

DINAMIKA NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA

(Skripsi)

Oleh

**RISA MUTIA LIMBA
NPM 2016071033**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

DINAMIKA NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA

Oleh

RISA MUTIA LIMBA

Keberagaman budaya yang dimiliki suatu negara dapat dijadikan sebagai instrumen dalam mengenalkan identitas negaranya ke kancah internasional. Indonesia yang merupakan negara dengan keberagaman budaya telah membuktikannya pada peringkat sumber daya budaya dalam laporan *Travel Tourism Development Index* yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat teratas untuk wilayah Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan dibutuhkan kampanye *branding* Indonesia yang dapat membentuk identitas Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya, seperti Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia telah melakukan beragam upaya guna membentuk identitas Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya, sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan berupa kemudahan memperkenalkan dan mempengaruhi budaya Indonesia ke kancah internasional. Namun pada kenyataannya, dilansir dari laporan *Asia Power Index 2023*, Indonesia memiliki peringkat rendah untuk pengaruh kebudayaan ke negara lain, hal ini juga diperparah dengan mengetahui kenyataan bahwa peringkat Indonesia ada dibawah negara-negara yang memiliki lebih sedikit kebudayaan dibandingkan dengan Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur dan studi dokumentasi. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana dinamika *nation branding* Wonderful Indonesia dengan membagi 3 periode selama keberlangsungannya dari 2011-2024, dengan menggunakan teori konstruktivisme sebagai landasan analisis penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan upaya-upaya yang sudah dilakukan, Wonderful Indonesia dapat mengkomunikasikan identitas budaya dan daya tarik pariwisata secara global, termasuk pada masa Covid-19. Wonderful Indonesia dapat melakukan berbagai macam adaptasi dari adanya perubahan-perubahan kondisi global yang ada dengan upaya-upaya baru yang bertujuan untuk memperkenalkan serta memperkuat identitas budaya negara.

Kata Kunci : Wonderful Indonesia, Konstruktivisme, Kebudayaan, Nation Branding

ABSTRACT

THE DYNAMICS OF THE WONDERFUL INDONESIA'S NATION BRANDING

Oleh

RISA MUTIA LIMBA

The cultural diversity of a country could be utilized as an instrument to introduce its national identity on an international stage. Indonesia, which is a country with cultural diversity, demonstrated this in the Travel Tourism Development Index report, which ranked Indonesia at the top for cultural resources in Southeast Asia. This indicated the need for a branding campaign that could shape Indonesia's identity as a culturally diverse nation, such as Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia undertook various efforts to establish Indonesia's identity as a country with cultural diversity, aiming to ease the promotion and influence of Indonesian culture internationally. However, according to the 2023 Asia Power Index report, Indonesia ranked low in cultural influence over other countries, which is further exacerbated by the fact that Indonesia's ranking is below countries with less cultural diversity compared to Indonesia. This research applied qualitative research methods with descriptive analysis, employing literature review and documentation study data collection techniques. This research described and analyzed the dynamics of the Wonderful Indonesia nation branding campaign by dividing it into three periods during its duration from 2011-2024, using constructivism theory as the analytical foundation. The results of this study showed that with the efforts that have been made, Wonderful Indonesia successfully communicated cultural identity and tourism appeal globally, even during the Covid-19 pandemic. The campaign managed to adapt to global changes with new strategies aimed at introducing and strengthening the country's cultural identity.

Keywords: *Wonderful Indonesia, Constructivism, Indonesian Culture, Nation Branding*

DINAMIKA NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA

Oleh

RISA MUTIA LIMBA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **Dinamika Nation Branding Wonderful Indonesia**

Nama Mahasiswa : **Risa Mutia Timba**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016071033**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Indra Jaya Wiranata, S.IP., M.A.
NIP. 199212192022031011

Luerdi, S.IP., M.Si.
NIP. 19860222023211016

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.
NIP. 19810628 200501 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Indra Jaya Wiranata, S.IP., M.A.

Sekretaris : Luerdi, S.IP., M.Si.

Penguji Utama : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2024



Three handwritten signatures in black ink are present on the right side of the document. The top signature is the largest and most prominent, followed by a smaller one below it, and a third one further down.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelarakademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 02 Desember 2024

at pernyataan,


Risa Mutia Limba
NPM 2016071033

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 27 September 2002 dari pasangan Bapak Rizal Endi dan Ibu Sri Anita. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dengan kakak laki-laki bernama Riga Marga Limba, kakak perempuan bernama Riva Cahya Limba, dan adik laki-laki bernama Riwa Gatra Limba. Penulis mulai menempuh pendidikan di TK Karya Utama, Bandar Lampung. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan formalnya ke SD Al-Kautsar Bandar Lampung, kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke SMP Al-Kautsar Bandar Lampung, dan SMA Al-Kautsar Bandar Lampung.

Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa program studi S-1 pada jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan akademik, seperti mengikuti lomba diskusi ilmiah tingkat nasional pada Pertemuan Sela Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional Indonesia ke-34 dan lomba *Short Diplomatic Course* tingkat nasional pada Tambusai International Affairs Forum (TINTAFOR) ke-8. Selain itu, penulis juga aktif di beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) seperti Koperasi Mahasiswa Unila sebagai Supervisor 1 Divisi Usaha, serta AIESEC in UNILA sebagai Partership Staff dan Customer Experience Staff. Disamping itu, penulis juga aktif dalam beberapa kepanitiaan di lingkungan kampus, seperti antara lain sebagai anggota divisi perlengkapan dalam kegiatan International Cultural Fest (ICF), Koordinator Sponsorship dalam kegiatan Counfest Kopma Unila, dan Organizing Committee Vice President Logistic pada LYC AIESEC in UNILA. Penulis juga berkesempatan untuk mendapatkan *awardee* dalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) UNILA.

Pada 2023, penulis juga menjalani program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) pada PT Paragon Technology and Innovation, tepatnya pada departement Commercial.

MOTTO

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ ۗ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“Those who believe and whose hearts find comfort in the remembrance of Allah. Surely in the remembrance of Allah do hearts find comfort.”

(Q.S. Ar-Ra'd 13:28)

All you need is faith, trust, and a little bit of pixie dust *`◇

(Tinkerbell)

Know that I'm not there, but finally feels like I'm getting *somewhere*

(Lany)

PERSEMBAHAN

Untuk yang tercinta, Bati, Umi, Nenek, Andung

Serta seluruh pembaca

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat anugerah, rahmat, dan juga ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Dinamika Nation Branding Wonderful Indonesia* sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A. selaku Kepala Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
3. Mas Indra Jaya Wiranata, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang sudah membimbing penulis dalam melakukan penelitian ini, memberikan arahan dan juga saran yang membangun untuk penelitian ini;
4. Bapak Luerdi, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi yang juga sudah membimbing dan memberikan arahan serta masukan untuk penulis dalam melakukan penelitian ini;
5. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan wawasan baru, saran, dan motivasi agar skripsi penulis dapat lebih baik lagi dan bermanfaat di masa depan;
6. Mas Iwan Sulistyio, S,Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis semasa perkuliahan;
7. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.BA dan Yunda Fitri Juliana Sanjaya, S.IP., M.A. yang sebelumnya telah memberikan bimbingan dalam proses awal penyusunan skripsi. Meski perjalanan bimbingan tidak berlanjut, ilmu dan wawasan yang diberikan tetap menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik saya;
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, tenaga, dan bantuan kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulisan skripsi;

9. Bati Rizal, Umi Anita, Aying Riga, Kagungan, Atu Yaya, Dedek Iwa, Kala Kale, Adek Ata, dan Mbah Uti Nur serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu sabar dan memberikan doa dan dukungan penuh kepada penulis serta selalu mengerti kondisi penulis;
10. Syahril Fajri Pratama selaku teman baik penulis yang telah menemani dalam kondisi apapun dan membantu serta mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah selalu ada untuk penulis;
11. Naura, Assya, Yolanda, Salin, Delin, Btari, dan Audi yang merupakan sahabat penulis sedari masuk kuliah, terima kasih sudah memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan penulis semoga kita selalu berteman;
12. Farhan, Imam, Wafa, Naura, dan Owen selaku teman bermain penulis dalam menghadapi beratnya perkuliahan yang selalu menghibur penulis dan mengenalkan penulis tempat-tempat makan baru;
13. Aliya, Dalila, dan Gusti selaku sahabat penulis sedari SMP yang selalu menemani dan menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini, terima kasih selalu siap mendengar cerita-cerita penulis;
14. Adel, Jijah, Andhila, Rara, Ameng, Khansa, Salin, Arlini, Okti, dan Rima selaku teman-teman penulis sedari SMP dan SMA yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada penulis;
15. Kak Jijah, Kak Shafa, Kak Risaul, Nafisa, Lintang, Kak Iksal, Kak Topan, dan teman-teman KOPMA Unila lainnya, terima kasih atas doa, semangat, dan pengalam tak terlupakan selama di kepengurusan Abhinaya;
16. Oryn, Diva, Restu, Kak Safira dan teman-teman AIESEC Unila lainnya, terima kasih atas WOA-nya dan hari-harinya selama melakukan kegiatan;
17. Seluruh teman-teman HI 20 yang selalu memberikan afirmasi positif dan dukungan satu sama lain, semoga kelak kita bisa bermanfaat buat sekitar;
18. Risa Mutia Limba, terima kasih sudah sampai sejauh ini, selalu siap untuk apapun yang terjadi kedepannya ya.

