pasifik serta diantara Sirkum Mederanian dan Sirkum Pasifik. Disamping itu Indonesia juga merupakan negara kepulauan yang memiliki 17.504 pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Tak hanya itu kekayaan flora dan fauna Indonesia juga sangat besar yaitu lebih dari 8.000 spesies tumbuhan dan 2.215 yang terdiri dari berbagai ekosistem dan terdiri dari beberapa spesies langka di dunia. Tak cukup sampai disitu Indonesia, juga memiliki kekayaan budaya yang besar berupa keanekaragaman suku bangsa dan bahasa dari Sabang sampai Merauke. Yang mana di tiap daerah memiliki perbedaan dari bahasa, tari tradisional, pakaian adat, makanan, minuman, serta kerajinan tangan. Keanekaragaman inilah yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Pada *nation branding* terdapat *Brand Identity* dan *Brand Image* yaitu keunikan dan ciri khas hal ini yang menjadi pembeda dengan negara lain. Faktor-faktor yang menjadi identitas merek negara dapat dipengaruhi beberapa hal seperti sejarah, kekayaan alam, keanekaragaman budaya, agama yang menjadi identitas negara.

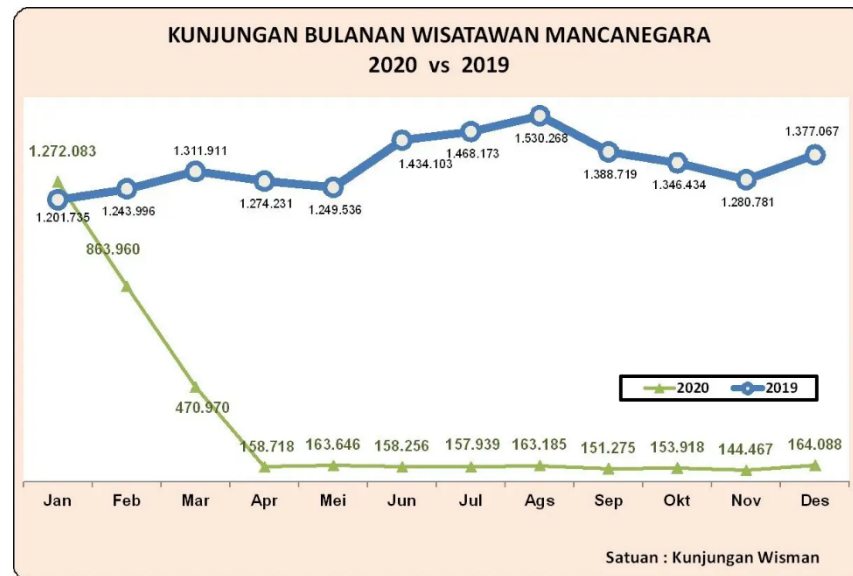
2.1 Dinamika Pariwisata Indonesia Selama Tahun 2019-2020

Sejak diusungnya *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap jumlah wisatawan mancanegara. Keberhasilan ini juga tak lepas dari usaha pemerintah dalam mempromosikan

industri pariwisata di dunia internasional. Pada tahun 2019 pemerintah Indonesia menjalin berbagai kerja sama dalam rangka mempromosikan pariwisata di Indonesia salah satunya yaitu dalam *Indonesia Tourism Sales Mission in America* pada tanggal 6 Desember 2019. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia kepada 10 agen/operator perjalanan pariwisata Amerika. Selain itu, pemerintah Indonesia juga mempromosikan pariwisata Indonesia, terutama Bali dan *Beyond Bali*, di *Tourist Travel Trade Fair 2019* di Tallinn, Estonia. Indonesia mengundang empat operator *tour* dan memamerkan paket wisata, budaya, serta kopi premium seperti Mandailing dan Toraja. Pada acara ini, *blogger* Estonia Almer Ansu, didukung Turkish Air, mengumumkan penerbangan langsung Istanbul-Bali yang dimulai Juli 2019 dan mempromosikan Bali sebagai destinasi wisata pantai, budaya, dan liburan yoga (Monalisa, 2019).

Pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebanyak 1,88% dibandingkan tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2020). Kenaikan itu mencapai 16.110.000 juta pengunjung mancanegara dengan rata-rata menginap 2,63 hari per kunjungan (CNBC Indonesia, 2020). Akibat kunjungan dari turis mancanegara ke Indonesia menyumbangkan devisa negara di bidang pariwisata sebesar 16.91 miliar US\$ (Badan Pusat Statistik, 2019). Berikut gambar jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang ke Indonesia.

Grafik 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019-2020



Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2020 justru mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan penutupan akses hampir di seluruh dunia. Akibat dari kebijakan tersebut jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan signifikan hal ini disebabkan oleh banyaknya penerbangan internasional yang dibatalkan. Pada akhir tahun 2019 jumlah wisatawan menurun tajam yaitu 450.000 orang bahkan pada awal tahun 2020 jumlah pengunjung dari mancanegara hanya 1,15 juta (Paludi, 2022, hal. 54)

Pada tahun 2020 angka penerimaan devisa dari sektor pariwisata ditargetkan mampu menyentuh lebih dari 20 miliar dollar AS namun pada kenyataannya hanya mampu menyentuh 4-7 miliar dollar AS (CNBC Indonesia, 2020). Dampak dari pandemi Covid-19 dapat dilihat dari berkurangnya jam kerja. Lebih dari 12,91 juta orang yang bekerja di industri pariwisata mengalami

pengurangan jam kerja, bahkan ada lebih dari 400 ribu orang yang diberhentikan bekerja akibat dari pandemi Covid-19 (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021) .

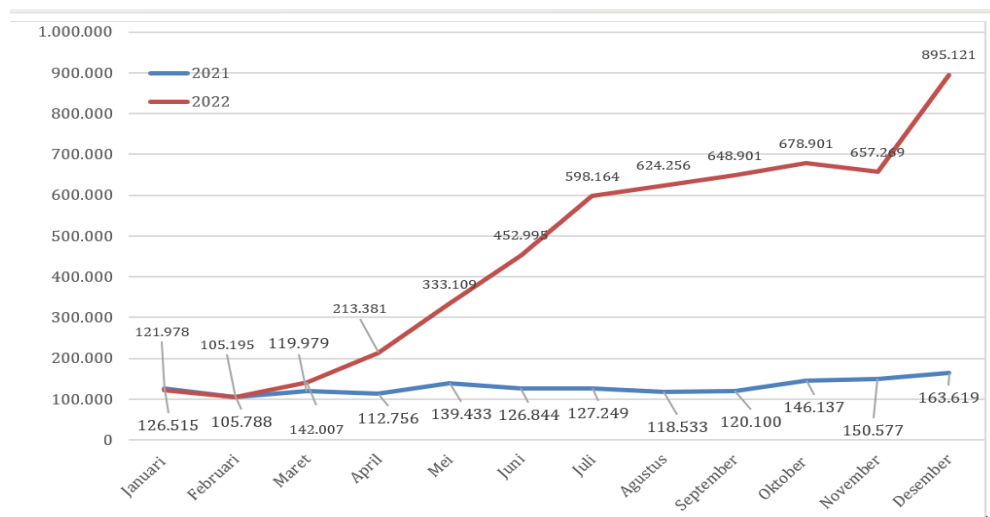
Selama pandemi COVID-19, sektor pariwisata mengalami penurunan signifikan. Untuk mendukung pelaku industri, pemerintah melakukan kebijakan yaitu dengan memberikan stimulus ekonomi berupa bantuan keuangan, pengurangan pajak, dan dukungan lainnya. Melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah mengalokasikan 7,67 triliun rupiah pada tahun ini untuk pengembangan kawasan pariwisata strategis dan pelatihan sumber daya manusia. Pada tahun 2020, pemerintah memberikan hibah pariwisata sebesar 3,3 triliun rupiah kepada pemerintah daerah untuk mengurangi dampak ekonomi pandemi, yang meningkat menjadi 3,7 triliun rupiah pada tahun 2021 untuk membantu pemerintah daerah serta industri hotel dan restoran yang terdampak penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Limanseto, 2020).

2.2 Dinamika Pariwisata Indonesia Selama Tahun 2021-2022

Pada tahun 2021-2022, sektor pariwisata Indonesia menghadapi tantangan yang berat yaitu penurunan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2019 dari 16.110.000 juta pengunjung turun menjadi 4.052.923 juta pada tahun 2020 pengunjung (Badan Pusat Statistik, 2021). Pada tahun berikutnya yaitu 2021, turun lagi menjadi 1.557.530 pengunjung (Indonesiabaik.com, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat yang tidak melakukan perjalanan wisata karena adanya kebijakan pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Secara Besar) dalam rangka memutus rantai penyebaran Covid-19.

Sehingga dengan adanya kebijakan tersebut membuat wisatawan domestik dan mancanegara membatalkan agenda perjalanan wisatanya. Dengan adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara tentunya membuat jumlah penurunan tingkat hunian hotel hal ini dikarenakan berbagai penerbangan baik domestik maupun internasional dibatalkan. Berikut grafik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara:

Grafik 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2021-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2022 (data diolah penulis)

Oleh karena itu untuk menyikapi situasi yang darurat ini Kementerian Pariwisata mengubah sementara Logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* selama pandemi hal ini dilakukan sebagai bentuk rasa empati dan bertujuan agar tetap menjaga eksistensi pariwisata di tengah situasi pandemi Covid-19. Bagian dari perubahan logo sementara ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga eksistensi pariwisata Indonesia akan tetapi menjadi strategi pariwisata Indonesia untuk menarik minat kembali pariwisata Indonesia di mata dunia.

A. Kebijakan pemerintah dalam mempromosikan dan mempertahankan eksistensi pariwisata pada era Covid-19 yaitu dengan pengembangan destinasi pariwisata merupakan langkah pemerintah dalam memberikan hal baru di dunia internasional agar dapat menarik minat wisatawan asing. Pengembangan destinasi super prioritas dalam program *Wonderful Indonesia* merupakan salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pariwisata dan memperkenalkan keindahan serta kekayaan budaya tanah air kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Program ini fokus pada beberapa lokasi yang dianggap memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik perhatian pengunjung. Terutama pada tahun 2021-2022 pariwisata Indonesia sedang mengalami fase pemulihan.

Oleh karena itu, pemerintah melakukan pengembangan demi meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan destinasi wisata yang memiliki kualitas infrastruktur dan layanan yang tinggi, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun internasional. Kementerian PUPR mengalokasikan anggaran sebesar Rp8,82 triliun untuk pembangunan infrastruktur di 5 KSPN Prioritas tersebut yang dilaksanakan sejak 2019 hingga 2021 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Rinciannya, TA 2019 sebesar Rp1,67 triliun, TA 2020 sebesar Rp4,19 triliun dan TA 2021 sebesar Rp2,96 triliun (CNN, 2022).

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno ia mengatakan:

“Pada tahun ini 2022, Wonderful Indonesia akan memusatkan perhatian pada lima Destinasi Wisata Super Prioritas (DSP), yaitu Mandalika di

Lombok, Danau Toba di Sumatera Utara, Likupang di Sulawesi Utara, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, dan Borobudur di Jawa Tengah (CNN, 2022).”

5 Destinasi Super Prioritas merupakan program baru dan unggulan pemerintah. Program ini merupakan bagian dari 10 bali baru yang dicanangkan pemerintah dalam meningkatkan perkembangan pariwisata di Indonesia. Hal ini dilakukan agar pemerintah dapat fokus mengembangkan 5 destinasi tersebut sebagai alternatif bali sebagai tujuan pariwisata mancanegara.

Gambar 1. Lima Destinasi Super Prioritas di Indonesia Tahun 2021



Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021)

1. Danau Toba

Adalah danau vulkanik terbesar kedua di dunia yang berada di Sumatera Utara yang memiliki keindahan alam dan pemandangan yang luar biasa. Dan memiliki cerita legenda terbentuknya yang menjadikan daya tarik terhadap wisatawan asing.

2. Labuan Bajo

Terletak di Nusa Tenggara Timur dan merupakan habitat asli hewan komodo yang merupakan satu-satunya di dunia. Tak hanya itu pulau komodo juga menjadi salah satu 7 keajaiban dunia dan memiliki keindahan alam serta bukit-bukit yang indah seperti bukit padar, *pink beach*, pulau kelor dan lainnya.

