

# DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA MELALUI WONDERFUL INDONESIA

*Cultural Diplomacy through Wonderful Indonesia*

M. Iqbal Fachrul Rozy

## Abstract

*Indonesia has tourism potential that can help to increase the country's foreign exchange income. Support for the tourism sector has been carried out by the government through cultural diplomacy in the form of promotion and also through nation branding. However, there were several incidents in form of terrorism and natural disasters which caused the bad image of Indonesia in global level. This will be very dangerous for many actors, such as reduced investors and foreign exchange from the income of the tourism sector. The government made the tagline "Wonderful Indonesia" as a way to improve Indonesia's image in the international level. The purpose of this tagline is to attract the attention of the international community and give the impression that Indonesia is a safe and comfortable country to visit.*

**Keywords:** *Cultural Diplomacy, branding nation, wonderful Indonesia*

## Pendahuluan

Sektor pariwisata menjadi salah satu keunggulan komperatif yang dimiliki Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa hal yang mendapatkan dampak positif dari pengembangan pariwisata seperti bidang ekonomi, lingkungan hidup, sosial dan budaya. Pada bidang ekonomi, pariwisata menyumbang pada devisa negara pada tahun 2011 sebesar USD 8.5 miliar dan 11,8% lebih besar dari tahun sebelumnya. Selain sebagai pemasukan devisa negara, sektor pariwisata juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan mendukung sektor produksi hingga ikut serta dalam pelestarian budaya<sup>1</sup>.

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata menjadi salah satu penyumbang yang cukup besar dalam menyerapan tenaga

kerja dan membuka pasar baru bagi produksi pertanian maupun hasil kerajinan tangan yang masih tradisional dan beberapa usaha seperti rumah makan, pijit tradisional, transportasi maupun penginapan yang berada di sekitar tempat pariwisata<sup>2</sup>. Hal ini akan sangat menguntungkan dengan mudahnya akses untuk berwisata dengan pembangunan infrastruktur yang memadai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. UNWTO juga menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan merupakan pembangunan berkelanjutan dan bertanggung jawab (*Sustainable and Responsible Tourism*). Sektor pariwisata menyumbang devisa negara setiap tahun dan selalu meningkat pada beberapa tahun terakhir<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Soebagyo (2012). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia". *Jurnal Liquidity*. vol.1 no.2 hlm. 154.

---

<sup>2</sup> Ibid., hlm.157

<sup>3</sup> Harits Dwi Wiratma. (2017). *Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global. Prosiding dan Call for Paper*

Sektor pariwisata juga digunakan sebagai salah satu agenda untuk memperbaiki ekonomi Indonesia setelah terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997 dengan melakukan *re-positioning* dan *revitalization*. Hal ini dapat diperhatikan dengan dikeluarkannya undang-undang No.25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional. Sektor pariwisata mendapatkan tugas untuk memperbaiki kembali citra Indonesia di dunia internasional dan juga mempercepat pemulihan ekonomi nasional Indonesia<sup>4</sup>.

Promosi pariwisata Indonesia secara resmi dibuat dengan adanya “*Visit Indonesia Year*” pada tahun 1991 yang juga dilanjutkan dengan *Visit Indonesia* pada tahun 1992, 2008, 2009 dan 2010. Pada tahun 1991 kampanye pariwisata berada pada tahap membangun kesadaran yang didukung dengan program *Sapta Pesona* (ketertiban, keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan, keindahan dan kenangan). Pada tahun 1992 mengangkat tema “*Let’s go Archipelago*” yang lebih terfokus pada mengangkat potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Tahun 2008 *Visit Indonesia* mengangkat tema kebangkitan nasional dengan slogan “*Unity in Diversity*” meski belum jelas produk pariwisata apa yang hendak dipromosikan pada saat itu<sup>5</sup>.

---

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hlm.242

<sup>4</sup> Gusti Idriasih (2016). “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015”, *JOM FISIP*, vol.3 No.1 hlm.1.

<sup>5</sup> Kasih Cakaputra Komsary (2015). “Perkembangan Pariwisata Indonesia”. Diambil dari <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/> pada tanggal 16 Oktober 2019

Pada tahun 2002 terjadi aksi terorisme di dua tempat di Bali, pada pukul 23.05 Wita terjadi di Kuta yang menewaskan 200 orang dan 200 luka-luka dan pada pukul 23.15 Wita terjadi ledakan bom di Renon yang berdekatan dengan Konsulat Amerika Serikat<sup>6</sup>. Tahun 2005 terjadi lagi kasus terorisme di Bali yang disebut juga sebagai Bom Bali dua dan menyebabkan turunnya citra Indonesia di dunia internasional dan turunnya kunjungan turis pada sektor pariwisata<sup>7</sup>. Hal ini dikarenakan negara-negara *Tourism Sending Countries* seperti Amerika Serikat, Australia dan Negara-negara Eropa menyatakan *Travel warning* dan juga *Travel Ban* pada Indonesia. Persoalan ini memberikan dampak pada perekonomian Indonesia, karena devisa yang didapatkan dari sektor pariwisata menurun<sup>8</sup>.

Hal ini memberikan pengaruh berupa turunnya pemasukan dari tempat penginapan yang beberapa sudah kolaps karena menurunnya jumlah penginap secara ekstrim, restoran, dan juga termasuk industri kecil yang jika digabungkan maka diperkirakan sebanyak 57 persen<sup>9</sup>. Aksi terorisme juga berdampak pada turunnya

---

<sup>6</sup> Tyas Titi Kinapti (2019). “17 Tahun Berlalu, Ini 6 Fakta Tragedi Bom Bali yang Guncangkan Dunia”. Diambil dari <https://hot.liputan6.com/read/4084628/17-tahun-berlalu-ini-6-fakta-tragedi-bom-bali-yang-guncangkan-dunia-pada-tanggal-13-oktober-2019>

<sup>7</sup> Gusti Idriasih, op. cit. hlm.3.

<sup>8</sup> H. Muhammad Muwardi (2015). “Analisis Strategi Recovery Pariwisata Indonesia Pasca Bom Bali”. [Tesis]. Yogyakarta (ID): Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Hlm.3

<sup>9</sup> Liputan6 (2012). “Efek Bola Salju Bom Bali”. Diambil dari <https://www.liputan6.com/news/read/443816/efek-bola-salju-bom-bali-pada-tanggal-11-oktober-2019>

investasi disebabkan banyaknya investor asing yang takut akan bom bali dan memilih berinvestasi pada negara yang dirasa lebih aman<sup>10</sup>.

Peristiwa bom juga terjadi pada tahun 2003 dan 2009 di Hotel JW Marriott dan Ritz Carlton di Jakarta. Hal ini semakin memperburuk citra Indonesia dan mengakibatkan turunnya jumlah wisatawan ke Indonesia<sup>11</sup>. Salah satu agenda yang terkena dampak dari peristiwa bom ini adalah batalnya pertandingan antara tim sepak bola nasional Indonesia melawan Manchester United yang saat itu sedang melakukan tur keliling Asia dan ketika di Indonesia akan berencana menginap di hotel Ritz Carlton tepat dua hari setelah kejadian bom tersebut<sup>12</sup>.

Pada tahun 2004 terjadi kasus terorisme di depan kedutaan besar Australia yang menambah citra negatif Indonesia tentang sektor pariwisata dan menurunnya jumlah turis ke Indonesia hingga Indonesia dijuluki sebagai negara terorisme disebabkan banyaknya kasus bom dan terorisme tersebut<sup>13</sup>.

Disebabkan adanya citra yang buruk pada sektor pariwisata Indonesia maka perlu dilakukan tindakan untuk kembali memperbaiki citra Indonesia

dimata Internasional dengan memperbaiki persepsi tentang sektor pariwisata Indonesia dan mendukung program-program pemasaran pariwisata Indonesia<sup>14</sup>. Pemerintah melanjutkan program pariwisata dan mengganti slogan menjadi *Wonderful* Indonesia untuk kembali mempromosikan pariwisata Indonesia<sup>15</sup>.

*Wonderful* Indonesia yang digagas pada tahun 2011 menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya wisatawan asing setiap tahunnya. Jika diperhatikan maka jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2009 tercatat ada 6,32 juta jiwa dan terus meningkat pada tahun 2011 menjadi 7,64 wisman. Jika dihitung dari 5 tahun terakhir (2014-2018) maka rata-rata pertumbuhan wisman mencapai 14% dan pada tahun 2018 jumlah wisman mencapai 15,81 jiwa yaitu 2,5 kali lipat dari wisatawan pada tahun 2009<sup>16</sup>

Tabel 1 Jumlah kunjungan Wisman ke Indonesia



sumber 1:

<https://databoks.katadata.co.id>

<sup>10</sup> Riska Rahmawati (2013), "Pengaruh Tragedi Bom Bali I dan Bom Bali II terhadap Kerjasama Ekonomi dalam Sektor Perdagangan, Investasi, Pariwisata Indonesia-Australia". [Skripsi]. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.

<sup>11</sup> Jpnn (2009). "Menteri akui Pariwisata Daerah Terimbas". diambil dari <<https://www.jpnn.com/news/menteri-akui-pariwisata-daerah-terimbas>> pada tanggal 9 Oktober 2019

<sup>12</sup> Nasional republika (2019) "Kisah Bom di Indonesia, Bom untuk Manchester United". diambil dari <<https://nasional.republika.co.id/berita/m7eel/kisah-bom-di-indonesia-i-bom-untuk-manchester-united>> pada tanggal 9 Oktober 2019

<sup>13</sup> Riska Rahmawati, loc. cit.