Bandar Lampung, 02 Desember 2024

Risa Mutia Limba

NPM. 2016071033

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR SINGKATAN	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Konseptual.....	18
2.2.1 Teori Konstruktivisme	18
2.2.2 Konsep Nation Branding	22
2.3. Kerangka Pemikiran	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Fokus Penelitian	27
3.3. Sumber Data	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Teknik Analisis Data	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Periode Awal Terbentuk Wonderful Indonesia (2011-2015).....	31
4.1.1 Kondisi Pariwisata 2011-2015 Era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono	34
4.1.2 Upaya branding Wonderful Indonesia tahun 2011-2015.....	36
4.2. Periode Perkembangan dan Adaptasi Wonderful Indonesia (2016- 2020).....	44
4.2.1 Kondisi Pariwisata 2016-2020 Era Presiden Joko Widodo (1).....	45
4.2.2 Upaya branding Wonderful Indonesia tahun 2016-2020.....	48
4.3. Periode Tantangan Wonderful Indonesia (2021-2024)	65
4.3.1 Kondisi Pariwisata 2021-2024 Era Presiden Joko Widodo (2).....	66
4.3.2 Upaya branding Wonderful Indonesia tahun 2021-2024.....	68
V. PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Nilai Indeks Sumber Daya Budaya Asia Tenggara.	2
2. Grafik kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia	3
3. Nilai Nation Branding dunia.....	6
4. Ilustrasi Konstruktivisme.....	20
5. Kerangka Pemikiran	25
6. Logo Wonderful Indonesia	33
7. Kedatangan Wisman 2011-2015.....	43
8. Kalender Event Web Wonderful Indonesia	54
9. Peralihan Logo Menjadi Thoughtful Indonesia	60
10. Nilai Pengaruh Budaya	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nilai Pengaruh Budaya	7

DAFTAR SINGKATAN

AR	: Augmented Reality
ASITA	: Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies
CHSE	: Cleanliness Healthy Safety Enviroment
EMITTE	: East Mediterranean International Tourism Travel Exhibition
GMTI	: Global Muslim Travel Index
HKI	: Hak Kekayaan Intelektual
IFW	: Indonesia Fashion Week
ISUTW	: Indonesia Spice Up The World
ITB	: Internationale Tourismous Borse
ITFF	: International Tourism Film Festival
KAA	: Konferensi Asia Afrika
KATA	: Korea Association of Travel Agents
MOU	: Memorendum Of Understanding
NBI	: Nation Branding Index
OKI	: Organisasi Konferensi Islam
RIPPARNAS	: Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional
TTCI	: Travel Tourism Competitiveness Index
TTDI	: Travel Tourism Development Index
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
VR	: Virtual Reality
WEF	: World Economic Forum
WRC	: World Rafting Championship

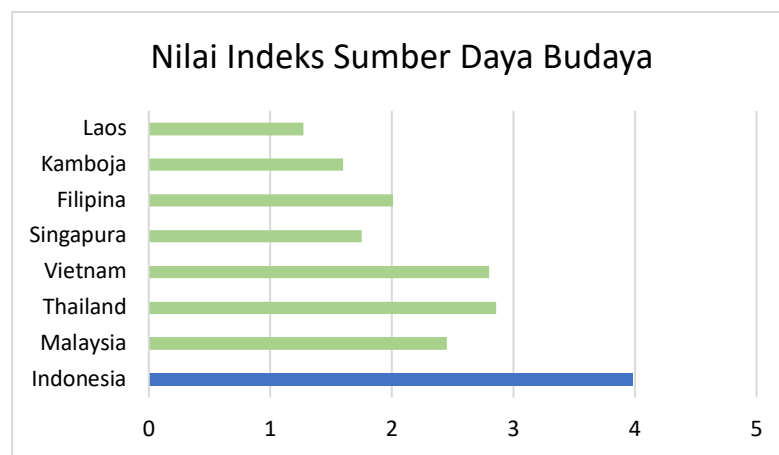
I. PENDAHULUAN

Skripsi ini meneliti tentang dinamika *nation branding* Indonesia selama keberlangsungan Wonderful Indonesia. Penelitian ini penting dan layak untuk dilakukan atas landasan justifikasi teoretis, justifikasi metodologis, serta kebaruan yang ditemukan oleh peneliti. Latar belakang penelitian ini, peneliti menyajikan sejarah singkat awal mula terbentuknya Wonderful Indonesia dengan kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia, keuntungan yang dirasakan dari keberlangsungan Wonderful Indonesia, peringkat Indonesia untuk kekayaan budaya dan *nation branding* di dunia dan pengaruh budaya Indonesia di kancah internasional, serta justifikasi teoretis menggunakan konsep *nation branding* dan teori konstruktivisme. Dalam bab ini pula, peneliti menyajikan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang diberkati dengan keajaiban yang tak terhitung jumlahnya. Keajaiban tersebut ditandai dari adanya kemajemukan budaya Indonesia yang terdiri dari ratusan suku bangsa dengan berbagai ciri khas (Maryetti et al., n.d.). Dilansir dari laporan *Travel Tourism Development Index* (TTDI) yang diluncurkan oleh *World Economic Forum* (WEF), Indonesia menempati nilai tertinggi di kawasan Asia Tenggara untuk Indeks Budayanya, yakni 3,98 dari rata-rata keseluruhan nilai kawasan Asia Tenggara sebesar 2,34 (Forum, 2024). Selain itu, Indonesia juga memiliki sejarah yang kaya sejak ribuan tahun yang lalu, dengan kuil-kuil kuno, situs arkeologi, dan arsitektur kolonial yang memiliki nilai yang tinggi. Indonesia memiliki warisan alam dan budaya paling banyak di Asia Tenggara yang diakui oleh *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), yakni 10 heritage (UNESCO World Heritage Centre, n.d.). Tidak hanya kebudayaan dan

keunikan yang bisa dijadikan daya tarik Indonesia, masyarakat Indonesia juga terkenal dengan keramah tamahannya, membuat pengunjung merasa nyaman berada di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh InterNations di tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-2 dengan negara paling ramah di seluruh dunia. Survey ini melibatkan lebih dari 52.000 ekspatriat di 52 negara, dan Indonesia mendapatkan skor 84 poin untuk keramahan (InterNations, 2022).



Gambar 1. Nilai Indeks Sumber Daya Budaya Asia Tenggara.
Sumber : Dirangkum oleh peneliti melalui (Maryetti et al., n.d.).

Banyaknya keragaman dan keunikan budaya yang dimiliki suatu negara tentu bisa dijadikan sebagai alat suatu negara sebagai branding negara tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya jenama atau kampanye yang dapat mempromosikan citra unik yang dimiliki negara pemasaran yang menawarkan berbagai layanan untuk mengundang wisatawan sampai investasi asing (Sarana & Sari, 2022). Seperti halnya yang dilakukan oleh beberapa negara dalam hal kampanye country branding seperti Malaysia dengan Malaysia Truly Asia yang dibentuk tahun 1999 (Sooi, 2023), Thailand dengan Amazing Thailand yang sudah ada dari tahun 2013 (Cavanagh, 2014), dan India dengan Incredible India yang diciptakan tahun 2002 (Geary, 2013). Dalam hal ini, Indonesia, dengan kekayaan budaya dan keindahan alamnya, telah mengidentifikasi pentingnya nation branding dalam upaya meningkatkan posisi dan reputasinya di dunia internasional. Indonesia berkaca dari para negara tetangga untuk memiliki kampanye sendiri guna memperkenalkan lebih dalam dan meningkatkan reputasinya terkait kekayaan alam dan budaya yang dimiliki

Indonesia, sehingga pada tahun 2011 diciptakan Wonderful Indonesia sebagai kampanye negara (Wonderful Indonesia, n.d.-e). Wonderful Indonesia merupakan suatu bentuk komitmen pemerintah Indonesia dalam mempromosikan berbagai destinasi nusantara untuk pariwisata domestik dan internasional yang didalamnya memperkenalkan Indonesia dengan keragaman alam dan budaya yang dimilikinya serta keunikan Indonesia itu sendiri (Wonderful Indonesia, n.d.-e).