3. Candi Borobudur

Terletak di Jawa Tengah merupakan candi terbesar di dunia dan dinobatkan UNESCO sebagai Warisan Budaya Dunia pada tahun 1991. Candi Borobudur merupakan wisata unggulan yang mengandung nilai budaya yang sangat tinggi yang ada di Indonesia.

4. Mandalika

Terletak di Lombok Nusa Tenggara Barat, yang memiliki keindahan pemandangan alam dan pantai yang indah. Menjadi tuan rumah ajang balap dunia Moto GP 2021.

5. Likupang

Terletak di Minahasa Utara Sulawesi Tenggara memiliki pemandangan yang indah dan Pantai Likupang yang indah. Bahkan disebut sebagai tempat sembilan bidadari surga turun untuk mandi.

- B. Kemudian kebijakan berikutnya yang dilakukan pemerintah Kebijakan Peningkatan Protokol Kesehatan Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE): Untuk menjamin keamanan dan kenyamanan wisatawan selama pandemi, pemerintah memperkenalkan sertifikasi CHSE bagi pelaku industri pariwisata, termasuk hotel, restoran, tempat wisata, dan transportasi. Sertifikasi ini menjadi syarat penting untuk

membangun kembali kepercayaan wisatawan terhadap pariwisata Indonesia. Setelah di terapkannya (CHSE) dilakukan persiapan destinasi wisata sesuai protokol CHSE, serta peningkatan minat pasar melalui diskon pada paket wisata dan MICE. Salah satu program yang dijalankan pemerintah adalah pameran wisata virtual atau virtual travel fair.

- C. Bantuan Stimulus Untuk Para Pelaku Usaha Pariwisata selama pandemi COVID-19, sektor pariwisata mengalami penurunan tajam. Pemerintah memberikan stimulus ekonomi dalam bentuk bantuan keuangan, pengurangan pajak, dan dukungan lain bagi pelaku industri pariwisata untuk membantu mereka bertahan dan pulih dari dampak ekonomi pandemi. Melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah mengalokasikan dana sebesar 7,67 triliun rupiah pada tahun ini untuk mendukung pengembangan kawasan pariwisata strategis nasional dan pelatihan sumber daya manusia di sektor pariwisata. Pada tahun 2020, pemerintah memberikan hibah pariwisata sebesar 3,3 triliun rupiah kepada pemerintah daerah guna mengurangi dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, jumlah dana hibah pariwisata ini meningkat menjadi 3,7 triliun rupiah, yang ditujukan untuk membantu pemerintah daerah, serta industri hotel dan restoran yang mengalami penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan menghadapi kesulitan finansial akibat pandemi Covid-19.

BAB 3 ELEMEN STRATEGI *NATION BRANDING* INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PARIWISATA INDONESIA PADA ERA PANDEMI COVID-19

Menurut Keith Dinnie dalam membentuk suatu *nation branding* negara harus merumuskan strategi agar *nation branding* tersebut dapat tercapai dengan baik dan maksimal. Ada tujuh elemen dari strategi *nation branding* di dalam buku Keith Dinnie yang berjudul: *Concept, Issues, dan Practice*. Akan tetapi penulis hanya menggunakan enam elemen tersebut yaitu: *Nation Advertising, Customer and Citizen Relationship Management, Nation Brand Ambassador, Diaspora Mobilizations, Nations Days, The Naming of Nations Brands*, (Dinnie, 2008, hal. 224). Keenam elemen ini merupakan suatu strategi dan sebuah upaya yang dilakukan oleh negara untuk mempromosikan pariwisata, menjalin kerja sama, dan mempertahankan eksistensi pariwisata di tengah pandemi Covid-19.

3.1 *Nation Brand Advertising*

Dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia di dunia internasional pemerintah Indonesia menggunakan elemen strategi *nation brand advertising*. Strategi ini merupakan elemen pertama dari ketujuh strategi yang telah disebutkan Keith Dinnie dalam rangka mengoptimalkan strategi dari *nation branding*. Dalam perkembangannya, strategi Indonesia dalam mengembangkan pariwisata sangat dipengaruhi dengan kemajuan teknologi dan informasi. Karena semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah dalam mempromosikan pariwisata. Terutama pada era digitalisasi semua orang bergantung pada internet dan ini mempermudah para wisatawan untuk mengakses informasi tujuan wisata

yang akan dituju. Pada era Covid-19 pemerintah melakukan perubahan logo sementara karena logo merupakan bagian dari strategi *branding*. Demikian halnya dengan logo *Wonderful Indonesia* yang menjadi strategi *branding* pariwisata Indonesia. Perubahan logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* yang dilakukan oleh Kemenparekraf merupakan bagian dari strategi *contextual branding* untuk menjaga keberlanjutan sektor pariwisata selama masa pandemi. Pendekatan ini merupakan bentuk empati, di mana *Thoughtful Indonesia* tidak dimaksudkan untuk menggantikan *Wonderful Indonesia*, melainkan sebagai perubahan sementara untuk mempertahankan eksistensi pariwisata Indonesia di kancah internasional di tengah pandemi Covid-19.

3.1.1.1 Digital Tourism

Dengan adanya strategi ini negara dapat memperkenalkan pariwisata unggulan yang ada di negaranya kepada negara lain yaitu dengan iklan dan kampanye. Pada era covid strategi yang digunakan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata adalah beralih ke era digital. Pemerintah mendorong digitalisasi dengan mengembangkan platform digital untuk promosi dan penjualan produk wisata. Inisiatif seperti tur virtual, e-commerce untuk produk lokal, dan aplikasi pariwisata berbasis digital semakin diperkuat untuk menjangkau lebih banyak wisatawan tanpa harus melakukan kunjungan fisik. Salah satu inisiatif digitalisasi yang sukses adalah pelaksanaan tur virtual di Candi Borobudur dan Prambanan, yang memungkinkan wisatawan menjelajahi situs-situs bersejarah tersebut secara virtual melalui platform digital tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Kemenparekraf berkolaborasi dengan berbagai platform teknologi untuk menciptakan pengalaman tur virtual yang interaktif, termasuk pemandu tur yang

memberikan penjelasan secara langsung dan penggunaan teknologi 3D untuk menampilkan keindahan candi. Tur virtual ini berhasil menarik ribuan partisipan dari berbagai negara, sehingga terus mempromosikan situs-situs tersebut sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia.

Melalui strategi digital tourism Kemenparekraf yang menginisiasi penyelenggaraan Virtual Travel Fair, yang mana telah dilaksanakan selama lima pekan berturut-turut sejak bulan Agustus hingga November 2020, kemudian berhasil menarik perhatian para pelaku sektor pariwisata. Dengan memanfaatkan jalur digital sebagai sarana kreasi dan ekspresi, maka muncullah apa yang dikenal sebagai virtual travelling, yaitu dimana para wisatawan diajak untuk melakukan perjalanan sekaligus mengeksplor tempat wisata populer di beberapa lokasi hanya dengan menggunakan ponsel mereka. Terkait virtual travelling ini, Kemenparekraf mencatat terdapat lebih dari 64 lokasi yang dapat dikunjungi di Indonesia melaluicara virtual lewat beragam jenis aplikasi yang dapat diunduh di Google Playstore dan App Store. Melalui fenomena virtual travelling ini pula, beberapa pemerintah daerah mengambil kesempatan dengan menggelar event wisata virtual, dimana diantaranya sudah berjalan yaitu Manado Fiesta Virtual 2020 dan Dieng Culture Festival 2021.

Selain menyelenggarakan di Indonesia pemerintah juga ikut berpartisipasi melalui partisipasinya dalam acara Virtual Travel & Adventure Show, Indonesia melakukan upaya diplomasi publik di Amerika Serikat selama pandemi. KJRI San Francisco menyelenggarakan booth virtual untuk mempromosikan pariwisata Indonesia kepada pengunjung daring, memberikan informasi mengenai destinasi wisata, kegiatan pariwisata, dan pengalaman unik yang dapat dinikmati di

Indonesia. Selain itu, Indonesia juga memberikan dukungan kepada enam agen perjalanan untuk ikut serta dalam acara ini, memperluas jangkauan promosi dan mencapainya audiens yang lebih besar.

KJRI San Francisco juga mengadakan webinar interaktif dengan berbagai topik terkait pariwisata Indonesia, menjelaskan serta mempromosikan destinasi unggulan, kekayaan budaya, alam, dan aktivitas yang ditawarkan. Webinar ini membantu peserta, termasuk agen perjalanan, untuk memahami lebih dalam tentang potensi pariwisata Indonesia. Partisipasi dalam acara ini bertujuan untuk mendukung pemulihan ekonomi pariwisata Indonesia dan memanfaatkan peluang promosi di masa depan. Dalam presentasi dan webinar, Indonesia menegaskan bahwa pemerintah sedang mempersiapkan destinasi wisata dan sumber daya manusia untuk mempercepat pemulihan sektor pariwisata setelah pandemi, dengan harapan masyarakat Amerika Serikat akan memilih Indonesia sebagai tujuan wisata utama setelah situasi aman kembali. Partisipasi KJRI San Francisco dalam Virtual Travel & Adventure Show 2020 menjadi contoh nyata dari upaya diplomasi publik selama pandemi. Dengan memanfaatkan platform virtual, Indonesia tetap berusaha mempromosikan pariwisata, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat Amerika Serikat terhadap Indonesia sebagai tujuan wisata.

Selain melalui Virtual Travel Fair dalam penerapan strategi *nation brand advertising* berbagai media digunakan untuk mempermudah penyebaran informasi terkait pariwisata yang ada di Indonesia kepada dunia. Adapun berbagai media tersebut adalah media sosial, media elektronik, media cetak, media *luring*, dan internet. Dalam membangun citra negara yang kuat maka dibutuhkannya

slogan sebagai media promosi yang menjadi citra positif dan identitas negara dimata internasional, Indonesia mengusung slogan yaitu “*Wonderful Indonesia*” sebagai slogan pariwisata Indonesia di dunia internasional.

3.1.1.2 Media Sosial

Strategi pertama dalam penerapan *nation brand advertising* yaitu dengan media sosial. Dalam mempromosikan pariwisata, Kementerian pariwisata menggunakan 5 media sosial yang digunakan Kementerian pariwisata yaitu: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter (X) dan TikTok. Akan tetapi peneliti memilih tiga media sosial dalam penelitian ini yaitu Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Perkembangan teknologi dan komunikasi mendorong perkembangan media sosial menjadi lebih berkembang, yang pada awalnya hanya digunakan sebagai media komunikasi antara satu dengan lainnya. Seiring perkembangannya media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan para *traveler* dalam menentukan destinasi wisata. Delapan dari sepuluh orang dari traveler di seluruh dunia mengklaim bahwa orang-orang komentar, video, foto di media sosial dapat mempengaruhi rencana bepergian mereka (McGehe, 2014). Hal ini berbeda dengan dulu yang mengandalkan informasi dari mulut ke mulut untuk mengetahui destinasi wisata. Berbeda dengan media sosial kita dapat mengetahui kabar dan informasi terkait destinasi wisata dari orang lain (Aaron Tham, 2013).

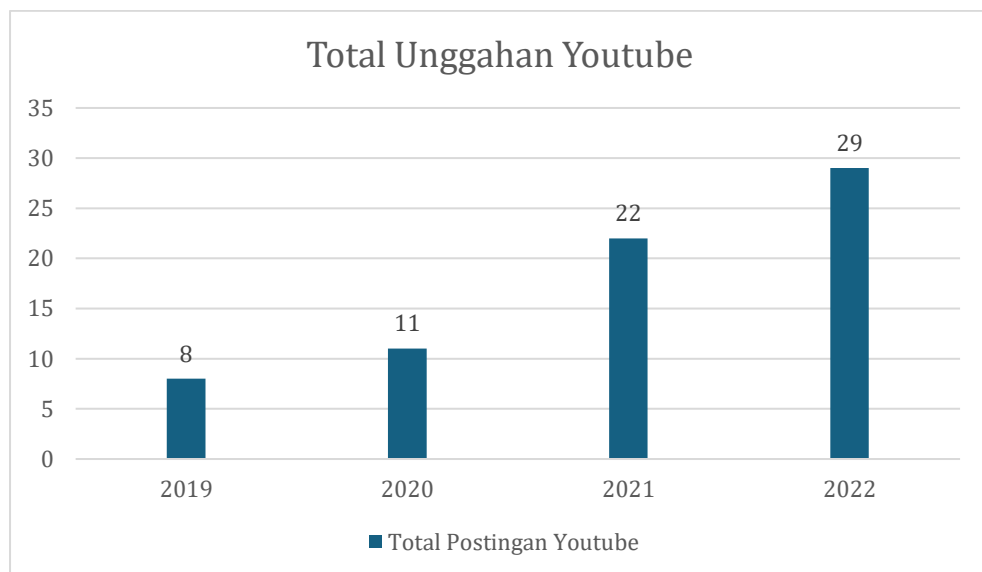
a. Youtube

Media sosial pertama yang digunakan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata adalah *youtube*. *Youtube* adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk mengupload video, berbagi video dan dapat ditonton oleh semua orang yang memiliki lebih dari 1,5 miliar

pengguna. Hal ini memungkinkan *youtube* dijadikan sarana untuk membuat konten promosi pariwisata. Bagaimana konten yang dihasilkan oleh pengguna *youtube* mempengaruhi motivasi pemilihan destinasi oleh wisatawan (Connor, 2008). Pemerintah Indonesia memanfaatkan *Youtube* sebagai media dalam mempromosikan destinasi pariwisata.