<sup>14</sup> Sri Utami (2014). "Pengaruh Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol IV no 1 hlm. 697

<sup>15</sup> Gusti Idriasih, op. cit. hlm.4

<sup>16</sup> Datadoks (2009). "5 Tahun terakhir rerata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara". diambil dari <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>> pada tanggal 27 September 2019

Memperhatikan tabel yang ada di atas, dapat dijelaskan bahwa setelah tahun 2011 jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini membuktikan bahwa daya tarik masyarakat internasional untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata semakin bertambah setelah adanya slogan *Wonderful Indonesia*.

## **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir digunakan untuk mempermudah penulis dalam penelitian agar lebih terarah dan membantu dalam menjawab hipotesa. Demi menjawab hipotesa, maka penulis akan menggunakan Konsep diplomasi kebudayaan dan konsep *Nation Branding*

### **1. Konsep Diplomasi Kebudayaan**

Pengertian dari diplomasi adalah usaha dari negara untuk memenuhi kepentingan nasional di dunia internasional<sup>17</sup> yang menggunakan kemampuan, alat, prosedur, metodologi, norma dan aturan<sup>18</sup>. Diplomasi juga bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik dengan negara lain meski terdapat perbedaan kepentingan serta afiliasi politik yang berbeda<sup>19</sup>.

Pengertian dari kebudayaan secara umum adalah semua hasil dari usaha manusia dan upaya untuk memanfaatkan lingkungan. Budaya juga termasuk kedalam pendidikan, kesenian, olahraga dan ilmu pengetahuan<sup>20</sup>. Setiap masyarakat dan komunitas menciptakan budayanya masing-

masing, bisa berupa bahasa, seni, keyakinan, dan sejarah yang menjadi sebuah identitas bagi individu dalam masyarakat dan lingkungan<sup>21</sup>.

Dapat diartikan bahwa diplomasi kebudayaan adalah segala jenis usaha yang dilakukan oleh negara melalui kebudayaan termasuk didalamnya pendidikan, olahraga dan kesenian untuk memperjuangkan kepentingan nasional. Diplomasi kebudayaan bisa melalui media cetak maupun elektronik yang mampu untuk mempromosikan isi dan misi dari diplomasi kebudayaan tersebut<sup>22</sup>.

Hadirnya globalisasi pada saat ini yang menuntut perubahan dalam berbagai hal juga mempengaruhi hubungan internasional. Globalisasi adalah proses ekonomi, politik, sosial dan budaya yang saling terhubung. Beberapa hal yang diakibatkan oleh globalisasi berupa perubahan global yang menuntut penyelesaian bersama dari aktor pemerintah, non pemerintah dan juga masyarakat. Meningkatnya jumlah partisipasi dari aktor dan isu transnasional pada akhirnya menuntut perubahan dalam aktor hubungan internasional yang pada awalnya hanya terbatas pada negara dan organisasi internasional maka semakin meluas dengan adanya partisipasi aktor sub negara (berupa non negara, perusahaan transnasional, media, akademisi, partai dll)<sup>23</sup>.

Jika melihat dengan pendekatan masyarakat internasional maka negarawan memiliki tugas penting untuk memperjuangkan kepentingan negara<sup>24</sup>.

---

<sup>17</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari (2007). "*Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia*". Yogyakarta : Ombak. Hlm 2

<sup>18</sup> Wilfried Bolewski (2007). "*Diplomacy and International Law in Globalized Relations*". Berlin : Springer. hlm 15

<sup>19</sup> Noe Cornago (2013). "*Plural Diplomacies: Normative Predicaments and Functional Imperatives*". Leiden : Martinus Nijhoff Publishers. Hlm 14

<sup>20</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, op.cit. Hlm 3

---

<sup>21</sup> Simon Murden (2001). "*Culture in World Affairs*" dalam *The Globalization of World Politics : An Introduction to International Relations*, diedit oleh John Baylis dan Steve Smith. New York : Oxford University Press. hlm. 456-457

<sup>22</sup> Ibid. hlm 5

<sup>23</sup> Wilfried Bolewski, op. cit. hlm 17

<sup>24</sup> Robert Jackson dan Georg Sorensen, ed (2013). "*Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan*, Edisi

Maka hal ini juga sejalan dengan tujuan diadakannya *Wonderful Indonesia* untuk kembali meningkatkan citra Indonesia yang sempat tidak baik karena banyaknya kasus terorisme di Indonesia. Beberapa diantaranya seperti mengadakan festival ataupun pameran di luar negeri dan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta. Hal ini menjadi penting karena menurunnya pemasukan dari sektor pariwisata yang merupakan salah satu penyumbang devisa negara adalah sebuah ancaman bagi negara dalam bidang ekonomi.

Tujuan dari diplomasi bisa dibagi menjadi politik, ekonomi, budaya dan ideologi. Tujuan dari politik untuk menciptakan hubungan yang baik antar negara yang memiliki haluan yang sama dan untuk menghindari musuh. Diplomasi yang dilakukan untuk tujuan ekonomi bisa berupa kerjasama perdagangan dan juga mendapatkan investasi modal. Kegiatan kultural dan kebudayaan bisa dalam bentuk pameran ke negara lain tentang keindahan budaya yang dimiliki, pertukaran kebudayaan dan membuat pusat-pusat kebudayaan di negara lain dengan tujuan memperoleh dukungan dari masalah-masalah yang dimiliki sebuah negara. Tujuan dari ideologis bisa berupa mempengaruhi negara lain agar berada dalam satu ideologi, jikapun tidak bisa maka setidaknya negara lain tidak berada dalam kubu lawan<sup>25</sup>.

## 2. Konsep Nation Branding

Industri pariwisata terus berkembang dan selalu bersaing dengan negara lain, maka perlu adanya sebuah promosi untuk menunjukkan keunggulan dari pariwisata yang ada di Indonesia.

---

kelima” diterjemahkan oleh Dadan Suryadiputra dan Pancasari Suyatiman. Yogyakarta (ID) : Pustaka Pelajar.

<sup>25</sup> S.L Roy, ed. (1991). “*Diplomasi*”.

Diterjemahkan oleh Harwanto dan Mirsawati. Jakarta (ID) :PT RajaGrafindo Persada.hlm 7-15.

Pentingnya reputasi bagi sebuah negara akan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan negara lain, bisa dalam bidang ekonomi, politik maupun budaya, dan akan memberikan kesuksesan dalam kompetisi global<sup>26</sup>. Saat ini ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli sesuatu tidak hanya sebatas pada melihat produknya saja, namun sudah pada tahapan melihat merek ataupun *brand*. *Brand* tidak terbatas hanya pada produk manufaktur tapi bisa juga pada sektor pariwisata<sup>27</sup>

*Nation Branding* adalah konsep yang diambil dari prinsip-prinsip pemasaran yang memperlihatkan citra suatu negara hingga pada tingkat kepercayaan internasional. Hal ini memperhatikan tentang cara suatu negara dinilai oleh negara yang lainnya. *Nation Branding* merupakan strategi suatu negara untuk merepresentasikan dirinya demi menciptakan reputasi dan juga citra negara melalui promosi dengan memperhatikan aspek merek dan juga komunikasi pemasaran. Peningkatan citra suatu negara juga berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan turis mancanegara, hal ini disebabkan adanya iklan dan promosi yang mempengaruhi penontonnya untuk berkunjung<sup>28</sup>.

Konsep *Nation Branding* dijelaskan pada tahun 1996 oleh Simon Anholt demi membantu negara-negara di dunia untuk menciptakan kebijakan, strategi, investasi dan inovasi. Pemberian *brand* dan gambaran sebuah negara harus dapat diingat dan juga konsisten. *Nation Branding* haruslah menunjukkan budaya, masyarakat, pemerintahan dan karakteristik dari sebuah negara. Terdapat beberapa aspek yang digunakan oleh Anholt untuk mengukur *nation branding* yang disebut

---

<sup>26</sup> Irwansyah (2013). “Menginisiasi *Nation Branding* Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11 No.1 hlm. 81

<sup>27</sup> Sri Utami, op.cit. hlm.698

<sup>28</sup> Irwansyah, op.cit.hlm.82

sebagai *nation brand index* yang dihitung menggunakan sistem *scaling*, aspek yang digunakan beberapa diantaranya seperti pemerintah, budaya, masyarakat, pariwisata dan investasi. Pemerintah adalah lembaga yang membuat peraturan dan peduli dengan keadilan juga kesetaraan yang terjadi di dalam negara hingga ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan isu global. Budaya dan juga peninggalan bersejarah, termasuk musik, ranah artistik dan olah raga, menjadi sebuah warisan budaya yang akan dilihat oleh masyarakat internasional. Masyarakat sebagai indikator yang penting dalam *nation branding* disebabkan adanya sikap sosial dan juga ciri khas dari kepribadian masyarakat suatu negara, termasuk didalamnya keahlian profesional, keahlian masyarakat dan juga tingkat pendidikan. Aspek dari pariwisata digunakan untuk menghitung kunjungan dari masyarakat mancanegara pada sebuah negara, aspek pariwisata ini diantaranya adalah bangunan bersejarah, keindahan alam dan kehidupan masyarakat urban dan perkotaan. Investasi. Indikator investasi dihitung untuk mengukur seberapa kemampuan ataupun kapasitas suatu negara untuk mendapatkan investor<sup>29</sup>.