Gambar 2. Grafik kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia
Sumber : Dirangkum oleh peneliti melalui (UNWTO, 2021).

Wonderful Indonesia sudah memberikan banyak keuntungan untuk Indonesia. Pada tahun 2023 silam, Wonderful Indonesia mendapatkan penghargaan *Asia's Outstanding Tourism Marketing Campaign* yang merupakan program tahunan dari *World Travel Awards* yang dilaksanakan pada pertemuan di Marina Bay Sands, Singapura (Wonderful Indonesia, n.d.-e). Berkat Wonderful Indonesia pula, Indonesia sudah banyak mendapatkan banyak pengakuan dan meraih sekitar 50 penghargaan di 20 negara dan kawasan dunia. Penghargaan-penghargaan tersebut antara lain *Asean Tourism Award 2019*, *Reisgaarg Award 2019*, *East Mediterranean International Tourism Travel Exhibition (EMITTE) 2019* dan masih banyak lainnya (Setiawan, 2019). Tidak hanya penghargaan dan pengakuan, kampanye Wonderful Indonesia telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Menurut laporan *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, kedatangan

wisatawan mancanegara ke Indonesia naik di tiga tahun terakhir pasca wabah Covid-19 (UNWTO, 2021). Hal ini menyebabkan pula adanya penambahan pendapatan negara akibat meningkatnya kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia (UNWTO, 2021).

Wonderful Indonesia merupakan kampanye yang cukup populer di Asia dengan menunjukkan nilai visibilitas yang dimiliki lebih besar dibandingkan kampanye lainnya. Perbandingan ini dilakukan terhadap 378 artikel berita dari 16 negara tujuan yang diantaranya ialah Singapura, Cina, Malaysia, Australia, Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat, Uni Arab Emirat, Inggris, Filipina, Perancis, Jerman, Belanda, India, Thailand, dan Russia (Salamah & Yananda, 2020). Untuk nilai visibilitas sendiri, 35% jumlah berita daring dari 16 negara tersebut relevan memuat tentang Wonderful Indonesia dan pariwisata Indonesia (Salamah & Yananda, 2020). Sedangkan 65% sisanya terbagi memuat berita tentang Malaysia Truly Asia, Visit Singapore, dan Amazing Thailand (Salamah & Yananda, 2020). Nilai visibilitas Wonderful Indonesia dan pariwisata Indonesia ini paling banyak terkonsentrasi pada berita negara Singapura, Australia, dan Inggris (Salamah & Yananda, 2020).

Upaya Wonderful Indonesia sebagai alat pemasaran budaya dan pariwisata Indonesia telah banyak dilakukan seperti pada saat Covid-19. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia bekerja sama dengan berbagai sektor mulai dari Kedutaan Besar dan Misi Diplomatik Indonesia, sampai dengan sektor swasta untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai pasar wisata utama Indonesia (UNWTO, 2020). Selain itu, kementerian juga merilis beberapa publikasi dalam bentuk konten layanan masyarakat untuk memberikan dukungan mental dan spiritual bagi masyarakat yang terdampak baik di dalam maupun luar negeri yang isinya berupa perubahan narasi dari kecemasan dan ketakutan menjadi narasi dengan harapan dan niat baik (UNWTO, 2020). Isi dari konten yang disediakan berupa pesan-pesan yang disampaikan oleh UNWTO, masyarakat Indonesia yang bertindak sebagai teman untuk para wisatawan mancanegara, menunjukkan informasi dan situasi Covid-19, dan saran tempat-tempat yang bisa dijadikan destinasi wisata pada saat Covid-19 (UNWTO, 2020). Tidak hanya itu, pemerintah

Indonesia juga turut membuat kebijakan baru pada saat pandemi Covid-19 berupa dibentuknya program CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*) yang merupakan pedoman operasional bagi sektor Pariwisata tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) (Nugraheni et al., 2022). Tujuan utama dari sertifikasi CHSE ini adalah memberikan jaminan kepada wisatawan bahwa tempat wisata, akomodasi, restoran, serta layanan pariwisata lainnya telah memenuhi protokol kesehatan yang ketat, sehingga aman untuk dikunjungi (Nugraheni et al., 2022).

Wonderful Indonesia menggunakan identitas budaya lokal yang kuat dalam setiap aspek promosi internasionalnya, termasuk tarian tradisional, pakaian adat, dan produk kerajinan tangan Indonesia. Upaya ini diperkuat dengan pengenalan *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) untuk mempromosikan kuliner Indonesia di luar negeri, seperti rendang dan sate (Ristiyanti & Prakoso, 2022). ISUTW bertujuan untuk mengangkat kekayaan rempah dan kuliner Indonesia ke kancah global yang diharapkan dapat mendongkrak nilai ekspor rempah lokal hingga mencapai 2.000.000 USD, sekaligus membangun 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 (Wonderful Indonesia, n.d.-a). Program ini terdiri dari 4 pilar program utama yang diantaranya Produksi produk bumbu dan bahan olahan, Restoran Indonesia, Promosi kuliner, dan Indonesia sebagai destinasi kuliner (Ristiyanti & Prakoso, 2022).

Sebagai kampanye pengenalan Indonesia ke kancah internasional, Wonderful Indonesia bisa dijadikan sebagai instrumen Diplomasi Publik pemerintah Indonesia. Diplomasi publik adalah sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, terutama yang bersifat soft power yang tidak langsung memengaruhi seperti budaya, nilai, dan ideologi (Snow, 2020). Kampanye Wonderful Indonesia dapat dijadikan sebagai alat Indonesia untuk memperkenalkan identitas negaranya ke masyarakat lain seperti fungsi dari *nation branding*. Nation branding adalah proses strategis yang digunakan negara untuk membangun citra dan reputasi yang positif di mata audiens internasional (Szondi, 2008). Szondi menekankan bahwa nation

branding adalah bagian dari diplomasi publik yang lebih luas dan harus melibatkan pendekatan komunikasi yang komprehensif dan berkelanjutan (Szondi, 2008).

NBI 2023 Nation Rankings
The NBI nations' ranks between 2022 and 2023 are as follows:

2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation
2	1	Japan	11	11	Spain	20	21	Greece	33	31	China	40	41	Chile	52	51	Ecuador
1	2	Germany	12	12	Norway	21	22	Iceland	30	32	Taiwan	41	42	South Africa	49	52	Panama
3	3	Canada	13	13	Netherlands	22	23	Wales	32	33	Hungary	-	43	Romania	54	53	Colombia
6	4	United Kingdom	14	14	New Zealand	23	24	South Korea	31	34	Mexico	45	44	Indonesia	57	54	Saudi Arabia
4	5	Italy	16	15	Finland	24	25	Northern Ireland	37	35	Slovakia	46	45	United Arab Emirates	-	55	Jordan
8	6	United States	15	16	Scotland	25	26	Singapore	35	36	Egypt	44	46	Israel	55	56	Kenya
7	7	Switzerland	16	17	Austria	27	27	Brazil	36	37	Turkey/Türkiye	51	47	Vietnam	47	57	Ukraine
5	8	France	18	18	Ireland	26	28	Poland	39	38	India	-	48	Philippines	58	58	Tanzania
10	9	Australia	19	19	Belgium	28	29	Argentina	38	39	Peru	50	49	Dominican Republic	58	59	Russia
9	10	Sweden	-	20	Portugal	28	30	Czech Republic	42	40	Morocco	53	50	Qatar	59	60	Botswana

Gambar 3. Nilai *Nation Branding* dunia.

Sumber : (Ipsos, 2023).