Melalui *nation branding Wonderful Indonesia* pemerintah Indonesia terus berupaya menunjukkan berbagai keindahan alam yang ada di Indonesia. Melalui konten *Youtube* dari *Wonderful Indonesia* bertujuan untuk menjadi media promosi yaitu dengan menampilkan konten-konten video menarik yang menunjukkan keindahan pesona alam Indonesia, keberagaman budaya dan berbagai kesenian yang ada di Indonesia sehingga menciptakan keinginan para wisatawan di seluruh dunia untuk berkunjung ke Indonesia. Berikut adalah analisis dari seluruh unggahan *advertising youtube Wonderful Indonesia*

Grafik 3. Total Unggahan Youtube Akun *Wonderful Indonesia*



Sumber: (Wonderful Indonesia, 2022) diolah oleh penulis

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *Wonderful Indonesia* setiap tahunnya meningkatkan jumlah video youtube yang di posting hal ini dilakukan demi memperkenalkan pariwisata yang ada di indonesia melalui video agar dapat dilihat dengan jelas oleh para pengguna youtube di seluruh dunia. Dari berbagai konten yang di unggah di youtube tentunya menimbulkan komentar positif dan negatif dari para netizen di seluruh dunia. Berikut adalah grafik yang menunjukkan presentase komentar positif dan negatif dari seluruh unggahan *advertising Wonderful Indonesia* dari tahun 2019-2022.

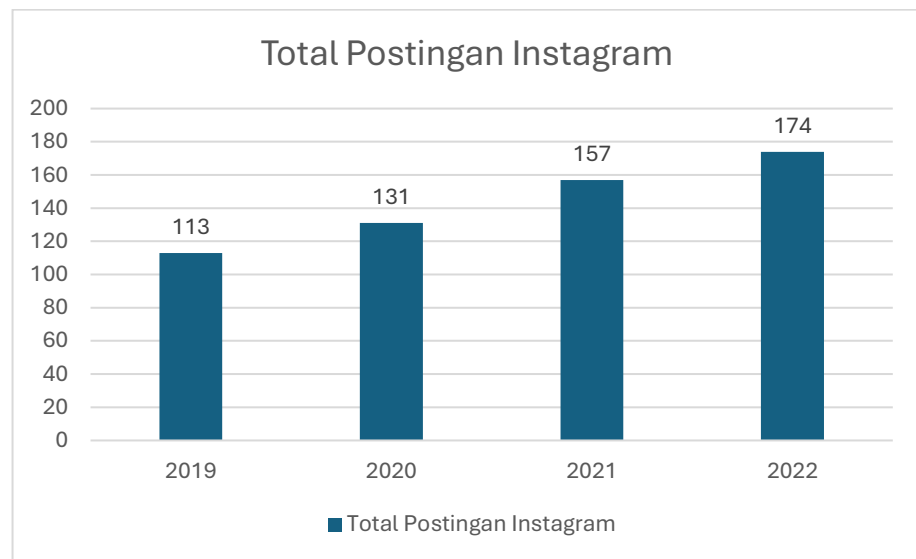
b. Instagram

Merupakan salah satu *platform* yang digunakan kementerian pariwisata dalam mempromosikan pariwisata ialah Instagram. Instagram ialah salah satu media sosial yang sangat digemari terutama pada kalangan muda. Oleh karena itu, strategi *nation brand advertising* dengan media Instagram sebagai media promosi pariwisata Indonesia sangat memberikan dampak yang sangat baik karena di era sekarang hampir semua orang akun Instagram dan selalu membagikan destinasi wisatawan. Media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung ke destinasi pariwisata, artinya media sosial memiliki peran penting dalam memberikan keputusan para *traveler* dari berbagai negara dalam menentukan destinasi pariwisata (Aaron Tham, 2013).

Instagram menjadi platform utama untuk informasi pariwisata, dengan akun *@WonderfulIndonesia* yang memiliki 1,3 juta pengikut dan *@kemenparekraf.ri* diikuti 1 juta orang. Kedua akun ini aktif mempromosikan destinasi dan kegiatan menarik di Indonesia, menarik

perhatian wisatawan mancanegara. Melalui berbagai unggahan secara resmi dari *Wonderful Indonesia* di Instagram bertujuan untuk menunjukkan berbagai keindahan alam, keberagaman budaya dan keseniannya. Berikut adalah analisis jumlah unggahan *advertising* dari akun instagram *Wonderful Indonesia* tahun 2019-2022.

Grafik 4. Total Unggahan Instagram *Wonderful Indonesia*



Sumber: (*Wonderful Indonesia*, 2022) diolah oleh penulis

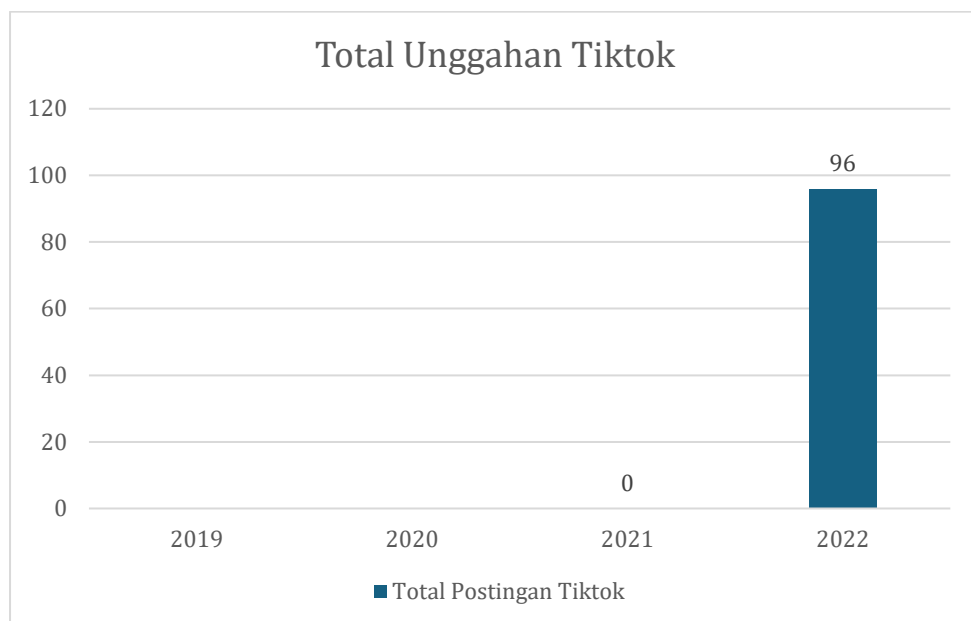
Dari data diatas dapat diketahui bahwa unggahan *advertising* yang dilakukan oleh *wonderful Indonesia* mengalami peningkatan pada setiap tahunnya hal ini membuktikan seberapa serius pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia.

c. TikTok

Media sosial ketiga yaitu TikTok, pemerintah Indonesia memanfaatkan TikTok untuk promosi wisata dan membangun *nation branding Wonderful Indonesia*. TikTok, dengan fitur *For Your Page* yang memudahkan pengguna menjadi terkenal, digunakan sebagai platform

strategis untuk menjangkau masyarakat global. Dengan pengguna lebih dari 1,6 miliar pada tahun 2022 dan Indonesia yang menduduki nomer 2 terbanyak pengguna tiktok tentunya hal ini mempermudah jangkauan dari promosi *Wonderful Indonesia* di tiktok. Berikut adalah analisis dari jumlah unggahan Wonderful Indonesia di TikTok pada tahun 2022.

Grafik 5. Total Unggahan Tiktok Wonderful Indonesia



Sumber: (Wonderful Indonesia, 2022) diolah oleh penulis

Alasan hanya pada tahun 2022 yaitu karena pemerintah Indonesia baru mulai mempromosikan pariwisata pada awal tahun 2022. Meskipun begitu jumlah unggahan dari akun tiktok Wonderful Indonesia tergolong banyak.

Dari ketiga media sosial diatas melalui berbagai postingan yang di unggah tentunya hal ini menunjukkan seberapa serius pemerintah indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dengan begitu promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

3.1.2 Media Elektronik

Selain media sosial strategi berikutnya dari *nation brand advertising* adalah melalui media elektronik. Pemerintah Indonesia juga melakukan promosi pariwisata melalui media elektronik yaitu dengan tayangan televisi di program acara TV di berbagai negara. Penggunaan media elektronik sebagai media promosi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* sangat memberikan dampak yang positif karena hampir semua orang masih mencari informasi melalui televisi dengan begitu orang akan mengenal Indonesia. Media *partner* promosi pariwisata Indonesia melalui *channel* televisi mancanegara ialah *CNN International*, *CCTV*, *Discovery Channel*, *Google*, *National Geographic Channe* (Anam, 2019).

Tak hanya itu iklan *Wonderful Indonesia* juga ditayangkan di beberapa negara yang menjadi penyumbang wisatawan terbanyak di Indonesia yaitu Singapura (*channel 8*, *channel U*, dan *channel 5*), Australia (*channel 9*, *channel 7*, *FX Australia* dan *National Geographic Australia*), Malaysia (*Astro 3* dan *Astro TV*), Timur Tengah (*Aljazeera*), China (*Hainan TV*), Korea (*MBS* dan *MBM*), Jepang (*TV Asashi Channel 1*, *TBS*), dan Perancis (*Asie TV*) (Anam, 2019). Berikut adalah kerja sama yang dijalin antara pemerintah Indonesia dengan China dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui televisi *channel*, Adapun berita televisi yang mempromosikan *Wonderful Indonesia* yaitu:

Gambar 5. Hainan TV



Sumber: (Liputan6.com, 2021)

Wisata dan budaya Indonesia akan dipromosikan dalam acara di Hainan TV, salah satu stasiun televisi terbesar di China. Informasi ini disampaikan melalui unggahan akun Instagram KBRI Beijing dan Dubes RI untuk China, Djauhari Oratmangun. Acara berjudul "*Promosi Wonderful Indonesia Bersama Hainan TV di Program Cultural Talk Show 'CONNECTIONS'*" akan menampilkan berbagai daerah tujuan wisata, terutama Bali, serta kerajinan batik, gamelan, kendang, dan rempah-rempah. Beragam produk makanan dan minuman Indonesia yang sudah masuk pasar China juga akan dipromosikan. Tayangan ini dimeriahkan oleh sepasang suami-istri asal Jawa Tengah yang mengajar di *Central Conservatory Music School of China*, yang menunjukkan perbedaan tabuhan kendang dan gerakan tarian Jawa dan Bali (Liputan6.com, 2021).

Salah satu tujuan utama bekerja sama dengan media China dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* ialah karena China merupakan salah satu negara penyumbang wisatawan terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan pada

bulan Maret 2022 mencapai 40.790 kunjungan dan berdasarkan data diatas wisatawan paling banyak yang berkunjung ke indonesia adalah China (Kompas.com, 2022). Akibat kerja sama inilah yang membuat wisatawan china berkunjung ke Indonesia (Kompas.com, 2022).