Salah satu strategi yang digunakan untuk *branding* adalah melalui *brand positioning*. Milton M. Presley menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah agenda pemasaran dengan tujuan menciptakan keuntungan, manfaat dan juga perbedaan sehingga konsumen akan selalu ingat dengan suatu produk. Usaha ini dilakukan untuk memberikan segala informasi tentang sesuatu, seperti program yang diberikan dan fasilitas, yang akan disimpan dalam pikiran konsumen. Kotler mengatakan bahwa tujuan dari *brand positioning* adalah membangun keyakinan, kepercayaan dan kompetensi bagi konsumen<sup>30</sup>.

AB Susanto dan Hilmawan menjelaskan bahwa terdapat lima prinsip yang digunakan untuk *brand positioning*, yaitu nilai, kredibilitas, keunikan, keberlanjutan dan kesesuaian. Nilai merupakan sebuah manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga mendorong wisatawan untuk datang ke Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata dibandingkan dengan merek yang lainnya, dapat dikatakan bahwa nilai adalah usaha dari *branding wonderful* Indonesia untuk bersaing dengan branding dari negara yang lain. Kredibilitas adalah pandangan yang dilihat oleh wisatawan terhadap Indonesia yang termasuk kapabilitas, kualitas dan juga kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung. Keunikan merupakan sesuatu yang ditawarkan produk dan tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, yaitu suatu perbedaan yang dimiliki oleh *wonderful* Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya. Keberlanjutan merupakan posisi tentang seberapa lama dalam persaingan atau juga tentang ketahanan sebuah *branding* untuk beberapa waktu kedepan. Kesesuaian merupakan kecocokan dari *branding* dan juga perusahaan, dalam hal ini maka penggunaan slogan *wonderful* Indonesia sesuai dengan kondisi negara Indonesia yang memiliki banyak destinasi wisata dan keindahan alam.

Eugenio-Martin menjelaskan beberapa pertimbangan wisatawan untuk berkunjung, diantaranya seperti *participation decision* yang merupakan pertimbangan bepergian atau tidak pada waktu tertentu oleh wisatawan, *tourism budget decision* yang merupakan pertimbangan dari banyaknya jumlah pengeluaran dari wisatawan, *frequency and length of stay decision* yaitu ketika wisatawan mempertimbangan durasi tinggal

---

<sup>29</sup> Ibid, hlm.83-84

<sup>30</sup> Conny Maharani dkk (2014). "Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara

---

untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol.4 no.1 hlm. 745-746

selama di destinasi, *kind of tourist destination decision* yaitu tahap ketika wisatawan mempertimbangkan tujuan wisata dan jenis wisata apa saja yang sesuai dengan keinginan wisatawan, *final destination* adalah ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau tidak, dan *mode of transportation choice* yaitu pertimbangan dari wisatawan untuk berkunjung menggunakan transportasi apa<sup>31</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pertimbangan seperti tujuan wisata, kondisi dari destinasi wisata, transportasi dan juga pengeluaran selama berkunjung menjadi hal penting yang diperhatikan oleh wisatawan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan material yang digunakan berupa mengolah data sekunder yang berasal dari koran, skripsi, buku, dan juga beberapa artikel yang berkaitan dengan pembahasan ini. Prosedur yang dilakukan dengan memberikan analisis dan kajian pada sumber yang didapatkan

## Pembahasan

### A. Pengertian Wonderful Indonesia

Isu terorisme terus berkembang di Indonesia setelah kasus Bom Bali 1 dan 2. Hal ini menimbulkan adanya islamfobia di Indonesia dan juga masih adanya sikap intoleransi yang terjadi di Indonesia menjadi sebuah persoalan yang belum dapat diselesaikan<sup>32</sup>. Terdapat 59 kasus intoleransi pada tahun 2009 dan meningkat sebanyak 30 persen yaitu 81 kasus

intoleransi pada tahun 2010. Pada 81 kasus tersebut, diantaranya terdapat 24 kasus penolakan untuk tempat ibadah, 24 kasus perusakan dan penyerangan, 15 kasus intimidasi, ancaman dan tuntutan, 4 kasus diskriminasi disebabkan keyakinan, 3 kasus kriminalisasi tentang paham agama, dan terdapat 2 kasus pengusiran<sup>33</sup>.

Narasi antiterorisme di dunia internasional mulai muncul sejak kejadian 11 September 2001 ketika penyerang World Trade Center (WTC) dan Pentagon, yang merupakan simbol dari kebesaran ekonomi Amerika Serikat (AS). Namun dampak dari kejadian ini adalah munculnya stigma teroris yang tidak hanya melekat pada Osama bin Laden bersama Jaringan Al Qaeda, sebagai aktor dari kejadian tersebut, tapi juga kepada seluruh negara muslim. Beberapa media barat yang juga memberikan narasi bahwa sumber dari terorisme selalu berkaitan dengan Islam dan juga ajarannya. Hal ini tentu juga sangat berpengaruh pada Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim dan dengan adanya beberapa kasus terorisme di Indonesia, seperti Bom Bali 1 dan 2, Bom JW Marriott dan Ritz Carlton, dan juga aksi terorisme di depan kedutaan besar Australia pada tahun 2004 semakin memperburuk citra Indonesia di dunia Internasional<sup>34</sup>. Disebabkan adanya isu terorisme yang merusak citra Indonesia, maka perlu dilakukan *branding* bahwa Indonesia merupakan negara yang aman dan nyaman untuk dikunjungi.

*Wonderful Indonesia* merupakan *branding nation* yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan merupakan

<sup>31</sup> Sri Utami, loc.cit

<sup>32</sup> Andi Nur (2015), "Masyarakat di Bali Lebih Damai Sebelum Peristiwa Bom Bali" diakses dari <<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/12/10/nz4bx0384-kehidupan-di-bali-lebih-damai-sebelum-peristiwa-bom-bali>> pada tanggal 30 Januari 2019

<sup>33</sup> Kompas (2010), "Tindakan Intoleransi Naik 30 Persen" diakses dari <<https://sains.kompas.com/read/2010/12/21/12480160/tindakan.intoleransi.naik.30.persen>> pada tanggal 30 Desember 2019

<sup>34</sup> Sri Herwindya (2019). "Media dan Terorisme (*Stereotype* Pemberitaan Media Barat dalam Propaganda Anti-Terrorisme oleh Pemerintah Amerika Serikat di Indonesia Tahun 2002)", *The Messenger*, vol. 2 no.1 hlm.27-32

lanjutan dari slogan *Visit Indonesia*. Slogan *Wonderful Indonesia* dibuat untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia dan menciptakan citrayang bagus untuk Indonesia dengan beberapa program baru oleh Kementerian Pariwisata Indonesia<sup>35</sup>. Dimulai pada tahun 2011, *Wonderful Indonesia* mampu untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) setiap tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah wisman tercatat ada 6,32 juta jiwa, terus meningkat menjadi 7,64 wisman pada tahun 2011 dan mencapai 15,81 jiwa pada tahun 2018 yaitu setara dengan 2,5 kali lipat dari wisatawan pada tahun 2009. Jika melihat dari 5 tahun terakhir (2014-2018) maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pertumbuhan wisman mencapai 14% setiap tahunnya<sup>36</sup>.

Terdapat alasan dalam penggunaan slogan “*wonderful Indonesia*” yaitu untuk merepresentasikan keindahan alam, keanekaragaman budaya juga keramahamahaman masyarakat yang dimiliki oleh Indonesia. Penggunaan *branding* ini akan menjadi sebuah identitas bangsa<sup>37</sup>. Kata *wonderful* digunakan untuk melambungkan ketakjuban terhadap aspek alam dan manusia yang menjanjikan akan pengalaman baru yang menyenangkan<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Gusti Idriasih, op. cit. hlm.4

<sup>36</sup> Datadoks (2009).”5 Tahun terakhir rerata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara”. diambil dari <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>> pada tanggal 27 September 2019

<sup>37</sup> Kompas (2014). “Peluncuran *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*”. diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia.>> pada tanggal 22 Desember 2019

<sup>38</sup> Ardi Mandiri (2016).”Promosi Pariwisata Melalui *Wonderful Indonesia*”. diambil dari <<https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia>> pada tanggal 9 Januari 2020

Terdapat lima penjelasan dari *wonderful Indonesia*, seperti *wonderful nature, culture, food, people dan value of money*. *Wonderful nature* menunjukkan tentang keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia, seperti memiliki banyak pulau, pesona alam hingga wisata pantai. *Wonderful culture* mencakup kebudayaan seperti musik, tarian tradisional, makanan dan pakaian tradisional, beberapa contoh dari budaya Indonesia yang terkenal adalah seperti batik dan wayang. *Wonderful food* disebabkan Indonesia memiliki banyak rempah-rempah dan memiliki cita rasa yang khas, juga setiap daerah memiliki masakan tradisional masing-masing. *Wonderful people* menunjukkan tentang keramahamahaman masyarakat Indonesia. *wonderful value of money* menjelaskan bahwa tidak dibutuhkan biaya yang mahal untuk berwisata ke Indonesia<sup>39</sup>

Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa untuk meningkatkan potensi dari sektor pariwisata bisa dilakukan dengan cara pembangunan infrastruktur, namun ini akan membutuhkan waktu yang lama untuk membuat juga memperbaiki infrastruktur yang bisa mencapai tiga tahun. Dibutuhkannya cara yang cepat untuk memperlihatkan potensi dari pariwisata Indonesia, yaitu melalui promosi. Hal penting dalam melakukan promosi adalah dengan menciptakan brand yang akan menjadi identitas bangsa. Hadirnya “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” yang menjadi *country branding* akan memperlihatkan keindahan alam Indonesia, ragam budaya dan keramahamahaman masyarakat Indonesia. Beberapa negara juga sudah melakukan hal serupa, seperti adanya *Truly Asia* dari Malaysia dan

---

<sup>39</sup> Ratna Wahyuningsih (2015). “Indonesia Paling *Wonderful*” diakses dari <<https://www.kompasiana.com/ratnakeys/5500c73aa33311a11451005e/indonesia-paling-wonderful?page=all>> pada tanggal 9 Januari 2020



*Amazing Thailand* sebagai branding dari Thailand<sup>40</sup>.