Indonesia merupakan negara dengan *nation branding* yang cukup tinggi. Perhitungan tingginya Indonesia dalam *nation branding* negaranya dapat dilihat dari laporan survey *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index* (NBI). Survey ini merupakan survey tahunan yang dilakukan oleh perusahaan riset terbesar ketiga yang berpusat di Paris yaitu Ipsos. Pada tahun 2023, *The Anholt-Ipsos NBI* mengukur citra dari 60 negara melalui wawancara dengan 60.000 orang dewasa berusia 18 tahun ke atas (Ipsos, 2023). Perhitungan survey ini mengukur kekuatan daya tarik *brand image* 60 negara tersebut dengan melihat persepsi global dari 6 elemen *Nation Brand Hexagon* yang terdiri dari *exports, governance, culture, people, tourism, dan immigration and investment* (Ipsos, 2023). Survey ini menunjukkan bahwa negara berpendudukan sebanyak 270 juta jiwa ini merupakan negara ke-2 di Asia Tenggara yang memiliki peringkat tertinggi untuk *nation branding* setelah Singapura (Ipsos, 2023).

Dalam hal diplomasi dan *branding* ini juga, Indonesia juga dipercayai menjadi tuan rumah dalam beberapa acara global yang dihadiri oleh berbagai macam negara (Fathun, 2022). Acara-acara global tersebut antara lain Konferensi Tingkat Tinggi G20 2022, *World Tourism Forum 2024*, Konferensi

Tingkat Tinggi ASEAN 2023, Pertemuan Menteri Luar Negeri G20 2023, dan acara-acara lainnya. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan negara yang cukup dikenal dengan lokasi yang strategis dikunjungi, memiliki keanekaragaman budaya yang menjadi ikon negara untuk dilihat negara lain, infrastruktur Indonesia yang berkembang pesat, dan sumber daya manusia yang ramah sehingga banyak tamu mancanegara yang merasa nyaman jika berhubungan dengan warga Indonesia (Kemenparekraf, 2023).

Tabel 1. Nilai Pengaruh Budaya

No	Negara	Nilai
1	Amerika Serikat	80,9
2	Cina	47,4
3	Jepang	41,1
4	India	38,3
5	Australia	31,5
6	Malaysia	24,7
7	Korea Selatan	24,7
8	Thailand	24,3
9	Singapura	21,5
10	Russia	18,0
11	Indonesia	14,1

Sumber : Dirangkum oleh peneliti melalui (Patton et al., 2023).

Dari adanya keunggulan yang dimiliki Indonesia dalam hal kekayaan budaya, keuntungan dari adanya kampanye Wonderful Indonesia dan tingginya *nation branding* Indonesia di antara Malaysia dan Thailand nyatanya belum membuat Indonesia memberikan dampak yang cukup kuat terkait pengaruh budaya yang dimilikinya ke masyarakat internasional. Dilansir dari laporan *Lowy Institute Asia Power Index 2023*, Indonesia menempati peringkat ke 11 dengan nilai 14,1 untuk pengaruh budaya terhadap masyarakat internasional (Patton et al., 2023). Bahkan Malaysia, Singapura dan Thailand yang memiliki sumber daya budaya dibawah Indonesia menempati posisi 10 besar dalam

peringkat pengaruh budayanya dengan nilai di atas Indonesia (Patton et al., 2023). Kurangnya integrasi antara kekayaan budaya, Wonderful Indonesia, dan *branding* ini memungkinkan terjadinya kurangnya pengaruh budaya Indonesia pada kancah internasional (Patton et al., 2023).

Penelitian terdahulu sudah banyak yang berbicara tentang strategi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia lewat Wonderful Indonesia. Hal tersebut membicarakan tentang bagaimana Wonderful Indonesia berperan sebagai alat bantu untuk meningkatkan kedatangan pengunjung internasional dan juga sebagai alat pemasaran bagi pariwisata Indonesia seperti tujuan dari adanya Wonderful Indonesia itu sendiri. Berbagai studi menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya mempromosikan keindahan alam dan kekayaan budaya Indonesia, tetapi juga berupaya meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur pariwisata di berbagai destinasi. Dengan melibatkan berbagai pihak, seperti pelaku industri pariwisata, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal, strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan berkesan. Namun masih sedikit penelitian yang fokus pada pentingnya kebudayaan Indonesia diketahui dan diminati oleh masyarakat global karena hal ini dapat memberikan citra positif yang lebih baik untuk Indonesia sendiri dengan dikenal sebagai negara dengan keberagaman budaya.

Meskipun demikian, hubungan antara Wonderful Indonesia dan diplomasi publik terlebih pada *branding* sebagai negara dengan beragam budaya tidak sederhana. Walaupun Wonderful Indonesia telah terbukti efektif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, integrasinya dengan diplomasi publik masih terbilang minim (Simanjuntak, 2019). Hal ini terlihat dari ketidaksesuaian aset yang dimiliki Indonesia dengan fakta pengaruh budaya Indonesia yang rendah. Beberapa faktor yang menyebabkan minimnya integrasi antara Wonderful Indonesia dengan diplomasi publik bisa dilihat dari kurangnya koordinasi antar lembaga terkait ataupun kurangnya kesadaran akan pentingnya budaya Indonesia untuk diketahui oleh masyarakat global (Simanjuntak, 2019).

Oleh karena itu, penting untuk diteliti lebih dalam bagaimana dinamika *branding* negara setelah adanya Wonderful Indonesia agar dapat diketahui upaya Wonderful Indonesia yang lebih terstruktur dan sistematis guna membangun *nation branding* Indonesia. Upaya-upaya ini harus melibatkan berbagai pihak, seperti pemerintah, pelaku pariwisata, organisasi non pemerintah, dan masyarakat sipil. Dengan integrasi yang lebih baik, Wonderful Indonesia dapat menjadi alat yang lebih efektif untuk membangun citra positif Indonesia dan meningkatkan pengaruh kebudayaan Indonesia di mata dunia serta mencapai tujuan diplomasi publik Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Indonesia adalah tempat meleburnya berbagai budaya, dengan ratusan kelompok etnis yang masing-masing memiliki tradisi, bahasa, sampai masakan uniknya sendiri. Berdasarkan laporan TTDI, Indonesia menempati peringkat teratas untuk kekayaan budayanya di Asia Tenggara. Indonesia juga memiliki warisan budaya paling banyak di Asia Tenggara menurut UNESCO. Tidak hanya itu, Indonesia juga merupakan negara yang dikenal memiliki masyarakat paling ramah ke-2 di dunia menurut survey *Inter Nations*. Dari banyaknya kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia, tentu dibutuhkan kampanye *branding* guna memberikan citra baik Indonesia di kancah internasional. Sehingga pada tahun 2011 diciptakanlah Wonderful Indonesia sebagai kampanye *branding*. Wonderful Indonesia merupakan suatu bentuk komitmen pemerintah Indonesia dalam mempromosikan berbagai kekayaan alam dan budaya nusantara nusantara untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata domestik dan internasional. Wonderful Indonesia juga sudah banyak menghasilkan penghargaan dan pengakuan dari negara lain seperti pada *Asia's Outstanding Tourism Marketing Campaign Program*, *Asean Tourism Award 2019*, *Reisgaard Award 2019*, dan *East Mediterranean International Tourism Travel Exhibition (EMITTE) 2019*. Adanya Wonderful Indonesia juga membuat kedatangan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia kian meningkat dari tahun 2011-2018 sampai akhirnya turun di tahun 2019-2021 dikarenakan adanya wabah *Covid-19* dan naik kembali di tahun 2022 sampai

sekarang. Sebagai kampanye pengenalan Indonesia ke kancah internasional, Wonderful Indonesia bisa dijadikan sebagai instrumen Diplomasi Publik pemerintah Indonesia. Wonderful Indonesia dapat dijadikan sebagai alat Indonesia untuk membentuk *nation branding* Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya ke kancah internasional.