3.1.3 Media Luar Ruang

Kemudian media promosi berikutnya yaitu Media Luar Ruang. Media Luar Ruang yaitu media periklanan luar ruangan. Media-media tersebut dapat berupa *poster*, *Billboard*, *LightBox* dan *Light Screen*. Selain menggunakan media tersebut media luar ruang dapat berupa memanfaatkan transportasi umum yaitu pada taksi, bus, dan sebagainya yang ada di mancanegara. Promosi dengan metode ini dinilai sangat efektif karena lebih menarik dimata publik, Karena dapat ditemukan dan dilihat sehari-hari sehingga membuat masyarakat asing menjadi penasaran. Berikut gambar yang memperlihatkan penayangan *Wonderful Indonesia* di luar negeri

Gambar 6. Billboard Wonderful Indonesia di Mancanegara





a. Billboard di Wina Austria

Sumber: (Okezone.com, 2020)



b. Billboard di Qatar

Sumber: (Cnnindonesia.com, 2022)

Pada gambar (a) iklan *Wonderful Indonesia* di atas menunjukkan keindahan sejumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia promosi ini dilakukan pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata Indonesia di Wina. Promosi ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan khususnya masyarakat Wina karena menariknya pemandangan dan budaya Indonesia. Wina merupakan pusat dari konvensi dunia, dan menjadi salah satu lokasi strategis untuk *branding 'Wonderful Indonesia'*. Dengan menjadikan kota ini sebagai promosi pariwisata Indonesia, diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan internasional. Upaya ini bertujuan untuk menjaga pariwisata Indonesia tetap relevan di pasar global. Ketika situasi sudah memungkinkan, diharapkan Wina akan menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. Promosi ini dilakukan mulai tanggal 30 November 2020- 31 Januari 2021 (Okezone.com, 2020).

Kemudian pada gambar (b) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Indonesia meluncurkan kampanye promosi bertema *“It’s Time for Bali”, “Kick-off Your Wonderful Journey in Indonesia”, “Your Next Ultimate GOAL: Indonesia”, dan “DIVE All The Excitement of Indonesia”*. Kampanye ini, dilengkapi dengan Bahasa Arab dan menampilkan latar belakang Bali serta lima destinasi super prioritas (Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang), dilakukan melalui media luar ruang (DOOH) di lokasi strategis dekat stadion Piala Dunia di Qatar, dengan total estimasi 2,3 juta penonton di Qatar yaitu demi memanfaatkan momentum FIFA World 2022. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran

masyarakat internasional terhadap Indonesia dan memperkuat *branding* sebagai destinasi unggulan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif , 2022).

Dengan adanya billboard dan bus yang menampilkan "*Wonderful Indonesia*" di luar negeri, pemerintah Indonesia menunjukkan keseriusannya dalam membranding melalui strategi *nation brand advertising*. Iklan pariwisata Indonesia kini mudah ditemukan di berbagai lokasi, termasuk di Wina dan Qatar. Strategi periklanan yang beragam ini bertujuan untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahun.

Pemerintah Indonesia menunjukkan keseriusan dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, elektronik, dan luar ruang. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Media sosial efektif untuk keterlibatan global, tetapi membutuhkan konsistensi konten. Media elektronik menawarkan jangkauan luas dan daya tarik audiovisual, meski memerlukan investasi besar. Media luar ruang memberikan visibilitas tinggi, tetapi menghadapi tantangan dalam durasi paparan dan pengukuran efektivitas.

Penggunaan dari berbagai media ini memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten dan berdaya jangkau tinggi, membantu Indonesia membangun narasi positif sebagai destinasi wisata unggulan. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran global tentang Indonesia, tetapi juga memperkuat citra negara di mata internasional dengan menonjolkan keindahan alam, budaya, dan pengalaman unik.

3.2 *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*

Untuk menjaga hubungan antara wisatawan dan pemerintah Indonesia, penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan melalui penyediaan fasilitas dan prasarana yang memadai. Pemerintah telah membentuk BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia), dan bekerjasama dengan VITO (*Visit Indonesia Tourism Office*), dan TIC (*Tourism Information Center*) di berbagai daerah. VITO berfungsi sebagai *call center* pemerintah Indonesia di luar negeri dan berperan dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia*.

Yang dilakukan pemerintah agar dapat terkoneksi dengan customer yaitu dengan menjalin kerja sama dengan TripAdvisor. TripAdvisor merupakan portal komunitas wisata terbesar di dunia yang memberikan ulasan-ulasan kepada industri pariwisata dan pertimbangan kepada calon wisatawan untuk menentukan pilihan jenis wisata. Dalam promosi pariwisata perlu adanya ulasan-ulasan agar menarik minat wisatawan. Setiap ulasan harus mendapatkan respon secara personal. Maka dari itu pemerintah melalui kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjalin kerja sama dengan TripAdvisor. Dengan memberikan tanggapan yang spesifik dan relevan terhadap pengalaman wisatawan, Kementerian Pariwisata Indonesia dapat menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan. Ini adalah bentuk dari *customer engagement* yang memperkuat hubungan dengan pengunjung dan membangun citra positif. Dengan menggunakan platform seperti TripAdvisor, Kemenpar dapat mengumpulkan data berharga tentang perilaku dan preferensi wisatawan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran pariwisata dan meningkatkan

pengalaman mereka. Sebagai contoh, data ini dapat membantu menentukan jenis wisata atau destinasi mana yang paling menarik bagi wisman, serta menyediakan rekomendasi yang lebih tepat sasaran berdasarkan riwayat ulasan dan pencarian mereka. Melalui ulasan dan feedback yang diterima di platform ini, Kemenpar bisa merespons, mengatasi keluhan, dan menawarkan rekomendasi lebih lanjut. Kemenpar dapat memperkuat hubungan dengan wisatawan, tidak hanya menarik mereka untuk mengunjungi Indonesia sekali, tetapi juga mendorong mereka untuk datang kembali atau merekomendasikan Indonesia kepada orang lain.

Salah satu contoh inisiatif VITO adalah kolaborasi dengan TV *Cuisines du Monde* di Prancis, di mana mereka melakukan promosi kuliner Indonesia. Pada Februari 2021, VITO melakukan pengambilan video demo masakan Indonesia, seperti nasi goreng yang disiapkan oleh Chef Budi Priyatno dari Restoran Indonesia di Paris, serta memperkenalkan Jamu Indonesia. Kerja sama dengan restoran Indonesia di Prancis dan menampilkan Chef Indonesia di sana terbukti efektif dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Meskipun tantangan pandemi menyulitkan mendatangkan Chef dari Indonesia, ini menjadi peluang bagi diaspora untuk berinovasi dan berkarya di bidang kuliner (Surat Dunia, 2022).

Ke depannya, VITO Prancis akan menyelenggarakan acara promosi dengan berbagai terobosan unik. Agar dapat mempromosikan produk-produk unggulan untuk memastikan nama Indonesia tetap dikenal di Prancis (Surat Dunia, 2022). Berikut gambar dari proses pengambilan video VITO dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui kuliner Indonesia.

Gambar 7. Proses Pengambilan Video Vito



Sumber: (Suratdunia.com, 2021)

Kemudian promosi selanjutnya yang dilakukan oleh VITO ialah pada acara MITT Moskow 2022 di Rusia pada tanggal 15-22 Maret 2022 dengan tema “*It’s Time for Bali*” dengan mengusung tema ‘*It’s Time for Bali!*’. Pameran ini bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan Rusia untuk mengunjungi Indonesia. Dalam acara MITT, terdapat 611 peserta dari 52 wilayah di Rusia serta 14 perwakilan negara dan kota, termasuk Indonesia, Filipina, Thailand, Algeria, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Guangzhou (Tiongkok), Kazakhstan, Kyrgyzstan, Mesir, Turki, Uzbekistan, dan Venezuela. Mereka menyajikan berbagai informasi tentang destinasi wisata, paket liburan, hotel, layanan *inbound*, penerbangan, solusi teknologi dan IT, asuransi wisata, serta MICE kepada calon pembeli.

Pemilihan tema “*It’s Time for Bali*” sangat tepat untuk membangkitkan kembali industri pariwisata Indonesia, terutama Bali, setelah dampak pandemi Covid-19. Bali telah lama menjadi destinasi wisata favorit bagi turis dari Rusia, dan hal ini menjadi salah satu alasan mengapa paviliun ini ramai dikunjungi

oleh orang-orang yang mencari informasi tentang kunjungan turis asing ke Bali menjelang musim panas 2022. Selama tiga hari pameran berlangsung, ratusan pengunjung yang mengunjungi *stand* Indonesia mendapatkan informasi mengenai aturan visa masuk Indonesia, protokol kesehatan dan karantina, serta penawaran paket wisata “10 Bali Baru,” yang mencakup destinasi seperti Danau Toba, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Pulau Komodo, Taman Nasional Wakatobi, Morotai, dan lainnya. Selain itu, informasi mengenai rute penerbangan menuju Bali juga disediakan. Salah satu pengunjung asal Rusia yang bernama Elena Orlova mengungkapkan rasa syukurnya atas terselenggaranya MITT di Moskow ia mengatakan:

“saya berencana pergi ke Bali, Indonesia tahun ini, dan di pameran ini saya telah memperoleh banyak informasi untuk persiapan perjalanan saya dan keluarga. Meskipun sayangnya belum ada peraturan visa on arrival untuk warga Rusia, kami masih bisa mengajukan aplikasi visa ke Indonesia melalui metode lain” (Massabuau, 2022).

Berikut adalah gambar dari pameran MITT di Moskow:

Gambar 8. Pameran Vito di MITT di Moskow



Sumber: (Kemlu.go.id, 2022)

Berikut adalah penyebaran VITO di Perancis dan Rusia:

Tabel 1. Indonesia Travel Tourism Office

No	VITO	Country Manager	Email & Website	Phone & Fax	Addres
1	Perancis	Ms. Ekawati Moncare	www.indonesie-tourisme.fr	+3397254938 2 +3397235166 1	22 Rue Laplace 75005 Paris, FRANCE
2	Rusia	Ms. Anna Kiseleva		+7499149775 9	Molodogvardeyskaya ul., 4, D.1, Moskva

Sumber: (Wonderful Indonesia, 2022)

3.3 Nation Brand Ambassador

Kemudian strategi berikutnya dari *nation branding* yaitu *Nation brand ambassador* adalah perwakilan atau tokoh yang ditunjuk untuk menjadi duta negara baik formal maupun informal untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di Indonesia kepada dunia luar. Tokoh yang ditunjuk bisa beragam dan tergantung keahlian dari tokoh tersebut. Salah satu strategi Indonesia dalam memperkenalkan pariwisata yaitu melalui *brand ambassador*.

Selain menunjuk duta *nation brand ambassador* dapat berupa pengiriman delegasi atau perwakilan di berbagai bidang perlombaan ke negara lain, dapat juga kerja sama dengan suatu *brand* yang sama-sama memiliki kepentingan untuk memperkenalkan citra positif Indonesia di kancah global. Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menjalin kerja sama dengan Gresini Racing pada MotoGP tahun 2022, pada kerja sama ini Gresini Racing team balap asal Italia ditunjuk sebagai *brand ambassador* atau duta *Wonderful Indonesia* di MotoGP.

Pada kerja sama ini logo ikonik *Wonderful Indonesia* akan ditampilkan di motor Ducati No 23 dan 49 milik Enea Bastianini dan Fabio Di Giannantonio pada bagian sayap depan yang menampilkan desain berwarna merah putih sesuai dengan warna bendera Indonesia. Menurut Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia:

“ia menyatakan kegembiraannya atas kerja sama antara Kemenparekraf dan Gresini Racing, yang telah membina kemitraan erat dengan berbagai merek Indonesia dalam 10 tahun terakhir. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia di tingkat global, serta memperluas jangkauan pasar merek-merek Indonesia dari nasional ke internasional, mendukung kebanggaan bangsa melalui program #BanggaBuatanIndonesia” (Gresini Racing, 2022).