## B. Strategi Promosi Internasional

Memperhatikan Peraturan Pemerintah RI No.50 tahun 2011 yang berkaitan dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional selama tahun 2010-2025 adalah untuk mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia menggunakan media pemasaran dengan cara efektif, efisien juga bertanggung jawab, maka hal yang perlu diperhatikan adalah segala bentuk usaha dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia yang nyaman, aman juga berdaya saing. Agenda yang bisa dilaksanakan adalah melakukan diplomasi dan juga promosi di dalam juga di luar negeri, tentang destinasi wisata Indonesia<sup>41</sup>. Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa strategi dalam promosi *Wonderful Indonesia* melalui tiga hal, yaitu branding, advertising, dan selling yang disingkat menjadi BAS. Ketiga strategi ini harus saling terhubung dan menghasilkan wisatawan mancanegara<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Kompas (2014). "Peluncuran Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia". diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia.>> pada tanggal 22 Desember 2019

<sup>41</sup> Yesi Hendriani Supartoyo (2015), "Terselip Asa dalam Country Branding Pariwisata Nasional 'wonderful Indonesia'dan 'Pesona Indonesia'" diambil dari <[https://www.kompasiana.com/amp/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-country-branding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan-pesona-indonesia\\_54f385e97455137b2b6c7a00](https://www.kompasiana.com/amp/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-country-branding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan-pesona-indonesia_54f385e97455137b2b6c7a00)> pada tanggal 19 Desember 2019

<sup>42</sup> Mardjan Zen (2016), "Kemenpar Gelar festival Wonderful Indonesia di Viantiane" diambil dari <<https://amp.galamedianews.com/?arsip=92418&judul=>> pada 19 Desember 2019

## 1. Promosi

Bentuk promosi yang sudah dilakukan berupa memasang logo *Wonderful Indonesia* di beberapa negara seperti di Belanda, China, Korea, Timur Tengah dan Inggris untuk beberapa hari. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia dan mendatangkan turis mancanegara<sup>43</sup>.

Promosi yang dilakukan di Belanda pada tanggal 19-25 November 2018 berupa penggunaan *digital screen* yang berada di Rotterdam, Eindhoven, dan Amsterdam. Di China dan Korea promosi menggunakan *LED screen* raksasa yang memperlihatkan video keindahan alam Indonesia. Promosi di China dimulai pada tanggal 19-25 November 2018 dan di Korea pada tanggal 1-30 November 2018. Media promosi yang digunakan di Timur Tengah juga lebih beragam seperti *hanging banner*, *glass gate sticker*, *lightbox* dan *duty free boxes* yang dilakukan pada tanggal 20-30 Desember 2018. Promosi di Inggris pada tanggal 1-30 November 2018 dapat dilihat pada 350 *black cap taxi* dan 15 *open great bus* yang mengelilingi kota London dan tidak pernah sepi tentunya<sup>44</sup>.

Kegiatan promosi juga dilakukan oleh KBRI Oslo yang bekerja sama dengan Direktorat II Eropa Kementerian Luar Negeri RI dan ANTOR (Association of the National Tourist Offices Representatives in Norway) dengan tema kegiatan "*Indonesia Tourism Gathering 2018*" pada tanggal 1 Maret 2018 di Oslo. Kegiatan ini dihadiri oleh 75 peserta yang terdiri dari Tour Operator/ Tour Agent (TO/TA), pejabat pemerintah, pebisnis, pegiat pariwisata di Norwegia, media massa juga jurnalis/*travel writer/culinary traveler/blogger*,

---

<sup>43</sup> CNN Indonesia (2018), "Wonderful Indonesia kian Populer di Mancanegara" diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181124180105-269-348964/wonderful-indonesia-kian-populer-di-mancanegara>> pada tanggal 17 November 2019

<sup>44</sup> Ibid.

menghadirkan juga Suarti Ubud Resort beserta tiga Tour Operator Indonesia, seperti Indonesia Travel Connection, Caraka Travelindo Tour & Travel dan Lotus Asia Tours. Tujuan dari kegiatan ini untuk mempertemukan *one-on-one* antara Tour Operator/Resort yang ada di Indonesia dengan mitra kerja di Norwegia. Terdapat juga penjelasan tentang besarnya perkembangan dan potensi dari investasi di Indonesia, seperti di bidang infrastruktur sektor maritim dan pariwisata, untuk diperkenalkan kepada calon investor potensial dari Norwegia<sup>45</sup>.

Promosi ini menampilkan produk dari Indonesia dan ragam kuliner serta budaya Indonesia. Beberapa produk yang ikut dipamerkan seperti yang sudah umum tersebar di Norwegia antara lain Indomie, Mie instan ABC, permen, bumbu-bumbu masak dan kecap, juga terdapat barang yang baru akan ada di pasar Norwegia seperti Green coffee dan Kopi asal Papua. Kegiatan promosi *Trade-Tourism-Investment* (TTI) ini mendapatkan banyak pujian dari para peserta yang dilihat berdasarkan hasil survei yang dibagikan selama acara berlangsung<sup>46</sup>.

## 2. Pameran

Salah satu contoh diplomasi kebudayaan juga bisa dilihat pada tanggal 9-10 Desember 2017 saat pelaksanaan Indonesian Week 2017 oleh Kementerian Pariwisata (kemenpar) yang bekerjasama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di Taiwan (PPI Taiwan) di National Sun Yat-sen University di Kaohsiung, Taiwan. Acara ini meliputi agenda berupa Bazaar, Eksibisi, *Workshop*, dan penampilan. Bazaar memperlihatkan hal menarik di Indonesia berupa produk kerajinan tangan, makanan tradisional, kaos dan hal lainnya.

---

<sup>45</sup> Sigit Kurniawan (2018). "Wonderful Indonesia Pikat Warga Norwegia" diambil dari <<https://marketeers.com/wonderful-indonesia-pikat-warga-norwegia/>> pada tanggal 22 Desember 2019

<sup>46</sup> ibid

Eksibisi berisi tentang potensi yang dimiliki oleh setiap pulau yang ada di Indonesia meliputi destinasi wisata, seni budaya, kuliner, hewan dan tumbuhan<sup>47</sup>.

Eksibisi yang lain juga dilaksanakan di Terminal 3, Changi International Airport, Singapura selama lima minggu yang dimulai pada tanggal 31 Agustus – 5 Oktober 2018. Kegiatan yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan KBRI Singapura berupa pameran pentas seni budaya, promosi paket wisata, promosi produk juga kuliner dan replika destinasi wisata yang ada di Indonesia. Tersedia juga area bermain anak dengan konsep pasar malam dengan fasilitas permainan tradisional khas Indonesia<sup>48</sup>.

Pada tanggal 27 hingga 29 Mei 2016 Kemenpar melaksanakan Wonderful Indonesia Festival di Vientiane, Laos. Wisatawan dari Asia Tenggara yang merupakan target yang sangat bagus bagi kementerian Pariwisata (Kemenpar), maka pada festival ini menampilkan exhibition dari 40 UKM Indonesia, 10 UKM lokal dan 17 Universitas yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan keberagaman UKM yang ada di Indonesia. Terdapat Workshop Pahat kayu dan Spa Treatment yang berasal dari Bali dan ada juga Workshop Batik dalam festival ini. Wonderful Indonesia ikut menghadirkan 10 pengisi acara, seperti penari tradisional dan pertunjukan seni music angklung. Indonesia juga memberikan bantuan kepada pemerintah

---

<sup>47</sup> Indopos (2017). "Bidik Wisman Great China, Wonderful Indonesia unjuk Gigi di Indonesian Week 2017 Taiwan" diambil dari <<https://indopos.co.id/read/2017/12/06/119126/bidik-wisman-great-china-wonderful-indonesia-unjuk-gigi-di-indonesian-week-2017-taiwan/>> pada tanggal 17 November 2019

<sup>48</sup> Media Indonesia (2018). "KBRI Singapura bersama Wonderful Indonesia kembali Mempromosikan 10 New Bali" diambil dari <<https://mediaindonesia.com/read/detail/182008-kbri-singapura-bersama-wonderful-indonesia-kembali-mempromosikan-10-new-bali>> pada tanggal 17 November 2019

Laos dalam bidang *capacity building* hingga memberikan bantuan pendidikan juga pelatihan untuk pelajar dan pemerintah Laos yang ingin mempelajari bahasa dan budaya Indonesia<sup>49</sup>.