Akan tetapi, dilansir dari laporan *Lowy Institute Asia Power Index 2023*, Indonesia belum menjadi negara dengan pengaruh budaya yang kuat untuk negara-negara lain. Indonesia berada pada peringkat 11 dengan skor 14,1 dikalahkan oleh Malaysia, Singapura, dan Thailand yang berada pada peringkat 6, 8, dan 9. Hal ini cenderung tidak selaras dengan fakta yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara Asia Tenggara yang berada pada peringkat 1 untuk sumber daya budayanya mengalahkan Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan skor 3,98. Indonesia dengan aset budaya yang dimilikinya belum bisa sepenuhnya menyampaikan kebudayaan tersebut ke wisatawan mancanegara. Hal ini dapat menjadi pertanyaan karena hasil yang didapat tidak selaras dengan tujuan dari Wonderful Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini menyatakan pertanyaan penelitian yaitu **“Bagaimana dinamika *nation branding* Wonderful Indonesia?”** Pemaparan dinamika Wonderful Indonesia ini penting dikaji guna mengetahui keberlangsungan pembentukan *branding* negara.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibangun sebagai acuan langkah-langkah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari penelitian ini berupa:

- a. Mendeskripsikan dan menganalisis periode awal terbentuknya Wonderful Indonesia dari tahun 2011-2015
- b. Mendeskripsikan dan menganalisis periode perkembangan dan adaptasi keberlangsungan Wonderful Indonesia dari tahun 2016-2020
- c. Mendeskripsikan dan menganalisis periode tantangan Wonderful Indonesia dari tahun 2021-2024

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil temuan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan secara Akademis dimana Peneliti berhadap penelitian ini dapat menambah penelitian tentang teori Konstruktivisme guna membentuk *branding* suatu negara, khususnya pada bidang hubungan internasional bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini bertujuan untuk menguraikan landasan konseptual yang melandasi penelitian ini, serta untuk menyajikan tinjauan yang komprehensif tentang karya-karya sebelumnya yang terkait dengan isu yang dibahas. Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang terbagi ke dalam tiga bagian. Pertama peneliti akan menguraikan penelitian - penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti dalam menggunakan teori dan konsep dari penelitian ini. Pada bagian kedua, peneliti akan menguraikan landasan konseptual yang terdiri dari teori Konstruktivisme dan teori Diplomasi Publik, serta konsep *Nation Branding*. Lalu pada bagian ketiga, peneliti akan memaparkan hasil kerangka pemikiran yang memiliki tujuan untuk menghasilkan alur berpikir yang akan diterapkan dalam penelitian ini dan gambaran tentang upaya pemerintah dalam membangun *nation branding* Indonesia melalui Wonderful Indonesia.

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan beberapa karya ilmiah sebagai landasan awal untuk membangun kerangka pemikiran. Karya ilmiah yang pertama adalah jurnal penelitian yang berjudul **“Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial”** oleh Denny Prawibowo dan Oktaviana Purnamasari (Prawibowo & Purnamasari, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (Pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Penelitian ini membahas tentang strategi *branding* Wonderful Indonesia yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *branding*, jenis media sosial yang digunakan, serta langkah-langkah yang diambil dalam perencanaan, program, kinerja, dan mempertahankan ekuitas merek. Indikator keberhasilan dari

strategi media sosial ini dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, posisi *branding* negara, dan penghargaan internasional yang diterima.

Kementrian pariwisata melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan geografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* dilakukan dalam beberapa tahap perencanaan (*re-branding*), perancangan program (penempatan *positioning* untuk destinasi), kinerja (peningkatan kunjungan wisatawan), dan mempertahankan ekuitas merek (penghargaan yang diterima). Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dalam mempromosikan pariwisata Indonesia secara efektif. Uji keabsahan dari penelitian ini dilakukan dengan wawancara dengan bapak Hermawan Kartajaya selaku pakar pemasaran dan observasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Google.

Penelitian kedua adalah penelitian yang ditulis oleh M. Fahrizal, Rio Sundari, M. Arsy Ash Shiddiqi, dan Faisyal Rani dengan judul penelitian “***The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program***” (Fahrizal et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis studi pustaka menggunakan sumber-sumber penelitian seperti jurnal dan penelitian terdahulu dengan topik serupa. Unit analisis penelitian ini adalah pemerintah Indonesia dengan unit yang akan diteliti adalah konsep diplomasi digital yang mempengaruhi perilaku pemerintah Indonesia. Level analisis penelitian ini adalah strategi pemerintah Indonesia dalam diplomasi pariwisata digital melalui Wonderful Indonesia.

Penelitian ini membahas implemmentasi inisiatif *branding* Wonderful Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui *multi-track diplomacy* dan strategi media digital. Hasil penelitian ini menyoroti peran pemerintah, pentingnya kolaborasi dengan organisasi non-pemerintah, dan penggunaan *influencer* media sosial untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan wisata. Wonderful Indonesia telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara dan meningkatkan peringkat Indonesia dalam *Travel and*

Tourism Development Index yang menunjukkan efektivitas diplomasi digital dalam pemasaran pariwisata modern. Untuk mendukung konsep *nation branding* Wonderful Indonesia, diperlukan upaya masyarakat untuk mengembangkan produk yang sama dengan Indonesia sehingga keberhasilan konsep tersebut dapat mendongkrak perekonomian masyarakat Indonesia.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang berjudul “**Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia**” yang ditulis oleh Nurul Aulia Dewi (Dewi, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi *branding* dengan fokus pada *co-branding* dan penggunaan berbagai platform media secara efektif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah Konstruktivisme yang dimana dapat menjadi gambaran terkait *branding* yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran.

Penelitian ini membahas tentang strategi *branding* sektor pariwisata Indonesia, khususnya melalui kampanye Wonderful Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari 7,4 juta menjadi 8,5 juta pada tahun 2023. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meningkatkan *branding* ini melalui inisiatif seperti Wonderful Indonesia *Co-Branding Awards* dan memanfaatkan berbagai platform media, termasuk media sosial dan media cetak untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Wonderful Indonesia berfungsi sebagai identitas utama industri pariwisata, menampilkan tema-tema seperti alam, budaya, dan petualangan untuk menarik pengunjung serta menggarisbawahi pentingnya *branding* dan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini ialah guna menekankan pentingnya kolaborasi dan keberagaman media dalam memperkuat *branding* pariwisata Indonesia.

Penelitian keempat merupakan penelitian yang berjudul “**Indonesian Ministry of Tourism Policy Regarding Halal Tourism Program**” oleh Belly Rahmon, M.A. dan Zahidiyah Ela Turisna, M.Hub,Int (Rahmon & Tursina, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

deskriptif guna menjelaskan alasan dibalik keputusan kementerian pariwisata Indonesia membuat kebijakan *Halal Tourism* dengan menggunakan perspektif konstruktivisme. Teori konstruktivisme pada penelitian ini berperan sebagai bagaimana norma mempunyai peran yang besar sebagai pembentuk identitas nasional melalui instrumen kebijakan negara. Indonesia yang dikenal sebagai salah satu negara dengan beragam kekayaan yang bisa dijadikan sebagai tempat berwisata, serta negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak tentu mempunyai aturan agama yang bisa dijadikan sebagai alat untuk berwisata. Norma-norma agama ini membentuk identitas Indonesia sebagai negara yang sangat ramah untuk dijadikan sebagai tempat berwisata bagi masyarakat muslim dari penjuru dunia.

Latar belakang kementerian pariwisata mengeluarkan kebijakan *Halal Tourism* ini karena berniat menjadikan norma agama sebagai prinsip program pariwisata halal mengingat banyaknya wisatawan muslim dari dalam dan luar negeri. Dengan menggunakan logika konstruktivisme, norma agama dalam *Halal Tourism* mampu membentuk identitas negara setelah melalui proses interaksi sosial yang panjang secara langsung. Norma tersebut mampu membentuk identitas Indonesia sebagai negara yang ramah terhadap kebutuhan wisatawan muslim di dunia internasional, khususnya negara-negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI). Hal ini dapat dibuktikan dari peringkat pertama Indonesia sebagai negara dengan destinasi wisata halal dunia versi GMTI (*Global Muslim Travel Index*) pada tahun 2019 silam.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Triesanto Romulo Simanjuntak dengan judul **“Efektivitas *Nation Branding* “Wonderful Indonesia” sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018”** (Simanjuntak, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna mengevaluasi efektivitas inisiatif branding sebagai alat diplomasi publik. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan peningkatan kunjungan wisatawan asing dan peran kolaborasi internasional dalam meningkatkan citra global Indonesia. Konsep dan teori yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsep *Nation Branding* dan diplomasi publik yang dimana ditujukan kepada Wonderful

Indonesia sebagai alat dari *Nation Branding* Indonesia ke kancah internasional. Kehadiran Wonderful Indonesia merupakan salah satu bentuk diplomasi publik, yakni untuk memajukan citra bangsa. Dalam implementasinya, diplomasi publik tidak hanya mengandalkan peran pemerintah saja, namun juga peran aktor lain diluar pemerintah seperti masyarakat, lembaga swasta, ataupun individu.