Kerja sama yang terjalin juga menandakan awal yang baik bagi MotoGP Indonesia, karena kembalinya MotoGP ke Indonesia sejak terakhir kali tahun 1997. Selain itu kerja sama dengan tim balap Gresini Racing akan berlangsung selama ajang MotoGP berlangsung hal ini dilakukan untuk memperluas eksposur *Brand Wonderful Indonesia* di kancah internasional. Melalui ajang MotoGP, *Wonderful Indonesia* dan merek-merek top Indonesia akan dikenal oleh para penggemar MotoGP, termasuk yang berlangsung di MotoGP Mandalika pada bulan Maret tahun 2022. Dengan adanya kerja sama ini diharapkan citra *branding* pariwisata Indonesia dan pelaku industri nasional bisa semakin dikenal secara global. Berikut unggahan resmi dari akun Gresini Racing yang menandakan kerja sama dengan *Wonderful Indonesia*:

Gambar 9. Gresini Gracing sebagai Ambassador *Wonderful Indonesia*



Sumber: (Wonderful Indonesia, 2022)

Dengan adanya kerja sama ini membuat para penggemar MotoGP dunia menjadi lebih mengenal *Wonderful Indonesia*, Carlo Merlini selaku Direktur Komersial & Pemasaran Gresini Racing mengungkapkan di website Gresini Racing yang berisi:

"Kami sangat bangga dan terhormat mengumumkan kemitraan ini. Dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah pengakuan dan penghargaan luar biasa dalam mempromosikan sponsor Indonesia di panggung global MotoGP, serta melibatkan banyak penggemar lokal yang melihat Gresini Racing sebagai representasi bangsa mereka. Terima kasih kepada Menteri Sandiaga Uno dan Deputy Rizki Handayani atas dukungan ini. Kami berkomitmen penuh untuk membalas kepercayaan ini dan mengibarkan bendera merah-putih di seluruh dunia" (Gresini Racing, 2022).

3.4 *Diaspora Mobilization*

Diaspora adalah persebaran penduduk Indonesia yang berada di negara lain atau jaringan dari penduduk yang ada di negara lain. Peran dari jaringan ini yaitu untuk memperkenalkan budaya dan perilaku warga Indonesia di negara lain. Diaspora berfungsi sebagai representasi negara asal mereka, membawa identitas dan ciri khas bangsa di negara tempat mereka tinggal (Bauböck & Faist, 2010). Diaspora terbentuk dari individu-individu yang bermigrasi dan memiliki

latar belakang regional yang sama, menciptakan komunitas berdasarkan identitas bersama seperti asal daerah, suku, ras, dan bangsa.

Diaspora Indonesia, yang tersebar di berbagai belahan dunia Indonesia memiliki jaringan diaspora yang sangat besar karena masyarakat Indonesia yang berada di seluruh dunia mencapai 3.011.202 jiwa yang terdiri dari mahasiswa yang sedang melanjutkan studi, pekerja migran atau ekspatriat, serta para pekerja profesional di berbagai bidang yang tersebar di lebih dari 32 negara di dunia (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2022). , memiliki peran strategis dalam mempromosikan "*Wonderful Indonesia*" di luar negeri.

Dengan semakin meluasnya penyebaran diaspora Indonesia, potensi ini perlu dimanfaatkan untuk memperkuat promosi Indonesia di seluruh dunia. buku "*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*" menyatakan bahwa diaspora merupakan aset penting bagi suatu negara dalam mendukung *nation branding* (Dinnie, 2008, hal. 49). Terdapat tiga konsep utama dalam *nation branding*, yaitu identitas, komunikator, dan citra. Diaspora berperan dalam konsep kedua, yakni sebagai komunikator atau penghubung. Citra atau kesan dari *sebuah nation brand* akan mencerminkan identitas suatu bangsa jika disampaikan dengan baik, termasuk melalui peran diaspora. Secara umum, diaspora dapat berfungsi sebagai duta merek bagi negara mereka. Memanfaatkan jaringan diaspora dalam promosi merupakan strategi yang efektif, terutama bagi negara-negara berkembang yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya finansial.

Salah satu jaringan dan komunitasnya yaitu PPI (Persatuan Pelajar Indonesia) yang tersebar di lebih dari 65 negara di seluruh dunia. Organisasi ini

tak hanya organisasi pelajar akan tetapi memiliki berbagai program, *event*, dan festival demi ikut serta memperkenalkan Indonesia di dunia. Selain PPI jaringan diaspora di luar negeri ada juga yang disebut *Indonesia Diaspora Network* (IDN) yang dibentuk tahun 2012 yang tersebar di seluruh dunia. Beberapa festival yang diadakan oleh PPI dan IDN adalah

1) Festival Indonesia Tahun 2021

Festival Indonesia yang digelar di kota Auron, Perancis pada 19 hingga 26 Juni 2021 oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Marseille yang bekerjasama dengan diaspora Indonesia merupakan contoh nyata dari peran aktif jaringan diaspora Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui kegiatan sosial budaya. Acara ini, yang merupakan kegiatan promosi pertama sejak pandemi COVID-19, diadakan dengan tujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan potensi pariwisata Indonesia di Prancis, sekaligus mempererat hubungan antara Indonesia dan Prancis dalam berbagai bidang. Festival ini mengandalkan peran serta masyarakat Indonesia yang tinggal di Prancis, yang ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seni dan budaya. Diaspora Indonesia bukan hanya menjadi penonton atau pengunjung acara, tetapi juga aktor utama dalam penyelenggaraan dan pengenalan budaya Indonesia. Salah satu kegiatan utama festival adalah penampilan musik tradisional gamelan oleh grup musik Gamelan Bintang Tiga dan tari Pendet dari Bali yang dibawakan oleh anak-anak diaspora Indonesia. Ini menunjukkan bagaimana diaspora memainkan peran dalam memperkenalkan seni dan budaya Indonesia secara langsung kepada masyarakat setempat. Penggunaan musik dan tarian

tradisional sebagai alat promosi adalah strategi efektif dalam membangun citra Indonesia yang kaya akan seni dan budaya. Salah satu daya tarik utama dari festival ini adalah bazaar produk kerajinan, kopi, dan jamu tradisional, serta bumbu masakan khas Indonesia. Demo memasak masakan Indonesia seperti nasi goreng dan mie goreng memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mengenal kuliner Indonesia lebih dekat, yang merupakan salah satu bagian dari budaya Indonesia yang sangat dikenal di dunia. Menurut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno :

“menambahkan festival ini diharapkan menjadi momentum untuk memperkuat kedudukan Indonesia sebagai pilihan utama wisatawan asal Prancis.“Festival ini bertujuan untuk menjaga kehadiran pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia di pasar Prancis untuk menjadikan Indonesia top of mind masyarakat Prancis. Sehingga, Indonesia tetap menjadi destinasi pilihan utama masyarakat Prancis untuk berwisata ketika perbatasan kembali dibuka”

Berikut adalah poster dari festival Indonesia yang mempromosikan

Wonderful Indonesia

Gambar 11. Festival Indonesia



Sumber: (<https://www.haloindonesia.co.id>, 2021)

2) Restoran Pondok Rempah

Selain melalui festival, jaringan diaspora juga mempromosikan Indonesia melalui restoran yang menyajikan kuliner tanah air. Restoran Indonesia perlu mengintegrasikan materi *branding* "Wonderful Indonesia," termasuk lima makanan nasional dan promosi destinasi wisata. Restoran ini berfungsi sebagai jendela untuk pariwisata Indonesia dan berperan dalam gastrodiplomasi, melibatkan pihak swasta. Dengan basis pelanggan yang besar, restoran dapat menjadi saluran pemasaran yang efektif. Tujuan

utamanya adalah menjadikan kuliner Indonesia sebagai daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara. Salah satu restoran yang bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam *co-branding Wonderful Indonesia* adalah Pondok Rempah di Australia.

Restoran Pondok Rempah, yang didirikan pada tahun 2016 di CBD Melbourne (Paul, 2019). Memperkenalkan masakan Indonesia melalui pendekatan *story telling* yang mengedukasi pengunjung tentang asal-usul dan filosofi setiap hidangan. Para Chef asli Indonesia menggunakan resep autentik, menjamin cita rasa yang sesuai (Diansari, 2020, hal. 535). Misi Restoran Pondok Rempah adalah menyajikan kuliner dan cita rasa Indonesia yang autentik kepada Melbourne, disertai dengan pelayanan ramah khas Indonesia. Keramahan dalam pelayanan makanan menjadi representasi dari karakter masyarakat Indonesia yang sopan dan ramah, yang turut membentuk citra nasional sebagai bangsa yang bersahabat.

Hal ini diwujudkan dengan penyajian tumpeng pada acara-acara tertentu, seperti ulang tahun, yang merupakan bagian dari tradisi Jawa. Menurut Sumampow, staf restoran, bukan hanya pelanggan asal Indonesia yang memesan tumpeng, tetapi juga pelanggan Australia dan asing lainnya yang tertarik untuk mencobanya (Diansari, 2020, hal. 536). Ini sejalan dengan tujuan gastrodipomasi untuk memberikan pengalaman unik dan menarik bagi masyarakat asing dalam menikmati kuliner Indonesia.

Warga negara Indonesia yang tersebar di seluruh dunia mempengaruhi pandangan internasional terhadap masyarakat Indonesia. Secara umum, orang Indonesia dikenal ramah, sopan, dan memiliki budaya yang kaya, serta

keindahan alam yang melimpah. Citra Indonesia dapat dianggap sebagai negara dengan potensi besar dalam sumber daya alam, budaya, dan manusia. Untuk menjaga citra positif, penting bagi WNI untuk memahami dan menghormati budaya serta norma setempat. Contohnya, Singapura yang merupakan negara tujuan wisatawan dari Indonesia terbanyak yang melarang mengunyah permen karet, merokok ditempat umum, memberi makan merpati atau hewan liar, mencoret-coret (*grafiti*) atau merusak fasilitas umum (*vandalism*). Hal ini adalah larangan-larangan yang dibuat agar dipatuhi WNI dan menciptakan image positif bagi WNI.

3.5 Hari Besar atau Event (*Nation Days*)

Strategi *Nation Branding* berikutnya yaitu *event* atau acara besar dalam memperkenalkan *Wonderful Indonesia* kepada negara lain. Setiap tahunnya Indonesia selalu membuat *event* baik diselenggarakan di dalam negeri maupun di luar negeri baik skala nasional maupun internasional demi memperkenalkan citra positif terhadap mancanegara. Adapun tujuan dibuatnya *event* berskala internasional ini yaitu demi menarik minat wisatawan asing dan manfaat pada masyarakat domestik yaitu terciptanya lapangan pekerjaan.

Selain itu diadakannya berbagai *event* di Indonesia membuat *Wonderful Indonesia* makin dikenal dan menjadi *nation branding* pariwisata Indonesia yang tidak ditemukan di negara lain. Tema *event* atau festival yang diselenggarakan pun beragam baik di bidang olahraga, fashion, seni, kuliner, dan budaya. Berikut beberapa *event* berskala internasional yang diselenggarakan di Indonesia demi mempromosikan pariwisata yang ada Indonesia.

3.5.1 *Festival Lampion Waisak Candi Borobudur Tahun 2022*

Salah satu *event* berskala internasional adalah Festival Lampion Waisak di Candi Borobudur adalah festival yang diselenggarakan setiap tahun. Perayaan Waisak 2022 akan berpusat di Candi Borobudur dan diadakan baik secara daring maupun luring. Candi Borobudur, sebagai situs Warisan Dunia UNESCO, merupakan ikon penting budaya Indonesia. Festival lampion di Borobudur menonjolkan kekayaan budaya dan sejarah Indonesia, meningkatkan citra negara sebagai tujuan wisata budaya.

Dengan label UNESCO, pariwisata Indonesia meningkat, menarik lebih banyak wisatawan domestik dan internasional. Label ini juga mendorong pemerintah untuk menjaga keutuhan dan fasilitas Candi Borobudur, yang masih digunakan sebagai sarana ibadah bagi umat Buddha. Hal ini dapat dilihat dari upacara Waisak yang terjadi setiap tahunnya di candi Borobudur dan didatangi oleh dari berbagai umat Buddha baik dari Indonesia maupun mancanegara (Islam, 2013).

Menurut Director Komunikasi Pemasaran Kemenparekraf RI menyatakan:

“Wonderful Indonesia sangat tergambar di candi kebanggaan bangsa ini. Borobudur telah memberikan umat manusia kebahagiaan lewat keindahan dan kesakralannya” (Viva.co.id, 2022).