Indonesia, Laos, Vietnam, Myanmar dan Kamboja juga memiliki kesamaan budaya Budha dan juga menandatangani Deklarasi Borobudur yang menciptakan “Trail of Civilization of Buddhism in Performing Arts” dan beberapa kali Indonesia menjadi penyelenggara dan tuan rumah, seperti tiga tahun sebelum 2016 dan juga pada tahun 2009<sup>50</sup>.

### 3. Pembangunan Tempat Wisata dan Kuliner

Wonderful Indonesia membuka Taman Borobudur di Museum Etnologi Vatikan pada tanggal 6 Oktober 2017. Salah satu museum yang ramai dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan mencapai enam juta kunjungan setiap tahunnya, juga sebagai salah satu museum terbaik dunia. Pada acara pembukaan ini menampilkan tarian dari Bali dan disediakan juga makan khas dari Indonesia, seperti lumpia Semarang, sate, bakmi goreng, bakpia, lapis legit dan rempeyek. Kesempatan ini dihadiri oleh pejabat Vatikan, duta besar asing untuk takhta suci Vatikan, serta para biarawan-biarawati dari Italia dan Indonesia. Salah satu tujuan dari dibuatnya Taman Borobudur yang dijelaskan oleh Direktur Museum Vatikan, Barbara Jatta, adalah untuk memperlihatkan arti keberagaman dan keharmonisan<sup>51</sup>.

Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, I Gde Pitana,

---

<sup>49</sup> Mardjan Zen, loc. cit.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Sultrakini (2017). “Wonderful Indonesia Hadirkan Taman Borobudur di Vatikan” diambil dari <<https://sultrakini.com/amp/berita/wonderful-indonesia-hadirkan-taman-borobudur-di-vatikan>> pada tanggal 23 Desember 2019

menjelaskan bahwa dengan taman ini pengunjung dapat melihat kergaman di Indonesia, juga sebagai simbol melihat hubungan yang kuat antara dua negara. Terdapat 1.000 artefak Indonesia yang terdapat di Vatikan, namun hanya ditampilkan sebanyak 200. Proyek ini adalah bantuan dari Pemerintah Indonesia pada Takhta Suci Vatikan. Pada Taman Borobudur ini terdapat dua stupa besar Candi Borobudur yang terbuat dari aluminium yang langsung didatangkan dari Muntilan, Jawa Tengah. Terdapat gambaran dari perjalanan Sidharma Gautama dalam bentuk hiasan relief yang ada disekitar tembok<sup>52</sup>.

Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa ini menjadi waktu yang sangat bagus untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*, disebabkan selama Desember 2017 hingga awal Januari 2018 merupakan musim puncak di Vatikan. Akan terdapat natal 2017 juga tahun baru dan tentunya juga mendatangkan banyak turis untuk berkunjung ke Italia dan menuju Vatikan. Vatikan merupakan magnet dari objek wisata kelas dunia dan museum tersebut akan mendapatkan banyak kunjungan wisatawan mancanegara<sup>53</sup>.

Menteri Pariwisata Arief Yahya juga berencana untuk membangun 10 Restoran Wonderful Indonesia di beberapa negara, yang diungkapkan pada acara Launching Festival Pesona Kuliner Indonesia 2016. Menyadari bahwa kuliner sebagai penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif dan merupakan urutan pertama yang digemari wisatawan, diatas arsitektur, *publishing*, *fashion*, *craft* dan *design*. Ekonomi kreatif sendiri menyumbang 700 Triliun kepada PDB Nasional. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) menjelaskan bahwa sebanyak 30 persen dari pengeluaran

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid.

wisatawan adalah untuk kuliner yang termasuk makan dan oleh-oleh<sup>54</sup>.

Negara-negara yang menjadi tujuan utama adalah China, yang menjadi penyumbang wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Indonesia yaitu sebanyak 119.338 orang pada tahun 2016, lalu ada Jepang, Australia, Singapura dan Malaysia, jika ditotalkan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2016 adalah sebanyak 10.405.947 orang. Pada tanggal 16 April 2017, Menteri Pariwisata Arief Yahya akan meresmikan restoran Wonderful Indonesia pertama di kota Anhui, China dan menjadi restoran diluar China yang pertama, mendahului kompetitor utama Thailand dan Malaysia. Thailand masih lebih unggul dalam bidang kuliner disebabkan pemerintah Thailand yang memberikan dana sebanyak Rp 1,3 miliar bantuan kepada masyarakat yang ingin membuat resto Thailand di luar negeri, dan sekarang di Melbourn sudah ada 600 restoran Thailand, Malaysia memiliki 150 restoran dan Indonesia masih 50 restoran. Kemenpar memberikan dukungan dalam promosi hingga kerja sama dengan badan ekonomi kreatif yang menjadi inkubator dari resto tersebut, juga membebaskan kepada siapa saja yang akan berinvestasi atau membuka restoran *Wonderful Indonesia*<sup>55</sup>.

### C. Kolaborasi dengan Berbagai Perusahaan

Pemerintah juga melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan untuk meningkatkan promosi *Wonderful Indonesia* di Internasional. Kementerian Pariwisata melakukan Co-Branding Forum (WICF) yang dilakukan dengan 28 korporasi demi mempromosikan *Wonderful*

---

<sup>54</sup> Muhammad Irzal (2016). "Indonesia Akan Buka Restoran Wonderful Indonesia di 5 Negara" diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2016/04/02/144200027/Indonesia.Akan.Buka.Restoran.Wonderful.Indonesia.di.5.Negara%20%5B25>> pada tanggal 23 Desember 2019

<sup>55</sup> Ibid.

Indonesia. Co-branding Partnership merupakan kerjasama dari dua *brands* berbeda untuk meningkatkan *brand value* keduanya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan promosi di pasar global dan domestik. Pada tahun 2013 *brand Wonderful Indonesia* berada pada posisi 70 dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang dikeluarkan World Economic Forum (WEF), posisi ini naik hingga peringkat 50 pada tahun 2015 hingga pada tahun 2019 menjadi posisi 42 dari 141 negara dan juga meningkatnya kinerja pariwisata Indonesia. Semua pencapaian ini juga dikarenakan adanya promosi pada tingkat mancanegara seperti adanya promosi di armada bis Piala Eropa 2016 hingga billboard pada Times Square New York. Beberapa perusahaan yang melakukan co-branding dengan Kementerian Pariwisata seperti Dapur Solo, Malang Strudel, Secret Garden, Sababay Wine, Krisna Oleh Oleh, Sekar Group, Rumah Zakat, Martha Tillar, Tiket.com, JJ Royal, Alleira Batik & Gaia, Polygon dan Sahid Group<sup>56</sup>.

### 1. Traveloka

Kerjasama juga dilakukan oleh Kementerian Pariwisata yang secara resmi menjadikan Traveloka sebagai co-branding untuk *Wonderful Indonesia* pada tanggal 15 November 2018 yang penandatanganannya dilakukan langsung di kantor Traveloka Singapura oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dan co-founder Traveloka Albert Zhang<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Tribun (2017). "Menpar Gandeng 28 Perusahaan Promosi Wonderful Indonesia" diambil dari <<https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/10/menpar-gandeng-28-perusahaan-promosi-wonderful-indonesia?page=2>> pada tanggal 18 Desember 2019

<sup>57</sup> Liputan6 (2018). "Menpar ke Singapura, Traveloka Makin Kibarkan Wonderful Indonesia" diambil dari <<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3694423/menpar-ke-singapura-traveloka-makin>>

Traveloka sudah ada sejak tahun 2012 dan beroperasi di enam negara, seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam dan Filipina, dan sudah memiliki 40 juta pengguna menjadi wadah yang sangat bagus untuk meningkatkan promosi. Adanya beberapa kemudahan akses yang diberikan Traveloka, seperti bisa melakukan pemesanan online kereta api, pesawat, bis, hotel hingga paket tiket pesawat dan hotel, dan adanya aktivitas dengan rekreasi. Traveloka juga menyiapkan 10 produk dan layanan demi mendukung promosi dari *Wonderful Indonesia* yang akan menunjang mobilitas dari wisatawan. Kemudahan lain yang diberikan Traveloka berupa 40 opsi pembayaran lokal dan *customer service* yang bisa dihubungi 24 jam dan dalam bahasa lokal<sup>58</sup>.

Terdapat beberapa program yang sudah dilaksanakan oleh Traveloka dan akan tetap dilanjutkan selama tahun 2019-2020. Diantaranya adalah Fitur Go-Beyond (Jelajah Lebih Jauh), Promo Hot Deals, dan promosi Bersama Indonesian Sustainable Tourism Award Festival 2019 (ISTAFest 2019). Go-Beyond adalah program yang memberikan informasi tentang 10 Bali Baru dengan sangat menarik untuk meningkatkan pengunjung yang dilengkapi dengan artikel inspiratif, rekomendasi tempat wisata juga kuliner, dan panduan transportasi dan akomodasi yang tersedia dalam *platform* Traveloka. Promo Hot Deals merupakan program yang menyediakan kebutuhan wisatawan Singapura untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Indonesia. Promosi dengan ISTAFest 2019 dalam bentuk sosialisasi akan pentingnya pariwisata berkelanjutan bagi masyarakat dan juga melakukan promosi untuk destinasi wisata yang ada di Indonesia yang telah menerapkan pariwisata berkelanjutan

---

kibarkan-wonderful-indonesia> pada tanggal 18 Desember 2019

<sup>58</sup> Ibid.

berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata No.14 Tahun 2016<sup>59</sup>.