Dalam prosesnya, ada tiga aspek yang menjadi fokus *Nation Branding* Indonesia yaitu sejarah, budaya, dan sosial. Aspek sejarah mendapat perhatian dinamika pariwisata Indonesia, mulai dari penandatanganan berbagai MoU, hingga kalah kepercayaan internasional karena kasus Hak Asasi Manusia serta reformasi pada tahun 1998. Sampai pada akhirnya dinamika pariwisata Indonesia dengan keberanian mengelola pariwisata secara mandiri pada tahun 2015-2019. Aspek budaya pada penelitian ini dijelaskan dari perhatian terhadap Wonderful Indonesia sebagai representasi kekayaan nilai-nilai tradisional. Kebudayaan Indonesia memberikan peluang untuk menampilkan sesuatu yang bernilai agar dapat membentuk *branding* Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya. Aspek sosial sebagai aspek terakhir dari hasil penelitian ini mengkaji promosi domestik dan internasional sebagai wujudnya bingkai bagi citra diri dan reputasi Indonesia di mata dunia. Sosial masyarakat merupakan salah satu faktor penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan suatu *Nation Branding* karena hakikatnya, *Nation Branding* merupakan citra dari bangsa itu sendiri. Keterikatan masyarakat sosial, kebudayaan Indonesia, dan sejarah yang dimiliki Indonesia sangat mempengaruhi bagaimana *Nation Branding* terbentuk dan berkembang.

Penelitian keenam merupakan penelitian yang berjudul **“City in Global Conversations: A Constructivist Study of Jakarta’s Para-Diplomacy and Regional Leader’s International Visibility”** yang ditulis oleh Luerdi dan Arie Fitria (Luerdi & Fitria, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna menjelaskan faktor penentu yang mendorong visibilitas internasional pemerintah daerah Jakarta dalam praktik paradiplomasi dengan menggunakan perspektif Konstruktivisme untuk menyelidiki peran faktor ideasional. Paradiplomasi dapat dilakukan dalam

berbagai bentuk mulai dari seremonial hingga kerjasama. Keterlibatan aktif kota dalam forum global yang sebagian besar di hadiri oleh beberapa kota lain dari berbagai negara sering dikaitkan dengan visibilitas internasional pemerintah daerah tersebut dalam percakapan global. Penelitian ini menerapkan pendekatan Konstruktivisme untuk menjelaskan visibilitas internasional pemimpin Jakarta dalam paradiplomasi kota dengan tujuan melihat peran ide-ide yang dianut oleh pemimpin Jakarta dalam berkontribusi terhadap penciptaan identitas kota dalam konteks pola paradiplomasi.

Penelitian ini menemukan bahwa gagasan kota global yang dianut oleh pemerintah daerah guna membangun identitas dan kepentingan kota, mendorong pemerintah untuk aktif dalam forum global. Visibilitas internasional kota ini yang diwakili oleh pemimpin Jakarta, dalam hal ini Gubernur Anies Baswedan, menjadikan Jakarta sebagai kota global yang aktif sehingga mampu mempromosikan pembangunan lokal dan meningkatkan peran globalnya dalam menanggapi isu-isu global tanpa batas. Penelitian ini berpendapat bahwa faktor-faktor pemimpin daerah seperti Gubernur dan Walikota merupakan faktor penting untuk mengarahkan paradiplomasi kota apakah untuk memproyeksikan kepemimpinannya atau hanya memprioritaskan paradiplomasi bilateral.

Penelitian ketujuh merupakan penelitian yang ditulis oleh Sherina Amellia, Asep Kamaluddin Nashir, dan Rizky Hikmawan dengan judul penelitian, *“Indonesia’s Public Diplomacy in Increasing the Number of Visits of Singapore Tourists”* (Amellia et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna mengkaji inisiatif diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari Singapura dengan menggunakan Wonderful Indonesia sebagai *branding* bangsa. Penulis menggunakan tiga tahap analisis data menurut Miles and Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data dengan triangulasi data untuk menjelaskan data yang diperoleh secara rinci. Diplomasi publik pada penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa pentingnya penggunaan diplomasi ini dalam meningkatkan

branding pariwisata Indonesia dan menumbuhkan apresiasi budaya di kalangan masyarakat Singapura.

Penelitian ini menemukan bahwa upaya diplomasi publik Indonesia yang melibatkan aktor non-negara atau masyarakat dengan mempromosikan Wonderful Indonesia memberikan dampak positif terhadap wisatawan Singapura. Upaya ini tidak hanya meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan, melainkan juga meningkatkan pendapatan devisa negara dan mendapatkan pengakuan bagi para pelaku yang terlibat. Kolaborasi antar pemerintah, masyarakat, para pemangku kepentingan, dan lembaga-lembaga swasta merupakan hal penting guna tercapainya tujuan dari Wonderful Indonesia dan diplomasi publik itu sendiri. Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa masih ada beberapa kendala dalam hal pariwisata Indonesia seperti infrastruktur yang kurang memadai di Indonesia seputar destinasi wisata dan tingkat keamanan Indonesia yang masih kurang jika dibandingkan dengan negara Asia lain.

2.2. Landasan Konseptual

Konsep serta teori yang digunakan oleh peneliti dalam landasan konseptual tentunya menjadi modal bagi peneliti dalam membingkai kerangka analisis dalam penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan definisi teori Konstruktivisme, Diplomasi Publik, dan konsep *Nation Branding*. Konsep ini menawarkan pengetahuan mendalam tentang bagaimana Wonderful Indonesia dijadikan sebagai alat pemerintah dalam menciptakan *branding* Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya.

2.2.1. Teori Konstruktivisme

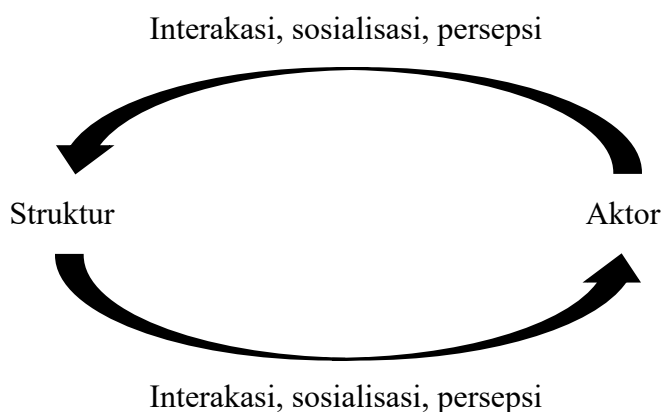
Konstruktivisme adalah pendekatan teori yang berargumen bahwa struktur sosial dan politik, serta identitas aktor dalam sistem internasional, tidak bersifat tetap atau diberikan, melainkan dibentuk melalui interaksi dan konstruksi sosial, bukan hanya oleh faktor-faktor materi atau objektif (Luerdi & Fitria, 2023). Teori ini berfokus pada bagaimana ide, norma, dan persepsi membentuk identitas dan perilaku aktor dalam sistem sosial. Ini berarti bahwa cara

memahami dunia, termasuk hubungan internasional dan identitas negara, adalah hasil dari konstruksi sosial dan norma-norma yang diciptakan dan diterima bersama. Alexander Wendt dalam bukunya mengungkapkan bahwa *“500 British nuclear weapons are less threatening to United States than 5 North Korean nuclear weapons”*. Dalam hal ini, Wendt mengartikannya bahwa British adalah teman untuk Amerika Serikat sedangkan Korea Utara merupakan musuh untuk Amerika Serikat. Melalui hal ini lah, Wendt dan para Konstruktivis lainnya membahas kedua aspek substantif penting dalam hubungan internasional dan latar belakang filosofis yang mendasarinya (McGlinchey et al., 2017).

Perbedaan antara pendekatan Konstruktivisme dan pendekatan-pendekatan lainnya seperti Materialisme, Realisme, dan Rasionalisme menuai kontroversi sebab garis pemisah antar Konstruktivisme dan pendekatan-pendekatan tersebut sama sekali tidak jelas (Hurd, 2008). Ian Hurd dalam bukunya beranggapan Realisme dan Rasionalisme merupakan pendekatan yang pada intinya tentang materialisme dan instrumentalisme. Realisme menurut Ian Hurd merupakan teori yang menyatakan bahwa negara menanggapi kebutuhan material, insentif, dan kekuasaan. Begitupun dengan Rasionalisme yang merupakan teori yang menyatakan negara mengejar keuntungan individu dengan menghitung biaya dan manfaat. Sebaliknya, Ian Hurd beranggapan bahwa Konstruktivisme menekankan konstruksi sosial dan relasional mengenai apa itu negara dan apa yang mereka inginkan (Hurd, 2008). Singkatnya, Realisme sebagai teori khusus tentang kekuatan material sedangkan Konstruktivisme yang menekankan makna sosial yang melekat pada objek atau praktik. Semua pendekatan ini sama-sama digunakan untuk fokus pada politik kekuasaan, kerja sama, konflik, atau fenomena substantif lainnya, hanya saja dibedakan dari bagaimana pandangan pendekatan tersebut digunakan.