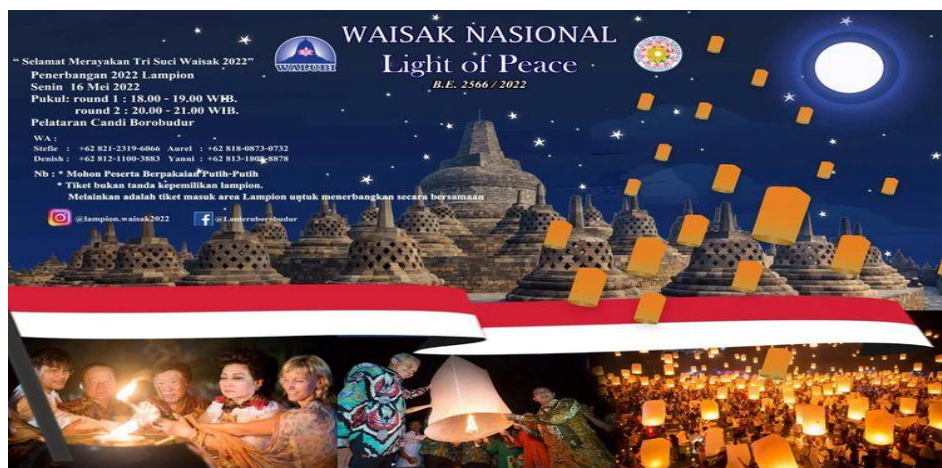
Pada perayaan Festival Lampion Waisak di Candi Borobudur tahun 2022. Hal ini sesuai dengan *Nation Brand Identity* bahwa bagaimana sebuah negara menggambarkan dirinya melalui nilai-nilai inti negara yang berupa warisan budaya yang merupakan elemen kunci dalam membentuk *Nation Brand Identity* (Dinnie, 2008, hal. 49). Warisan ini mencakup tradisi, adat

istiadat, dan sejarah yang menjadi ciri khas bangsa, serta menonjolkan aspek-aspek budaya yang unik dan bernilai tinggi.

Misalnya, perayaan-perayaan budaya, bahasa, seni, dan arsitektur tradisional yang menjadi simbol kekayaan budaya suatu negara, semuanya memainkan peran penting dalam menciptakan identitas yang kuat dan autentik. Melalui Festival Lampion Waisak Di Candi Borobudur tahun 2022 negara Indonesia merepresentasikan bahwa negara Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan budaya dan religius. Hal inilah yang menjadi ciri khas dan identitas bahwa negara Indonesia berbeda dengan negara lain (Dinnie, 2008, hal. 49).

Acara ini menarik lebih dari 2.000 pengunjung, baik domestik maupun internasional. Dengan adanya festival ini membuat *Wonderful Indonesia* makin dikenal di mancanegara karena para peserta berasal dari berbagai negara yang ingin merayakan Waisak dan ibadah. Berikut gambar kemeriahan Festival Lampion di Candi Borobudur tahun 2022:

Gambar 11. Festival Waisak Lampion Tahun 2022



Sumber: (Kompas.com, 2022)

3.5.2 *MotoGP Tahun 2022*

Event tahunan yang berskala internasional berikutnya yaitu MotoGP. MotoGP merupakan salah satu ajang olahraga terbesar di Indonesia yang diselenggarakan di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Menurut Wamenparekraf Angela Tanoesodibjo pemasangan *nation branding Wonderful Indonesia* dalam pelaksanaan MotoGP mampu mendorong promosi sektor pariwisata di Indonesia khususnya Lombok. Karena keramaian dari para pengunjung baik secara langsung ataupun tayangan internasional merupakan momentum yang sangat baik bagi Indonesia untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*.

Dengan penambahan titik logo dari *Wonderful Indonesia* yang ada di sirkuit Mandalika Lombok ini menjadikan peluang Indonesia dalam mempromosikan pariwisata yang ada kepada dunia. Selain itu ajang balapan bergengsi ini di liput oleh 119 mitra media yang menjangkau 200 negara yang dapat membuat *Wonderful Indonesia* semakin dikenal dunia. Logo brand *Wonderful Indonesia* juga dipasang di kendaraan, *signage*, *neon-box*, umbul-umbul, dan *shuttle bus*.

Gambar 12. Logo *Wonderful Indonesia* Tahun 2022 di Mandalika



Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif , 2022)

Event dari MotoGP ini juga merupakan strategi untuk memperkenalkan salah satu destinasi super prioritas yaitu Mandalika. Menurut Sandiaga Uno Menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ia mengatakan:

"Event MotoGP pada tahun 2022 memberikan dampak ekonomi sebesar 3,57 triliun bagi NTB dan 4,5 triliun bagi perekonomian nasional dan menyerap 4.600 tenaga kerja." (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Hal ini memberikan keuntungan terhadap provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Indonesia di bidang pariwisata. Tentunya membuat *Wonderful Indonesia* lebih dikenal oleh mancanegara dengan begitu membuat citra positif bagi Negara Indonesia (Rahmadana, 2022). Selain itu moment ini juga memperkenalkan destinasi super prioritas yaitu Mandalika yang memiliki keindahan alam dan budaya yang sangat luar biasa, hal ini dapat menjadi *Brand Identity* negara Indonesia bahwa negara Indonesia memiliki ciri khas yaitu keindahan alam dan budaya (Dinnie, 2008, hal. 49)

3.5.3 Gempita Merdeka

Event tahunan selanjutnya yaitu perayaan HUT Kemerdekaan RI yang di selenggarakan setiap tahun baik di dalam negeri dan luar negeri salah satu yang di selenggarakan di luar negeri yaitu Gempita Merdeka di China. Acara ini tidak hanya merayakan momen penting dalam sejarah bangsa, tetapi juga berfungsi untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional, khususnya di China. Dengan melibatkan sekitar lebih dari 150 undangan dari berbagai kalangan, acara

ini menjadi media untuk menghubungkan warga negara Indonesia dengan masyarakat lokal dan komunitas internasional.

Partisipasi Duta Besar, pengusaha, dan media setempat menambah kredibilitas acara dan meningkatkan visibilitas Indonesia di mata publik Tiongkok. Ini sejalan dengan tujuan *nation branding*, yang berusaha untuk memperkuat identitas nasional di tingkat global. Gempita Merdeka juga menonjolkan produk-produk ekspor Indonesia seperti Indomie, Kapal Api, dan makanan khas lainnya. Ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati kuliner Indonesia, tetapi juga mendorong minat terhadap produk-produk Indonesia di pasar China. Melalui pameran dan penjualan makanan, acara ini berkontribusi pada citra positif Indonesia sebagai negara dengan kekayaan kuliner dan budaya yang unik.

Selain itu, pertunjukan seni dan budaya juga ditampilkan, termasuk tarian tradisional dan penampilan musisi, Tarian yang dibawakan oleh penari dari Papua dan lagu-lagu Mandarin yang dinyanyikan menunjukkan upaya untuk membangun hubungan budaya yang lebih dalam dengan masyarakat lokal. Ini menciptakan jembatan komunikasi yang efektif antara Indonesia dan China. Berikut adalah gambar kemeriahan dari gempita merdeka.

Gambar 13. Kemeriahan Gempita Merdeka Hut RI -77



Sumber: (Kumparan , 2022)

3.6 The Naming of Nation Brand

Strategi selanjutnya adalah memberikan suatu brand atau julukan pada negara. Agar dapat memberikan citra yang positif negara tersebut di dunia. Indonesia ialah negara yang mempunyai keindahan alam, fauna, budaya, kesenian, dan lainnya yang sangat berharga. Oleh karena itu, perlu adanya *nation branding* sebagai identitas dari negara tersebut. Maka pemerintah memberikan slogan *Wonderful Indonesia* yang berarti Indonesia adalah yang *wonderful* baik dari segi keindahan alamnya maupun perilaku masyarakatnya. Tak hanya itu Indonesia juga kaya akan nilai-nilai kebudayaan dan keseniannya. Pemberian nama *Wonderful Indonesia* juga mengalami perubahan beberapa kali dari sebelumnya "*Visit Indonesia Year*" sampai akhirnya berubah menjadi *Wonderful Indonesia*.

Dibentuknya sebuah *brand* dari negara juga sebagai bentuk kemajuan karena setiap negara juga memiliki brand pariwisata dari negaranya seperti Thailand “*Amazing Thailand*” dan Vietnam-Pesona Abadi. Alasan setiap negara berlomba-lomba dalam meningkatkan *nation branding* negaranya ialah demi ikut bersaing dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Kemudian industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar penggerak ekonomi dunia. Oleh karena itu, Indonesia mengikuti jejak tersebut untuk membentuk *nation branding* negaranya yaitu “*Wonderful Indonesia*”.

Wonderful Indonesia tak hanya sebagai *brand* pariwisata Indonesia, tetapi sebagai representasi negara Indonesia dari segala aspek baik untuk mempromosikan warisan budaya Indonesia, juga mempromosikan industri kreatif Indonesia, termasuk seni, *fashion*, dan kuliner. Ini bertujuan untuk menarik investasi dan perhatian global terhadap produk dan layanan kreatif Indonesia. Dengan *branding* yang baik, maka akan menarik investasi asing dan pengembangan infrastruktur dengan menunjukkan Indonesia sebagai destinasi yang menjanjikan untuk investasi dan pertumbuhan ekonomi.

Maka dari itu *branding* “*Wonderful Indonesia*” bukan hanya tentang mempromosikan sektor pariwisata tetapi juga mencakup aspek-aspek lain dari negara ini, seperti budaya, ekonomi kreatif, citra nasional, dan investasi. Dengan pendekatan yang komprehensif, *branding* ini bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia secara menyeluruh dan positif kepada dunia.

Penggunaan *brand Wonderful Indonesia* di berbagai *event* telah berhasil memberikan Indonesia berbagai penghargaan ditingkat internasional

maupun nasional. *Event-event* tersebut seperti pada ajang motoGP di Mandalika tahun 2022, Festival Lampion di candi Borobudur tahun 2022 dan berbagai *event* yang diselenggarakan baik di Indonesia dan di luar negeri. Kemudian *Wonderful Indonesia* juga hadir di *event* pariwisata internasional untuk memperkenalkan dan mempromosikan keindahan dan keunikan destinasi wisata Indonesia, keberagaman budaya, dan keindahan alam. *Event-event* tersebut yaitu *International Tourism Bourse (ITB)* di Berlin, Jerman, *World Travel Market (WTM)* di London, *World Culture Festival* di Amerika. Pada *event-event* tersebut Indonesia menunjukkan berbagai keindahan alam dan keberagaman suku dan budaya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Indonesia dibandingkan negara lain.

BAB 4 PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pariwisata adalah salah satu sektor penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, karena dilihat dari perkembangannya pariwisata menunjukkan tren yang positif dari beberapa tahun terakhir. Akan tetapi di tengah perkembangannya yang baik justru pariwisata dihadapkan dengan musibah yaitu bencana-non alam pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2022 yang memberikan efek terhadap segala aspek kehidupan. Oleh karena itu, ini merupakan tantangan bagi pemerintah Indonesia untuk tetap mempertahankan eksistensi pariwisata di tengah situasi pandemi Covid-19. Maka dari itu ada 7 elemen strategi yang disebutkan oleh Keith Dinnie dalam *nation branding* yang dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali kunjungan wisatawan mancanegara (Dinnie, 2008, hal. 224).

Pertama, *Nation Brand Advertising* adalah strategi promosi yang menggunakan berbagai media untuk memasarkan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*. Melalui media sosial, cetak, elektronik, dan luar ruang, informasi tentang keindahan alam, budaya, dan kuliner Indonesia disampaikan dengan cepat. Contohnya, video di YouTube "*Wonderful Indonesia: The Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia*" menampilkan lokasi ikonik dan upaya pemerintah dalam menjaga keamanan wisatawan melalui protokol kesehatan. Selain itu, pemasangan billboard di Times Square, AS, berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari Amerika ke Indonesia.

Kedua, *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)* adalah strategi untuk mengelola hubungan antara wisatawan dan pemerintah Indonesia

dengan menyediakan *Call Center* di berbagai negara. Ini bertujuan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan serta memudahkan akses informasi tentang destinasi dan akomodasi. Contohnya, Vito di Perancis mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui program kuliner di televisi, sementara Vito di Moskow berpartisipasi dalam pameran MITT 2022, memberikan informasi tentang visa, protokol kesehatan, dan paket wisata “10 Bali Baru” yang mencakup destinasi seperti Danau Toba dan Candi Borobudur, serta rute penerbangan menuju Bali.

Ketiga, *Nation Brand Ambassador* adalah perwakilan atau tokoh yang ditunjuk untuk menjadi perwakilan negara dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. Tokoh yang ditunjuk bisa beragam baik itu Duta Besar RI ataupun lainnya. Seperti contoh Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menjalin kerja sama dengan Gresini Racing pada MotoGP tahun 2022, pada kerja sama ini Gresini Racing team balap asal Italia ditunjuk sebagai *brand ambassador* atau duta *Wonderful Indonesia* di MotoGP. Pada kerja sama ini logo ikonik *Wonderful Indonesia* akan ditampilkan di motor Ducati dengan nomor 23 dan 49 milik Enea Bastianini dan Fabio Di Giannantonio pada bagian sayap depan yang menampilkan desain berwarna merah putih sesuai dengan warna bendera Indonesia.