## 2. Grab

Kerja sama dilakukan dengan Grab pada bulan September 2018 yang merupakan perusahaan internasional dan ride-hailing melalui co-branding *Wonderful Indonesia* pada berbagai layanan yang disediakan oleh *platform* Grab, seperti adanya informasi dan promosi. Memiliki lebih dari 100 juta pengguna Grab di Asia Tenggara tentu hal ini akan sangat menguntungkan bagi perkembangan potensi dari sektor pariwisata Indonesia, pelaku ekonomi yang berada di dalam negeri dan juga membantu perkembangan bagi infrastruktur lokal<sup>60</sup>.

Grab melakukan kampanye #JelajahIndonesiaLebihDekat yang bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata untuk mendukung strategi dari *smart tourism* demi memaksimalkan program *Wonderful Indonesia*. Grab melakukan promosi terhadap destinasi wisata Indonesia, rekomendasi kuliner khas Indonesia dan menawarkan kemudahan kepada wisatawan dalam bidang transportasi, berupa penyewaan GrabCar yang legal di Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma (Jakarta), Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Tangerang), Bandara Internasional Sultan Mahmud Baharuddin II (Palembang) dan Bandara Internasional Husein Sastranegara (Bandung). Ada juga pelatihan

---

<sup>59</sup> Travelmaker (2019), "Traveloka dan Kementerian Pariwisata Lanjutkan Kerjasama Co-Branding Wonderful Indonesia", diakses melalui <<https://travelmaker.id/2019/09/28/traveloka-kementerian-pariwisata-lanjutkan-kerjasama-co-branding-wonderful-indonesia/>> pada tanggal 18 Desember 2019

<sup>60</sup> Tribun Jateng (2018), "Grab Kerjasama dengan Kementerian Pariwisata Sukseskan Program Wonderful Indonesia", diakses melalui <<https://jateng.tribunnews.com/2018/09/26/grab-kerjasama-dengan-kementerian-pariwisata-sukseskan-program-wonderful-indonesia>> pada tanggal 18 Desember 2019

pemandu wisata pada setiap mitra pengemudi GrabCar yang disertai dengan sertifikasi “Wonderful Indonesia” oleh Kementerian Pariwisata, sehingga wisatawan akan mendapatkan penjelasan tentang budaya juga kearifan lokal Indonesia melalui mitra pengemudi Grab. Disertai dengan fitur GrabChat (Layanan pesan dalam aplikasi) yang bisa menerjemahkan ke dalam bahasa yang biasa digunakan di Asia Tenggara, akan menghilangkan kendala dalam berbahasa antara wisatawan dan mitra pengemudi<sup>61</sup>.

#### D. Respon Dunia Internasional

Pemerintah menyadari bahwa pentingnya pandangan dari masyarakat Internasional untuk melihat Indonesia sebagai negara yang aman dan nyaman untuk dikunjungi, maka pemerintah selalu mengoptimalkan promosi tentang Indonesia. Adanya isu terorisme di dunia internasional akan menghambat potensi dari sektor pariwisata Indonesia dan mendapatkan banyak kendala untuk mendapatkan peluang investasi. Maka respon dunia internasional menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia.

Pada tanggal 17 Oktober 2016, *Wonderful Indonesia* mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Destination Marketing 2016* oleh *Travel Weekly Asia*, situs berita wisata, pada acara penghargaan *Honorarium the Best in Travel Industry*, di Singapura. *Travel Weekly Asia* pertama kali terbit di Amerika Serikat pada tahun 1958 dan menjadi media yang sudah 14 tahun ada di Asia Pasifik. Kemenangan dari

---

<sup>61</sup> Grab (2018), “Grab Luncurkan Kampanye #JelajahIndonesiaLebihDekat Bersama Kementerian Pariwisata Sebagai Wujud Dukungan Terhadap Program Wonderful Indonesia” diakses melalui <<https://www.grab.com/id/press/business/grab-luncurkan-kampanye-jelajahindonesialebihdekat-bersama-kementerian-pariwisata-sebagai-wujud-dukungan-terhadap-program-wonderful-indonesia/>> pada tanggal 18 Desember 2019

Wonderful Indonesia dikarenakan strategi yang gencar, sistem berjalan dengan lancar dan pengembangan yang bagus selama setahun belakangan. Peringkat dari World Economic Forum (WEF) Travel and Tourism Competitiveness Index meningkat menjadi posisi ke-47 dari 144 negara<sup>62</sup>.

Faktor dari pengembangan yang dinyatakan berhasil adalah program wisata 3 Greaters, yaitu Jakarta, Bali dan Kepulauan Riau, yang merupakan akses masuknya 90 persen wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kementerian Pariwisata juga mengembangkan 10 Bali Baru untuk terus meningkatkan wisatawan mancanegara dan menargetkan sebanyak 20 juta kunjungan hingga tahun 2019. Sistem yang berjalan lancar adalah pencabutan aturan *cabotage* pada kapal pesiar yang menyebabkan kapal pesiar asing dapat menaiki dan menurunkan penumpang di pelabuhan Indonesia. Kebijakan ini sudah diterapkan pada pelabuhan dari Belawan, Tanjung Perak, Tanjung Priuk, Makassar dan Benoa<sup>63</sup>.

Deregulasi yang lain berupa *CAIT* (*Clearance Approval for Indonesian Territory*) diganti menjadi *CIQP* (*Clearance, Immigration, Quarantine and Port*), Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebutkan bahwa jika dulu pengurusan bisa mencapai tiga hari, maka sekarang sudah selesai dalam waktu tiga jam. Arief menambahkan bahwa sekarang sudah terdapat tiga agenda untuk mendatangkan wisman, seperti pembangunan 100 ribu penginapan dengan tema Indonesia, meningkatkan maskapai agar melakukan penerbangan langsung menuju daerah wisata dan melakukan banyak promosi

---

<sup>62</sup> Endro Priherdityo (2016), Program Wonderful Indonesia Disebut Terbaik se-Asia Pasifik” diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161018104842-269-166214/program-wonderful-indonesia-disebut-terbaik-se-asia-pasifik>> pada tanggal 22 Desember 2019

<sup>63</sup> Ibid.

melalui media digital untuk meningkatkan pasar di dunia internasional<sup>64</sup>.

## Kesimpulan

Indonesia memiliki ragam budaya, bahasa, keindahan alam dan peninggalan sejarah yang menjadi keunggulan dalam sektor pariwisata dan menjadi salah satu keunggulan komperatif yang dimiliki Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa hal yang mendapatkan dampak positif dari pengembangan pariwisata seperti bidang ekonomi, lingkungan hidup, sosial dan budaya. Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata menjadi salah satu penyumbang yang cukup besar dalam menyerapan tenaga kerja dan membuka pasar baru bagi produksi pertanian maupun hasil kerajinan tangan yang masih tradisional dan beberapa usaha seperti rumah makan, pijit tradisional, transportasi maupun penginapan yang berada di sekitar tempat pariwisata<sup>65</sup>.

Namun selama tahun 2002-2009 terjadi banyak kasus terorisme, seperti Bom Bali, Bom JW Marriott hingga ledakan di depan kedutaan besar Australia, juga adanya bencana alam yang menyebabkan turunnya citra Indonesia di dunia internasional sehingga menyebabkan turunnya kunjungan turis pada sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan negara-negara *Tourism Sending Countries* seperti Amerika Serikat, Australia dan Negara-negara Eropa menyatakan *Travel warning* dan juga *Travel Ban* pada Indonesia. Persoalan ini memberikan dampak pada perekonomian Indonesia, karena devisa yang didapatkan dari sektor pariwisata menurun<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Soebagyo (2012). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia". *Jurnal Liquidity*. vol.1 no.2 hlm. 157.

<sup>66</sup> H. Muhammad Muwardi (2015). "Analisis Strategi Recovery Pariwisata Indonesia Pasca Bom Bali". *Departemen Ilmu Hubungan*

Wonderful Indonesia dibentuk sebagai *branding nation* pada tahun 2011, yang merupakan lanjutan dari *Visit Indonesia*, menjadi sebuah program yang penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan sektor pariwisata adalah melalui diplomasi kebudayaan. Maka tujuan dibentuknya *Wonderful Indonesia* adalah sebagai bentuk promosi Indonesia di dunia Internasional yang melakukan beberapa program seperti ekshibisi, promosi, kerja sama dengan perusahaan untuk mengoptimalkan diplomasi kebudayaan Indonesia.

Kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan Indonesia seperti memasang logo *Wonderful Indonesia* di beberapa negara seperti di Belanda, China, Korea, Timur Tengah dan Inggris, selama beberapa hari untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia dan mendatangkan turis mancanegara<sup>67</sup>. Ada juga pelaksanaan *Indonesian Week 2017* oleh Kementerian Pariwisata (kemenpar) yang bekerjasama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di Taiwan (PPI Taiwan) di National Sun Yat-sen University di Kaohsiung, Taiwan, yang meliputi agenda berupa Bazaar, Eksibisi, *Workshop*, dan beberapa penampilan pada tanggal 9-10 Desember 2017<sup>68</sup>. Kementerian Pariwisata juga melakukan *Co-Branding Forum (WICF)* yang

---

*Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada*. Hlm.3

<sup>67</sup> CNN Indonesia (2018), "Wonderful Indonesia kian Populer di Mancanegara" diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181124180105-269-348964/wonderful-indonesia-kian-populer-di-mancanegara>> pada tanggal 17 November 2019

<sup>68</sup> Indopos (2017). "Bidik Wisman Great China, Wonderful Indonesia unjuk Gigi di Indonesian Week 2017 Taiwan" diambil dari <<https://indopos.co.id/read/2017/12/06/119126/bidik-wisman-great-china-wonderful-indonesia-unjuk-gigi-di-indonesian-week-2017-taiwan/>> pada tanggal 17 November 2019

dilakukan dengan 28 korporasi demi mempromosikan *Wonderful Indonesia*, diantaranya adalah Traveloka, Grab, Martha Tillar, Tiket.com, JJ Royal, Alleira Batik & Gaia, Polygon dan Sahid Group<sup>69</sup>. Semua kegiatan ini dilakukan untuk memaksimalkan promosi pada sektor pariwisata sebagai salah satu kegiatan dari diplomasi kebudayaan.

Hasil dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Indonesia seperti dunia Internasional kembali memperhatikan citra Indonesia sebagai negara yang aman dan nyaman untuk dikunjungi. *Wonderful Indonesia* juga mendapatkan apresiasi sebagai *The Best Destination Marketing* 2016 oleh *Travel Weekly Asia*, situs berita wisata, pada acara penghargaan Honorarium the Best in Travel Industry, di Singapura pada tanggal 17 Oktober 2019. Penghargaan ini disebabkan strategi yang gencar, sistem berjalan dengan lancar dan pengembangan yang bagus dari *Wonderful Indonesia*<sup>70</sup>. Hal ini membuktikan bahwa diplomasi kebudayaan Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* mampu untuk memberikan citra yang bagus untuk Indonesia dari semua sektor, seperti pariwisata dengan meningkatnya jumlah wisman, sektor ekonomi berupa datangnya investasi dari beberapa investor, juga menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang aman untuk dikunjungi.

---

<sup>69</sup> Tribun (2017). "Menpar Gandeng 28 Perusahaan Promosi Wonderful Indonesia" diambil dari <<https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/10/menpar-gandeng-28-perusahaan-promosi-wonderful-indonesia?page=2>> pada tanggal 18 Desember 2019

<sup>70</sup> Endro Priherdityo (2016), Program Wonderful Indonesia Disebut Terbaik se-Asia Pasifik" diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161018104842-269-166214/program-wonderful-indonesia-disebut-terbaik-se-asia-pasifik>> pada tanggal 22 Desember 2019

## Daftar Pustaka

- Antara News*. 2008. *Program-Program American Express untuk Visit Indonesia Year 2008*, tersedia online melalui <<https://www.antaranews.com/berita/98679/program-program-american-expressr-untuk-visit-indonesia-year-2008>> diakses 2 Desember 2019
- Bolewski, Wilfried. 2007. *Diplomacy and International Law in Globalized Relations*. Berlin : Springer
- Cahyono, Nastiti. 2015. *Teror Bom Bali dan Dampaknya pada Industri Pariwisata*, tersedia online melalui <<https://www.kompasiana.com/nu-ninglisti/562e0b39707a619b09221951/teror-bom-bali-dan-dampak-pada-industri-pariwisata>> diakses 12 Desember 2019
- CNN Indonesia*. 2018. *Wonderful Indonesian Populer di Mancanegara*, tersedia online melalui <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181124180105-269-348964/wonderful-indonesia-kian-populer-di-mancanegara>> diakses 17 November 2019
- Cornago, Noe. 2013. *Plural Diplomacies: Normative Predicaments and Functional Imperatives*. Leiden : Martinus Nijhoff Publishers.
- Databoks*. 2019. *5 Tahun terakhir rerata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara*, tersedia online melalui <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>> diakses pada tanggal 27 September 2019



- Detik News*. 2005. *Akibat Bom Bali 2, Air Paradise Berhenti Beroperasi*, tersedia online melalui <<https://news.detik.com/berita/485015/akibat-bom-bali-ii-air-paradise-berhenti-beroperasi>> diakses pada tanggal 12 Desember 2019
- Detik News*. 2008. *Indonesia Cetak Rekor Baru*, tersedia online melalui <<https://news.detik.com/berita/d-1050634/pariwisata-indonesia-cetak-rekor>> diakses pada tanggal 3 Desember 2019
- Detik News*. 2007. *KBRI Oslo Awali 2008 dengan Gebrakan Promosi Pariwisata*, tersedia online melalui <<https://news.detik.com/berita/873201/kbri-oslo-awali-2008-dengan-gebrakan-promosi-pariwisata>> diakses pada tanggal 3 Desember 2019
- Grab*. 2018. *Grab Luncurkan Kampanye #JelajahIndonesiaLebihDekat Bersama Kementerian Pariwisata Sebagai Wujud Dukungan Terhadap Program Wonderful Indonesia*, tersedia online melalui <<https://www.grab.com/id/press/business/grab-luncurkan-kampanye-jelajahindonesialebihdekat-bersama-kementerian-pariwisata-sebagai-wujud-dukungan-terhadap-program-wonderful-indonesia/>> diakses pada 18 Desember 2019
- Gumelar, Galih. 2018. *Gejolak Ekonomi Akibat Aksi Teror Bom Minim*, tersedia online melalui <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180514142823-92-298065/gejolak-ekonomi-akibat-aksi-teror-bom-minim>> diakses pada 12 Desember 2019
- Gustiawan, Abdul. 2014. "Strategi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia melalui *Visit Indonesia Year (VIY) 2008*". *JOM FISIP*. vol.1 No.1
- Herwindya, Sri. 2010. "Media dan Terorisme (Streereotype Pemberitaan Media Barat dalam Propaganda Anti-Terrorisme oleh Pemerintah Amerika Serikat di Indonesia Tahun 2002)". *The Messenger*. Vol.2 no.1
- Hirai, Ken. 2013. *Merajut Indonesia melalui Diplomasi Budaya, Kuliner dan Senyum*, tersedia online melalui <<https://www.kompasiana.com/kenhirai/552b2183f17e61e973d623d1/merajut-indonesia-melalui-diplomasi-budaya-kuliner-dan-senyum>> diakses pada 26 Desember 2019
- Idriasih, Gusti. 2016. "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015". *JOM FISIP*. vol.3 No.1
- Indopos*. 2017. *Bidik Wisman Great China, Wonderful Indonesia unjuk Gigi di Indonesian Week 2017 Taiwan*, tersedia online melalui <<https://indopos.co.id/read/2017/12/06/119126/bidik-wisman-great-china-wonderful-indonesia-unjuk-gigi-di-indonesian-week-2017-taiwan/>> diakses 17 November 2019
- Irwansyah. 2013. "Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa" *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.11 no.1
- Irzal, Muhammad. 2016. *Indonesia Akan Buka Restoran Wonderful Indonesia di 5 Negara*, tersedia online melalui

- <<https://amp.kompas.com/travel/read/2016/04/02/144200027/Indonesia.Akan.Buka.Restoran.Wonderful.Indonesia.di.5.Negara%20%5B25%5D>> diakses 23 Desember 2019
- Jackson, Robert dan Georg Sorensesn. 2013. *Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan*. Edisi kelima. diterjemahkan oleh Dadan Suryadi Putra dan Pancasari Suyatiman. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- JPNN. 2009. *Menteri akui Pariwisata Daerah Terimbas*, tersedia online melalui <<https://www.jpnn.com/news/menteri-akui-pariwisata-daerah-terimbas>> diakses 9 Oktober 2019
- Kemendikbud. 2019. *Pedoman Diplomasi Budaya*, tersedia online melalui <<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-diplomasi-budaya/>> diakses 25 Desember 2019
- Kinapti, Tyas Titi. 2019. *17 Tahun Berlalu, Ini 6 Fakta Tragedi Bom Bali yang Guncangkan Dunia*, tersedia online melalui <<https://hot.liputan6.com/read/4084628/17-tahun-berlalu-ini-6-fakta-tragedi-bom-bali-yang-guncangkan-dunia>> diakses pada tanggal 13 Oktober 2019
- Kompas. 2009. *Dampak Pengeboman Mulai Terasa*, tersedia online melalui <<https://travel.kompas.com/read/2009/07/24/12374592/dampak.pengeboman.mulai.terasa>> diakses pada tanggal 12 Desember 2019
- Kompas. 2014. *Peluncuran Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*, tersedia online melalui <<https://amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>> diakses pada tanggal 22 Desember 2019
- Kompas. 2008. *Promosi Visit Indonesia Year 2008 Berjalan Lambat*, tersedia online melalui <<https://tekno.kompas.com/read/2008/03/16/06470976/promosi.visit.indonesia.year.2008.berjalan.lambat>> diakses pada tanggal 3 Desember 2019
- Kompas. 2010. *Tindakan Intoleransi Naik 30 Persen*, tersedia online melalui <<https://sains.kompas.com/read/2010/12/21/12480160/tindakan.intoleransi.naik.30.persen>> diakses pada tanggal 30 Januari 2019
- Kompas. 2008. *Visit Indonesia year Berlanjut di Tahun 2009*, tersedia online melalui <<https://nasional.kompas.com/read/2008/11/26/12311375/visit.indonesia.year.berlanjut.di.tahun.2009>> diakses pada tanggal 2 Desember 2019
- Komsary, Kasih Cakaputra. 2015. *Perkembangan Pariwisata Indonesia*, tersedia online melalui <<https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>> diakses pada tanggal 15 Oktober 2019
- Kurniawan, Sigit. 2018. *Wonderful Indonesia Pikat Warga Norwegia*, tersedia online melalui <<https://marketeers.com/wonderful-indonesia-pikat-warga-norwegia/>> diakses pada tanggal 22 Desember 2019
- Liputan6. 2018. *Menpar ke Singapura, Traveloka Makin Kibarkan Wonderful Indonesia*, tersedia online melalui <<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3694423/menpar-ke-singapura-traveloka-makin-kibarkan-wonderful-indonesia>>