Konstruktivisme meyakini faktor-faktor non-materi (ideasional) sebagai pendorong perilaku aktor. Faktor ideasional tersebut dapat berupa norma, ide, warisan sejarah, warisan budaya, atau nilai-nilai yang membangun identitas para aktor (Setiyaningsih, 2021). Para pakar Konstruktivisme percaya bahwa

struktur, identitas, dan kepentingan dapat didefinisikan ulang dan para aktor dapat membentuk dan membentuk kembali sifat hubungan melalui tindakan dan interaksi sosial. Dengan kata lain, realitas sosial tidak bersifat tetap atau objektif, melainkan merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang terus-menerus. Dalam pandangan ini, aktor-aktor dalam sistem internasional tidak hanya merespons keadaan berdasarkan kepentingan materi, tetapi juga berdasarkan bagaimana mereka memahami dan menginterpretasikan norma, ide, dan nilai yang ada. Interaksi dan komunikasi antara aktor menciptakan dan memelihara struktur sosial serta mendefinisikan bagaimana kepentingan dan identitas mereka terbentuk. Berikut ilustrasi dari pendekatan Konstruktivisme yang diadaptasi dari penelitian terdahulu :



Gambar 4. Ilustrasi Konstruktivisme.
Sumber : Diolah oleh peneliti.

Dalam perspektif konstruktivisme, interaksi yang terjadi guna membentuk realitas sosial antara struktur dan aktor saling mempengaruhi dan terus membentuk seperti siklus yang tidak berhenti. Struktur merupakan sistem internasional yang berisi kumpulan dari faktor-faktor idealis seperti nilai, norma, dan budaya. Aktor merupakan kemampuan seseorang yang dapat bertindak (McGlinchey et al., 2017). Dalam penerapannya aktor dibagi menjadi 2 yaitu Agent dan Audiens. Agent merupakan aktor yang memiliki kemampuan untuk melakukan interaksi dengan struktur. Sedangkan Audiens merupakan aktor yang menerima hasil dari interaksi antara struktur dan agent sehingga menciptakan persepsi akan struktur dan agent.

Aspek penting lain dalam konstruktivisme adalah identitas dan kepentingan. Menurut pandangan konstruktivisme, identitas negara terbentuk secara sosial melalui interaksi dengan aktor-aktor lainnya. Identitas ini merefleksikan bagaimana aktor memahami siapa diri mereka, yang pada akhirnya memengaruhi kepentingan mereka. Selain itu, norma sosial juga memegang peran signifikan dalam konstruktivisme. Norma ini didefinisikan sebagai pedoman perilaku yang dianggap sesuai bagi aktor berdasarkan identitas tertentu. Negara-negara yang mengadopsi identitas tertentu diharapkan untuk mengikuti aturan atau norma yang sesuai dengan identitas tersebut. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa beberapa perilaku atau tindakan dianggap lebih pantas dan dapat diterima dibandingkan yang lainnya.

Teori konstruktivisme merupakan pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan bahwa identitas dan peran negara, organisasi, atau individu adalah hasil dari interaksi sosial dan norma-norma yang diterima dalam masyarakat internasional (Jung, 2019). Dalam konteks penelitian ini, teori konstruktivisme memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pemerintah Indonesia membangun citra nasional melalui kampanye Wonderful Indonesia. Konstruktivisme menjelaskan bahwa identitas nasional Indonesia tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor materi, tetapi juga oleh narasi, simbol, dan persepsi yang dibangun melalui kampanye tersebut (Jung, 2019). Dengan mengadopsi teori ini, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pemerintah Indonesia menciptakan dan menyebarkan narasi tentang keberagaman budaya negara, serta bagaimana narasi ini membentuk persepsi global terhadap Indonesia selama keberlangsungan Wonderful Indonesia. Pendekatan konstruktivis memungkinkan kita untuk memahami dinamika di balik proses branding, termasuk bagaimana diplomasi publik dan komunikasi terkoordinasi mempengaruhi cara dunia memandang Indonesia.

2.2.2. Konsep Nation Branding

Nation branding adalah konsep dan strategi yang digunakan untuk membangun dan mempromosikan citra positif suatu negara di mata dunia. Konsep ini mencakup upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan reputasi negara, baik dalam hal politik, ekonomi, budaya, maupun pariwisata. Nation branding merujuk pada upaya sistematis untuk menciptakan dan mengelola citra positif suatu negara di mata dunia. Salah satu strategi penting dalam nation branding adalah promosi budaya dan pariwisata, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pengaruh negara tersebut di kancah internasional. Gyorgy Szondi dalam tulisannya "*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*" menyatakan bahwa nation branding adalah proses strategis yang digunakan negara untuk membangun citra dan reputasi yang positif di mata audiens internasional (Szondi, 2008). Szondi menekankan bahwa nation branding adalah bagian dari diplomasi publik yang lebih luas dan harus melibatkan pendekatan komunikasi yang komprehensif dan berkelanjutan .

Nation Brands Index (NBI) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan memantau reputasi global dari berbagai negara yang dikembangkan oleh pakar *nation branding* terkemuka, Simon Anholt. Anholt menciptakan indeks ini untuk memberikan wawasan tentang bagaimana negara-negara dipersepsikan di seluruh dunia. NBI terdiri dari enam dimensi utama yang digunakan untuk menilai reputasi sebuah negara (Ipsos, 2023):

- a. Ekspor (*Exports*): Persepsi terhadap produk dan jasa dari suatu negara. Ini mencakup daya tarik dan kualitas produk serta keinginan konsumen internasional untuk membeli barang-barang dari negara tersebut.
- b. Pemerintahan (*Governance*): Pandangan global terhadap kompetensi, kejujuran, dan transparansi pemerintah, serta komitmen negara terhadap hak asasi manusia, lingkungan, dan perdamaian dunia.
- c. Budaya dan Warisan (*Culture and Heritage*): Persepsi terhadap budaya, warisan, dan kesenian suatu negara. Ini mencakup pengaruh budaya negara tersebut di dunia, seperti seni, musik, sastra, dan olahraga.

- d. Rakyat (*People*): Pandangan terhadap penduduk suatu negara, termasuk keramahan, kesopanan, dan kompetensi mereka. Ini juga mencakup persepsi tentang seberapa mudah berinteraksi dengan penduduk negara tersebut.
- e. Pariwisata (*Tourism*): Daya tarik negara sebagai destinasi wisata, mencakup keindahan alam, iklim, dan daya tarik budaya serta rekreasi.
- f. Imigrasi dan Investasi (*Immigration and Investment*): Daya tarik negara sebagai tempat untuk bekerja, belajar, dan berinvestasi. Ini mencakup lingkungan bisnis, peluang pendidikan, dan kualitas hidup secara keseluruhan.