Keempat, *Diaspora Mobilization* adalah penyebaran penduduk Indonesia di luar negeri, termasuk jaringan komunitas seperti PPI (Persatuan Pelajar Indonesia) dan IDN (Indonesia Diaspora Network). Komunitas ini berperan penting dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui berbagai acara dan festival, yang mendukung *nation branding* pariwisata Indonesia. Contohnya,

Festival Keraton 2022 yang diselenggarakan oleh Persatuan Mahasiswa Indonesia di Universitas Washington pada 7 September 2022. Acara ini bertujuan memperkenalkan budaya Indonesia di Seattle, menampilkan musik, tarian, peragaan busana batik, bazar makanan, dan permainan tradisional, serta menarik lebih dari 4000 pengunjung dari berbagai latar belakang.

Kelima, *Nation Days* adalah strategi berikutnya adalah hari besar atau *event* hal ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan asing dari mancanegara. Hari besar diselenggarakan setiap tahun baik itu berskala nasional maupun internasional. Dengan diadakannya berbagai *event* tersebut tentunya membuat *wonderful Indonesia* makin dikenal sebagai *nation branding* pariwisata Indonesia. Seperti contoh pada acara Festival Waisak di Candi Borobudur tahun 2022 hal ini menunjukkan Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat kental dan religius, sehingga meningkatkan minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Islam, 2013).

Keenam, *The Naming of Nation Brand. The Naming of Nation Brand* adalah strategi untuk memberikan citra positif bagi Indonesia di mata dunia melalui *branding*. Indonesia, dengan keindahan alam, budaya, fauna, dan kuliner, mengadopsi slogan "*Wonderful Indonesia*" sebagai identitas negara. Slogan ini tidak hanya mewakili pariwisata, tetapi juga industri kreatif, termasuk seni dan *fashion*, untuk menarik investasi global. *Branding* yang efektif dapat meningkatkan perhatian terhadap produk dan layanan Indonesia, serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

Penggunaan *brand Wonderful Indonesia* dalam berbagai acara internasional, seperti *International Tourism Bourse* (ITB) di Berlin, World

Travel Market (WTM) di London, dan *World Culture Festival* di AS, berhasil mengantarkan Indonesia meraih penghargaan dan memperkenalkan keindahan serta keragaman budayanya, menjadikannya daya tarik tersendiri di kancah global.

Dengan adanya keenam strategi *nation branding* membuat pariwisata Indonesia tetap memiliki eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah kunjungan wisatawan yang kian meningkat sejak tahun 2021. Akan tetapi dalam penerapan strategi tersebut memiliki berbagai tantangan bagi pemerintah dan masyarakat karena dalam penerapan kebijakan dan strategi tersebut di tengah pandemi tentunya mempunyai tantangan yang berat karena harus memaksa segala strategi harus bisa beradaptasi terhadap situasi pandemi Covid-19.

4.2 Rekomendasi

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian yang akan datang yaitu, penelitian ini akan dikembangkan dan tetap berjalan. Mengingat strategi *Wonderful Indonesia* Sebagai *nation branding* memiliki dampak yang sangat baik dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Kemudian dalam menuju Era New Normal pemerintah diharapkan memberikan terobosan baru untuk memberikan keamanan terhadap wisatawan baik domestik maupun mancanegara agar tidak ada kecemasan dalam melakukan perjalanan wisata. Kemudian diharapkan pemerintah dan masyarakat Indonesia mendapatkan pelajaran penting dari peristiwa pandemi global ini untuk meningkatkan kualitas baik fasilitas dan pelayanan destinasi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Inggris: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Melissen, J. (2015). *The New Public : Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Jurnal

Aaron Tham, G. C. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. 144-155.

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2022). The Contextual Branding “Thoughtful Indonesia” Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi COVID-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1): 17-34

Connor, P. O. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. 47-58.

Denny Prawibowo, O. P. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial.

Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Melalui Wonderful Indonesia . 13-20.

- Diansari, P. I. (2020). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program Co-Branding Diaspora di. 535.
- Elistia. (2020). Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. 2-15.
- Firdaus , F. ., Iqbal, S. A. ., & Putri, A. A. . (2023). Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 207–215.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015.
- Khavid Normasyhuri, A. H. (2022). Fenoma Gejolak Ekonomi Pada Sektor Perdagangan Dan Sektor Pariwisata: Studi Perkembangan Sebelum Dan Selama Covid-19. 182-187.
- Leticia Nuzulululita, N. A. (2019). Pengaruh Brand" Wonderful Indonesia" Dalam
- McGehe, N. G. (2014). Volunteer Tourism: Evolution issues and futures.
- Melissen, J. (2015). *The New Public : Soft Power in International Relations*. Newyork: Palgrave Macmillan.
- Nurlelawati. (2019). Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
- Ollani Vaiola Bangun, S. W. (2022). Pengaruh Anggaran Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto, Tenaga Kerja Dan Devisa Pariwisata. 293-307.

Rahmadana, V. (2022). Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Di Sirkuit Mandalika Sebagai Upaya Nation Branding Indonesia. 280-297.

Rasyidah, R. (2019). Strategi Pariwisata 4.0 Peran Milenial Dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019.

Razdyakanya Ramadanty, A. D. (2019). Diplomasi Publik Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Era Presiden Joko Widodo (Studi Kasus Thejakartapost.Com 2015-2019). 2-9.

Robert East, J. S. (2016). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. Los Angeles: Sage Publications.

Simanjuntak, T. R. (2018). Efektivitas Nation Branding " Wonderful Indonesia "Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018.

Victoria Lelu Sabon, M. T. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Pada Asean Economy Community.

Wahyuni, S. (2014). Asean Tourism Forum .

Situs Web

Aaron Tham, G. C. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. 144-155.

Antarnews.com. (2019, Juli 10). Diambil kembali dari <https://sumbar.antarnews.com/berita/277229/begini-promosi-wonderful-indonesia-di-new-york-dan-los-angeles>

Azni, H. (2022, Juni 05). *Diaspora Indonesia di Turki Sukses Menyelenggarakan Festival Pasar Senggol 2022*. Diambil kembali dari

kabar.turki.republika.co.id:

<https://kabarturki.republika.co.id/posts/151368/diaspora-indonesia-di-turki-sukses-menyelenggarakan-festival-pasar-senggol-2022>

Badan Pusat Statistik. (2019, Desember 22). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2018-2020*. Diambil kembali dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2MCMY/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>

Badan Pusat Statistik. (2020, Desember 22). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2018-2020*. Diambil kembali dari bps.go.id: Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2018-2020

Badan Pusat Statistik. (2021, Februari 1). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bulan Desember 2020 mencapai 164,09 ribu kunjungan*. Diambil kembali dari [bps.go.id: https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlahkunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html](https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlahkunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html)

Badan Pusat Statistik. (2022, Desember 25). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2021-2022*. Diambil kembali dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2MCMY/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>

Bauböck, R. (., & Faist, T. (. (2010). *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.

Chotijah, S. (2020). Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” Saat Pandemi Covid-19-19. 19-25.

CNBC Indonesia. (2020, November 01). *Kemenparekraf Sebut Devisa Wisata 2020 Hanya Mencapai USD 3 M*. Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20201027165234-19-197491/kemenparekraf-sebut-devisa-wisata-2020-hanya-mencapai-usd-3-m](https://www.cnbcindonesia.com/market/20201027165234-19-197491/kemenparekraf-sebut-devisa-wisata-2020-hanya-mencapai-usd-3-m)

CNBC Indonesia. (2020, Februari 03). *Turis Asing di 2019 Capai 16 Juta, Malaysia & China Terbanyak*. Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com:](https://www.cnbcindonesia.com/)

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200203121719-4-134730/turis-asing-di-2019-capai-16-juta-malaysia-china-terbanyak>

Cnn. (2016, September 15). *Wonderful Indonesia Tayang di Horizons d'Asie TV Perancis*. Diambil kembali dari CNN INDONESIA : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160915203836-307-158658/wonderful-indonesia-tayang-di-horizons-dasie-tv-perancis>

CNN. (2022, Desember 08). *Ujung Upaya Pemerintah Katrol 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas*. Diambil kembali dari CNN INDONESIA: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231208141226-269-1034672/ujung-upaya-pemerintah-katrol-5-destinasi-pariwisata-super-prioritas>

CNN Indonesia. (2021, Agustus 04). *Jejak Pandemi Covid-19, dari Pasar hingga Mengepung Dunia*. Diambil kembali dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210804100935-113-676183/jejak-pandemi-covid-19-dari-pasar-hingga-mengepung-dunia): <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210804100935-113-676183/jejak-pandemi-covid-19-dari-pasar-hingga-mengepung-dunia>

CNN Indonesia. (2022, November 04). *10 Negara yang Wisatawannya Paling Banyak Kunjungi Indonesia*. Diambil kembali dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221104093545-269-869373/10-negara-yang-wisatawannya-paling-banyak-kunjungi-indonesia): <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221104093545-269-869373/10-negara-yang-wisatawannya-paling-banyak-kunjungi-indonesia>

CNN Indonesia. (2022, Desember 03). *Manfaatkan Momen, Sandiaga Promosi Wonderful Indonesia di Qatar*. Diambil kembali dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221203120835-97-882339/manfaatkan-momen-sandiaga-promosi-wonderful-indonesia-di-qatar): <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221203120835-97-882339/manfaatkan-momen-sandiaga-promosi-wonderful-indonesia-di-qatar>

Cnnindonesia.com. (2022, Desember 03). Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221203120835-97-882339/manfaatkan-momen-sandiaga-promosi-wonderful-indonesia-di-qatar>

Gresini Racing. (2022, February 4). *INDONESIAN MINISTRY OF TOURISM AND CREATIVE ECONOMY CHOOSES GRESINI RACING AS RACING AMBASSADOR*. Diambil kembali dari gresiniracing.com:

- <https://www.gresiniracing.com/en/indonesian-ministry-of-tourism-and-creative-economy-chooses-gresini-racing-as-racing-ambassador/>
- Henry. (2021, Oktober 01). *Tv China Bakal Tayangkan Promosi Wisata dan Budaya Indonesia* . Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4645714/tv-china-bakal-tayangkan-promosi-wisata-dan-budaya-indonesia?page=2>
- Indonesiabaik.com. (2022, Desember 25). *Indonesia Makin Banyak Dikunjungi Turis*. Diambil kembali dari [indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-makin-banyak-dikunjungi-turis): <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-makin-banyak-dikunjungi-turis>
- Islam, M. A. (2013). PERAN BRAND BOROBUDUR. 379-390.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata* . Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021, Agustus 18). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Diambil kembali dari kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *kemlu.go.id*. Diambil kembali dari kemlu.go.id: <https://e-ppid.kemlu.go.id/storage/1113/Data-Statistik-Kepegawaian-dan-Data-Statistik-WNI-di-Luar-Negeri.pdf>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . (2021, 04 18). Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . (2022, Maret 17). Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kesuksesan-motogp-2022-diharapkan-berdampak-maksimal-terhadap-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . (2022, Desember 01). *Menparekraf Manfaatkan FIFA World Cup Qatar 2022 untuk Promosikan Sektor Parekraf Indonesia*. Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-manfaatkan-fifa-world-cup-qatar-2022-untuk-promosikan-sektor-parekraf-indonesia>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . (2022, September 21). *Wonderful Indonesia Raih Penghargaan dalam Indonesia Brand Forum 2022*. Diambil kembali dari <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wonderful-indonesia-raih-penghargaan-dalam-indonesia-brand-forum-2022>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020, Desember 03). Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, Februari 06). Diambil kembali dari <https://www.indonesia.travel/id/id/berita/wonderful-indonesia-raih-best-creative-destination-di-ajang-creative-tourism-awards.html#:~:text=Creative%20Tourism%20Awards-,Wonderful%20Indonesia%20Raih%20%22Best%20Creative%20Destination%22%20di%20Ajang%20Creat>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, Februari 02). Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/infografik-5-destinasi-super-prioritas>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, Juni 12). Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-tak-sekadar-event-vespa-world-days-2022-jadi-atraksi-pariwisata-menarik-di-bali>
- kemlu.go.id. (2018, Juni 06). *Sekilas tentang Indonesia*. Diambil kembali dari kemlu.go.id: https://www.kemlu.go.id/frankfurt/id/pages/sekilas_tentang_indonesia/4695/etc-menu
- Kemlu.go.id. (2022, Maret 24). Diambil kembali dari <https://kemlu.go.id/guangzhou/id/news/18100/festival-seni-budaya-angklung-indonesia-pertama-telah-diselenggarakan-di-nansha>
- Khavid Normasyhuri, A. H. (2022). Fenoma gejolak ekonomi pada sektor perdagangan dan sektor pariwisata: studi perkembangan sebelum dan selama COVID-19. 182-187.