- diakses pada tanggal 18 Desember 2019
- Liputan6. 2012. *Efek Bola Salju Bom Bali*, tersedia online melalui di <<https://www.liputan6.com/news/read/443816/efek-bola-salju-bom-bali>> diakses pada tanggal 11 Oktober 2019
- Maharani, Conny dkk (2014). “Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol.4 no.1
- Mandiri, Ardi. 2016. Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia, tersedia online melalui <<https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia>> diakses pada tanggal 9 Januari 2020
- Media Indonesia. 2018. *KBRI Singapura bersama Wonderful Indonesia kembali Mempromosikan 10 New Bali*, dapat dilihat di <<https://mediaindonesia.com/read/detail/182008-kbri-singapura-bersama-wonderful-indonesia-kembali-mempromosikan-10-new-bali>> diakses 17 November 2019
- Muwardi, H. Muhammad. 2015. “Analisis Strategi Recovery Pariwisata Indonesia Pasca Bom Bali”, [Tesis]. Yogyakarta (ID): Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada
- Murden, Simon. 2001. *Culture in World Affairs* dalam *The Globalization of World Politics : An Introduction to International Relations*, diedit oleh John Baylis dan Steve Smith. New York : Oxford University Press
- Nugroho, Sutopo Purwo. 2019. *Rentannya Pariwisata dari Bencana*, dapat dilihat di <<https://www.bnpb.go.id/rentannya-pariwisata-dari-bencana>> diakses 16 Desember 2019
- Nur, Andi. 2015. *Masyarakat di Bali Lebih Damai Sebelum Peristiwa Bom Bali*. Dapat dilihat di <<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/12/10/nz4bx0384-kehidupan-di-bali-lebih-damai-sebelum-peristiwa-bom-bali>> diakses 30 Desember 2019
- Nursita, Rizky Dian dan Ahmad Sahide. 2018. “Diplomasi Kebudayaan Indonesia”, *Jisiera*. vol.3
- Nuswantoro, Ardi. 2015. *Bom Tanpa Pesan, dan Dua Hotel Internasional*, dapat dilihat di <<https://www.kompasiana.com/ar-dinusw/54fec7d5a33311724a50f827/bom-tanpa-pesan-dan-dua-hotel-internasional>> diakses 12 Desember 2019
- Pemerintah Kabupaten Sleman Dinas Pariwisata. 2018. *Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia*. Dapat dilihat di <<https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>> diakses 22 November 2019
- Priherdityo, Endro. 2016. *Wonderful Indonesia Disebut Terbaik se-Asia Pasifik*, dapat dilihat di <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161018104842-269-166214/program-wonderful-indonesia-disebut-terbaik-se-asia-pasifik>> diakses 22 Desember 2019

- Qeis, Muhammad Iqbal. 2014. "Citraan Indonesia dalam Iklan Televisi "Visit Indonesia Year 2008", *DIEKSIS*. vol.06 no.01
- Rachman, Taufik. 2015. *Kemendikbud: Rumah Budaya Sebagai Diplomasi Budaya*, dapat dilihat online melalui <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/education/15/08/17/nt7m27219-kemendikbud-rumah-budaya-indonesia-sebagai-diplomasi-budaya> diakses pada tanggal 25 Desember 2019
- Rahmawati, Riska. 2013. "Pengaruh Tragedi Bom Bali I dan Bom Bali II terhadap Kerjasama Ekonomi dalam Sektor Perdagangan, Investasi, Pariwisata Indonesia-Australia". [Skripsi]. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Republika*. 2009. *Kisah Bom di Indonesia, Bom untuk Manchester United*, dapat dilihat di <https://nasional.republika.co.id/berita/m7eeel/kisah-bom-di-indonesia-i-bom-untuk-manchester-united> diakses 9 Oktober 2019
- Soebagyo. 2012. "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia". *Jurnal Liquidity*. vol.1 no.2
- Roy, S.L. 1991. *Diplomasi*. Diterjemahkan oleh Harwanto dan Mirsawati. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Soedjono, Prathiwiy. 2017. Rumah Budaya Indonesia, dapat dilihat di <http://kbrikualalumpur.org/w/2017/02/25/rumah-budaya-indonesia/> diakses 25 Desember 2019
- Sulaiman, Alex Rudini. 2018. *Mengembangkan Diplomasi Budaya Indonesia dengan Mencontoh Model Negara Sahabat*, diambil dari <https://kumparan.com/alex-rudini-sulaiman/mengembangkan-diplomasi-budaya-indonesia-dengan-mencontoh-model-negara-sahabat> pada tanggal 25 Desember 2019
- Sultrakini*. 2017. *Wonderful Indonesia Hadirkan Taman Borobudur di Vatikan*, dapat dilihat di <https://sultrakini.com/amp/berita/wonderful-indonesia-hadirkan-taman-borobudur-di-vatikan> diakses 23 Desember 2019
- Supartoyo, Yesi Hendriani. 2015. *Terselip Asa dalam Country Branding "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia"*, dapat dilihat di [https://www.kompasiana.com/amp/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-country-branding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan-pesona-indonesia\\_54f385e97455137b2b6c7a00](https://www.kompasiana.com/amp/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-country-branding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan-pesona-indonesia_54f385e97455137b2b6c7a00) diakses 19 Desember 2019
- TMII Pesona Indonesia*. 2016. *Tentang TMII*, dapat dilihat di [http://www.tamanmini.com/pesona\\_indonesia/tentang\\_tmii.php](http://www.tamanmini.com/pesona_indonesia/tentang_tmii.php) diakses 10 Desember 2019
- Travelmaker*. 2019. *Traveloka dan Kementerian Pariwisata Lanjutkan Kerjasama Co-Branding Wonderful Indonesia*, dapat dilihat di <https://travelmaker.id/2019/09/28/traveloka-kementerian-pariwisata-lanjutkan-kerjasama-co-branding-wonderful-indonesia/> diakses 18 Desember 2019
- Tribun Bisnis*. 2017. *Menpar Gandeng 28 Perusahaan Promosi Wonderful Indonesia*. dapat dilihat di <https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/10/menpar-gandeng->

- 28-perusahaan-promosi-wonderful-indonesia?page=2> diakses 18 Desember 2019
- Tribun Jateng. 2018. *Grab Kerjasama dengan Kementerian Pariwisata Sukseskan Program Wonderful Indonesia*, dapat dilihat di <<https://jateng.tribunnews.com/2018/09/26/grab-kerjasama-dengan-kementerian-pariwisata-sukseskan-program-wonderful-indonesia>> diakses 18 Desember 2019
- Tribun Pekanbaru. 2010. *Bencana Alam Indonesia Mulai 2004 Hingga 2010*, dapat dilihat di <<https://pekanbaru.tribunnews.com/2010/11/03/inilah-bencana-alam-indonesia-dari-2004-hingga-2010>> diakses 16 Desember 2019
- Utami, Sri. 2014. "Pengaruh Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol IV no 1
- Wahyuningsih, Ratna. 2015. *Indonesia Paling "Wonderful"*, diakses dari <<https://www.kompasiana.com/ratnakeys/5500c73aa33311a11451005e/indonesia-paling-wonderful?page=all>> pada tanggal 9 Januari 2020
- Wiratma, Harits Dwi. 2017. "Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global" *Makalah*. Dalam: Prosiding dan Call for Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta : Ombak
- Wongso, Hendris. 2012. *Ketika Taman Mini Indonesia Indah (TMI) Mengejar Pengakuan dunia*, dapat dilihat di <<https://www.kompasiana.com/hendriswongso/550f80d0813311c12cbc69b5/ketika-taman-mini-indonesia-indah-tmii-mengejar-pengakuan-dunia>> diakses pada 12 Desember 2019
- Yuza, Bertha Pramesti. 2016. "Strategi Indonesia Menggunakan Rumah Budaya Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Jerman". *JOM FISIP*, vol.03 no.1
- Zen, Mardjan. 2016. *Kemenpar Gelar Festival Wonderful Indonesia di Viantane*, dapat dilihat di <<https://amp.galamedianews.com/?arsip=92418&judul=>>> diakses pada 19 Desember 2019