- Khavid, A., & Habibie, d. E. (2022). Fenoma gejala ekonomi pada sektor perdagangan dan sektor pariwisata: studi perkembangan sebelum dan selama COVID-19. 182-187.
- KJRI Den Haag. (2022, 09 05). Diambil kembali dari kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/thehague/id/news/15797/kuliner-dan-tari-indonesia-ramaikan-embassy-festival-di-belanda>
- KJRI Istanbul. (2022, Juni 05). *Perdana, Komunitas Diaspora dan Pelajar Indonesia Hadirkan 'Festival Pasar Senggol' di Istanbul*. Diambil kembali dari kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3661/berita/perdana-komunitas-diaspora-dan-pelajar-indonesia-hadirkan-festival-pasar-senggol-di-istanbul>
- KJRI San Francisco. (2022, May 10). Diambil kembali dari kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3582/berita/Ribuan%20Pengunjung%20Padati%20Keraton%202022,%20Festival%20Budaya%20Indonesia%20Terbesar%20di%20Pantai%20Barat%20Amerika%20Serikat>
- Kompas.com. (2019, Maret 03). Diambil kembali dari <https://travel.kompas.com/read/2019/03/08/070000527/bus-wonderful-indonesia-kembali-beredar-di-berlin>
- Kompas.com. (2020, Juni 22). *Keadaan Flora dan Fauna Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/22/140000569/keadaan-flora-dan-fauna-indonesia?page=all#google_vignette
- Kompas.com. (2022, Mei 16). Diambil kembali dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/16/133100365/malam-ini-festival-lampion-waisak-2022-di-candi-borobudur-ini-jadwalnya?page=all>
- Kompas.com. (2022, Agustus 13). *HUT Ke-77 RI, TikTok Ajak 4 Kreator Promosi Wisata Indonesia Selama 77 Jam*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://lipsus.kompas.com/pameranotomotifnasional2024/read/2022/08/13/120300127/hut-ke-77-ri-tiktok-ajak-4-kreator-promosi-wisata-indonesia-selama-77-jam>
- Kompas.com. (2022, Mei 13). *Wisatawan Terbanyak dari China, Ada 4.831 Kunjungan pada Maret 2022*. Diambil kembali dari Kompas.com:

- <https://travel.kompas.com/read/2022/05/13/140600727/wisatawan-terbanyak-dari-china-ada-4.831-kunjungan-pada-maret-2022?page=all>
Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Melbourne-Victoria, A. (2022, 10 03). *Festival Indonesia*. Diambil kembali dari Kemlu.go.id: <https://www.kemlu.go.id/melbourne/id/news/21178/festival-indonesia-2022#!>
- Kumparan.com. (2022, Juni 7). Diambil kembali dari <https://kumparan.com/info-ppi-turki/ppi-turki-sukses-menyelenggarakan-pasar-senggol-bersama-diaspora-indonesia-1yE07mWTbqQ>
- Leticia Nuzulululita, N. A. (2019). Pengaruh Brand "Wonderful Indonesia" Dalam Pembangunan Industri Pariwisata Di Indonesia.
- Limanseto, H. (2020, September 27). *Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pemerintah-dorong-pemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif#:~:text=Pada%20tahun%202020%2C%20Pemerintah%20memberikan,ekonomi%20akibat%20pandemi%20Covid%2D19.>
- Liputan6.com. (2019, Juli 10). Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4009024/branding-wonderful-indonesia-mejeng-amerika-serikat>
- Liputan6.com. (2021, Agustus 21). Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4645714/tv-china-bakal-tayangkan-promosi-wisata-dan-budaya-indonesia>
- Massabau, D. K. (2022, Maret 22). *"It's Time For Bali!" — Indonesia Kembali Hadir di MITT Moskow 2022*. Diambil kembali dari suratdunia.com: <https://suratdunia.com/2022/03/22/its-time-for-bali-indonesia-kembali-hadir-di-mitt-moskow-2022/>
- McGehe, N. G. (2014). Volunteer Tourism: Evolution issues and futures.
- Melissen, J. (2015). *The New Public : Soft Power in International Relations*. Newyork: Palgrave Macmillan.
- Meodia, A. (2016, Februari 26). *Pemerintah Gaden Baidu tarik turis Tiongkok* . Diambil kembali dari Antaranews:

<https://www.antaranews.com/berita/547013/pemerintah-gandeng-baidu-tarik-turis-tiongkok>

Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Monalisa. (2019, 10 Februari). *Indonesia promosi destinasi pariwisata di Estonia*. Diambil kembali dari [antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/796643/indonesia-promosi-destinasi-pariwisata-di-estonia](https://www.antaranews.com/berita/796643/indonesia-promosi-destinasi-pariwisata-di-estonia)

Murdaningsih, D. (2019, OKTOBER MINGGU). *Pariwisata Jadi Ekspor Unggulan Dunia*. Diambil kembali dari REPLUBIKA: <https://news.republika.co.id/berita/pyy5tq368/pariwisata-jadi-industri-ekspor-unggulan-dunia>

NOVITA, C. (2022, April 08). <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-6661804/kemenparekraf-undang-4-influencer-china-promosikan-bali-dan-labuan-bajo>. Diambil kembali dari [detik.com: https://www.detik.com/bali/bisnis/d-6661804/kemenparekraf-undang-4-influencer-china-promosikan-bali-dan-labuan-bajo](https://www.detik.com/bali/bisnis/d-6661804/kemenparekraf-undang-4-influencer-china-promosikan-bali-dan-labuan-bajo)

Nurlelawati. (2019). *Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.

Nurlelawati. (2020). *Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.

Nursalikhah, A. (2017, Januari 21). *Wonderful Indonesia Digelar dipantai Australia untuk Pertama Kali*. Diambil kembali dari <https://internasional.republika.co.id/berita/ok468y366/wonderful-indonesia-digelar-di-pantai-australia-untuk-pertama-kali>

Nuzulululita, L., purba, N. A., Prasetya, K., & Amelinda, A. D. (2019). *Pengaruh Brand" Wonderful Indonesia" Dalam Pembangunan Industri Pariwisata Di Indonesia*. 2-3.

Ollani Vaiola Bangun, S. w. (2022). *PENGARUH ANGGARAN PARIWISATA TERHADAP PRODUK DOMESTIK BRUTO, TENAGA KERJA DAN DEvisa PARIWISATA*. 293-307.

- Ollani, S., Wulandari, E. A., & Ananto, I. (2022). PENGARUH ANGGARAN PARIWISATA TERHADAP PRODUK DOMESTIK BRUTO, TENAGA KERJA DAN DEVISA PARIWISATA. 303.
- Paludi, S. (2022). SETAHUN PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 49-60.
- Paul. (2019). *Pondok Rempah, Melbourne CBD*. Diambil kembali dari <https://thecitylane.com/pondokrempah-melbourne-cbd/>
- PERTH, K. (2021, Oktober 25). *Festival Indonesia 2021*. Diambil kembali dari Kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3075/view/festival-indonesia-2021-semarakkan-kota-perth-dengan-ragam-pesona-nusantara>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. 8.
- Rahayu, A. (2021, February 01). *Wonderful Indonesia Raih "Best Creative Destination" di Ajang Creative Tourism Awards*. Diambil kembali dari <https://www.indonesia.travel/id/id/berita/wonderful-indonesia-raih-best-creative-destination-di-ajang-creative-tourism-awards.html#:~:text=Creative%20Tourism%20Awards-,Wonderful%20Indonesia%20Raih%20%22Best%20Creative%20Destination%22%20di%20Ajang%20Creat>
- Rahmadana, V. (2022). Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Di Sirkuit Mandalika Sebagai Upaya Nation Branding Indonesia. 280-297.
- Robert East, J. S. (2016). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. Los Angels: Sage Publications.
- romadoni, A. (2021, Juni). *Kumparan*. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/kumparantravel/digelar-hybrid-international-mask-festival-2021-tampilkan-ragam-kebudayaan-1vv4xkzVi5F/full>
- RTK, C. (2019, April 28). *Peluncuran TikTok Travel x Wonderful Indonesi*. Diambil kembali dari https://www.youtube.com/watch?v=g5kzKhg3_zo
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020, Mei 29). *Dukung Sektor Pariwisata, 33% Konstruksi Pembangunan Infrastruktur pada 5 KSPN Sudah Berjalan*. Diambil kembali dari <https://setkab.go.id/dukung-sektor->

pariwisata-33-pembangunan-konstruksi-infrastruktur-pada-5-kspn-sudah-berjalan/

Setkab.go.id. (2021, Februari 06). Diambil kembali dari <https://setkab.go.id/wonderful-indonesia-raih-best-creative-destination-di-ajang-creative-tourism-awards/>

Surat Dunia. (2022, Mei 04). *Kuliner Indonesia Dipromosikan di TV CUISINE DU MONDE*. Diambil kembali dari suratdunia.com: <https://suratdunia.com/2021/05/04/kuliner-indonesia-dipromosikan-di-tv-cuisine-du-monde/>

Surat Dunia. (2022, Juni 30). *Ribuan Pengunjung Datang Cicipi Masakan Indonesia Dan Nikmati Musik Angklung*. Diambil kembali dari suratdunia.com: <https://suratdunia.com/2022/06/30/ribuan-pengunjung-datang-cicipi-masakan-indonesia-dan-nikmati-musik-angklung/>

Suratdunia.com. (2021, Mei 04). Diambil kembali dari <https://suratdunia.com/2021/05/04/kuliner-indonesia-dipromosikan-di-tv-cuisine-du-monde/>

Suratdunia.com. (2022, Juni 22). Diambil kembali dari <https://suratdunia.com/2022/06/30/ribuan-pengunjung-datang-cicipi-masakan-indonesia-dan-nikmati-musik-angklung/>

Suratdunia.com. (2022, November 07). *Meski Hujan Deras, Lebih dari 2.000 Pengunjung Meriahkan Experience Indonesia di London*. Diambil kembali dari suratdunia.com: <https://suratdunia.com/2022/11/07/meski-hujan-deras-lebih-dari-2-000-pengunjung-meriahkan-experience-indonesia-di-london/>

Susanto, E. (2018). *Cerita Kenapa Restoran Indonesia di Luar Negeri Tak Bertahan Lama*. Diambil kembali dari <https://creativelab.tempo.co/read/1153321/cerita-kenapa-restoran-indonesia-di-luar-negeri-tak-bertahan-lama>

Ulfa Arieza, N. T. (2022, Mei 13). *Wisatawan Terbanyak dari China, Ada 4.831 Kunjungan pada Maret 2022*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2022/05/13/140600727/wisatawan-terbanyak-dari-china-ada-4.831-kunjungan-pada-maret-2022?page=all>

- Victoria Lelu Sabon, M. T. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Pada Asean Economy Community.
- Viva.co.id. (2022, Juni 09). Diambil kembali dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1607905-kemenparekraf-wonderful-indonesia-sangat-tergambar-di-candi-borobudur>
- Wahyuni, S. (2014). ASEAN TOURISM FORUM .
- Wonderful Indonesia. (2020, Juli 26). Diambil kembali dari <https://www.instagram.com/tv/CDGqX7RgGQq/?igsh=czV2czV5Y2dndjh>
- Wonderful Indonesia. (2021, May 18). *Discover the Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia*. Diambil kembali dari youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=XtQb3t_2SPA&ab_channel=WonderfulIndonesia
- Wonderful Indonesia. (2022, April 19). Diambil kembali dari https://www.instagram.com/tv/CchsJF_lHBj/?igsh=MXdpdjBjc2VzNDhtZg%3D%3D
- Wonderful Indonesia. (2022, Februari 04). Diambil kembali dari <https://www.instagram.com/p/CZiil9WvTGG/?igsh=MXhyYWQ2YzN3a2thOA%3D%3D>
- Yulliana, E. A. (2021). Diplomasi Budaya melalui Nation Branding Wonderful. 58-60.