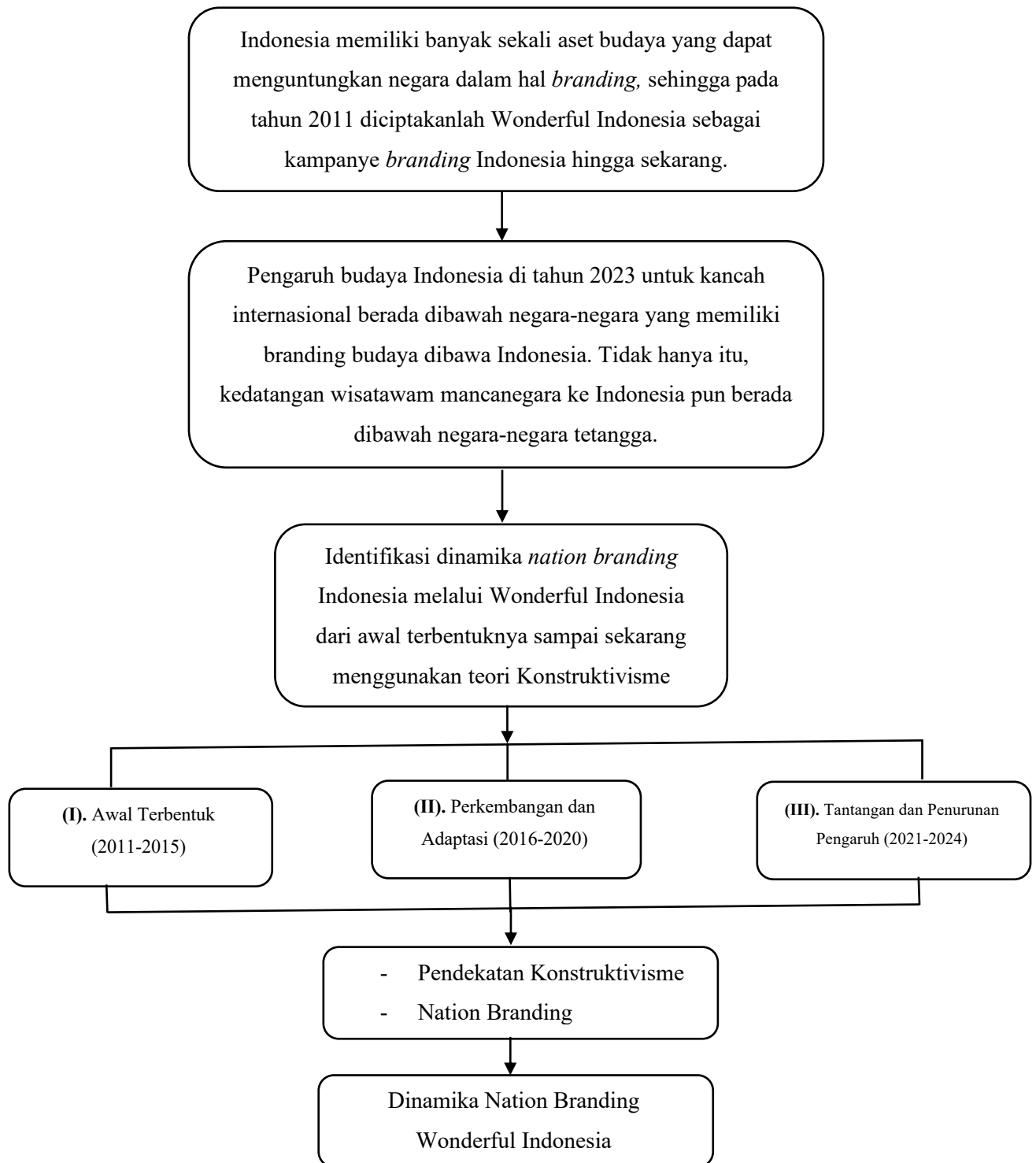
Dimensi budaya (*Culture and Heritage*) merupakan salah satu aspek penting yang digunakan untuk menilai reputasi global sebuah negara. Untuk Indonesia, dimensi budaya sangat signifikan mengingat kekayaan dan keanekaragaman budaya yang dimiliki. Dengan kekayaan dan keanekaragaman budaya yang dimiliki, Indonesia memiliki banyak potensi untuk meningkatkan reputasi dan menarik perhatian dunia. Dalam pemeringkatan NBI terbaru, Indonesia menunjukkan kinerja yang kuat dalam Indeks Budaya, yang mengevaluasi persepsi terhadap warisan budaya suatu negara dan daya tariknya dalam seni, hiburan, dan olahraga (Ipsos, 2023). Sorotan Utama Dimensi Budaya Indonesia dalam NBI terdiri dari warisan budaya Indonesia yang luas, prestasi budaya modern termasuk musik kontemporer dan film-film Indonesia, festival-festival pariwisata dan budaya, dan identitas budaya bangsa yang beragam namun bersatu menumbuhkan kebanggaan nasional dan daya tarik bagi komunitas global, meningkatkan citra Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya dan dinamis.

Wonderful Indonesia adalah program yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata utama. Konsep nation branding melalui Wonderful Indonesia berfokus pada membentuk dan mempromosikan citra positif Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya. Dengan memanfaatkan teori konstruktivisme dan diplomasi publik, Indonesia dapat memperkuat identitas nasionalnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan reputasi globalnya. Strategi ini

tidak hanya menguntungkan sektor pariwisata, tetapi juga diharapkan dapat membuat Indonesia lebih dikenal lagi di kancah internasional sebagai negara dengan keberagaman budaya yang dimiliki.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti untuk membantu membangun pola pikir yang diterapkan di dalam penelitian ini, serta memvisualisasi upaya pemerintah Indonesia dalam membentuk nation branding negara dengan keberagaman budaya lewat Wonderful Indonesia.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah oleh peneliti.

III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menyediakan penjelasan metodologis yang digunakan. Bab ini terbagi ke dalam lima bagian, yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, dengan fokus penelitian yaitu pada upaya pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya melalui Wonderful Indonesia. Sumber data yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah sumber - sumber sekunder. Data dan fakta dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan teori Konstruktivisme dan diplomasi publik dalam konsep *Nation Branding*.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji upaya pemerintah Indonesia dalam membentuk *nation branding* sebagai negara dengan beragam budaya melalui kampanye Wonderful Indonesia. Teknik analisis wacana akan digunakan untuk menganalisis narasi, pesan, dan simbol yang digunakan dalam materi promosi Wonderful Indonesia, termasuk iklan, situs web, dan publikasi lainnya. Selain itu, analisis konten akan dilakukan untuk mengevaluasi isi media komunikasi yang digunakan dalam kampanye tersebut. Penelitian ini juga akan melibatkan studi kasus pada kampanye Wonderful Indonesia untuk memahami implementasi dan efektivitas strategi *nation branding*. Data akan dikumpulkan melalui studi literatur bacaan terkait penelitian ini. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang upaya pemerintah dalam

mempromosikan Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang kaya dan menarik bagi wisatawan internasional.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menangkap esensi dari pengalaman atau fenomena tertentu melalui pengumpulan data yang kaya dan mendalam, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen (Kim et al., 2017). Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul, memberikan deskripsi yang mendalam dan menyeluruh. Metode penelitian kualitatif memiliki delapan kriteria untuk menjadi penelitian kualitatif yang baik, diantaranya kontribusi yang layak, komprehensif, koherensi, ketepatan etika, kredibilitas, resonansi, kegunaan, dan signifikansi (Tracy, 2019). Tracy menekankan bahwa penelitian kualitatif harus memberikan wawasan yang bermakna dan relevan serta didasarkan pada interaksi yang jujur dan reflektif dengan partisipan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif harus berakar pada paradigma interpretatif yang mempertimbangkan perspektif subyektif partisipan dan konteks sosial di mana mereka berada (Denzin & Lincoln, 2017).

Penelitian yang akan membahas dinamika upaya Indonesia dalam membentuk *Nation Branding* sebagai negara dengan beragam budaya melalui Wonderful Indonesia ini dianggap relevan untuk menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan menjelaskan dan menggambarkan secara menyeluruh apa saja upaya yang sudah dilakukan pemerintah Indonesia dalam hal membentuk *Nation Branding* Indonesia dan bagaimana Wonderful Indonesia menjadi alat pembentuk *Nation Branding* tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada memberikan deskripsi yang rinci dan akurat terkait fenomena yang sedang terjadi. Oleh karena itu peneliti merasa bahwa pendekatan kualitatif dapat membantu untuk mendapatkan informasi lengkap dan juga menjelaskan tentang “Dinamika *Nation Branding* Wonderful Indonesia”.

3.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian studi kasus, fokus penelitian adalah menentukan kasus atau unit analisis yang akan dipelajari secara mendalam. Fokus ini membantu

peneliti dalam membatasi ruang lingkup studi dan memahami konteks di mana fenomena yang diteliti terjadi (Yin, 2018). Penelitian ini berfokus pada dinamika *Nation Branding* Indonesia sebagai negara dengan beragam budaya selama keberlangsungan Wonderful Indonesia dari tahun 2011-2024. Dasar dari penelitian ini ialah karena adanya kesenjangan terhadap kekayaan aset budaya yang dimiliki Indonesia dan kecilnya pengaruh budaya Indonesia ke kancah internasional. Analisis dinamika *Nation Branding* Indonesia selama keberlangsungan Wonderful Indonesia perlu diteliti guna mengetahui bagaimana Wonderful Indonesia memiliki peran sebagai kampanye negara untuk mengenalkan aset budaya Indonesia ke kancah internasional. Adanya Wonderful Indonesia sudah banyak mendapatkan penghargaan sebagai kampanye *branding* terbaik di beberapa kompetisi, Wonderful Indonesia sudah membuat peningkatan akan kedatangan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, akan tetapi wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia masih kurang mendapatkan pengaruh budaya Indonesia sebagai ikon negara. Oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana dinamika *Nation Branding* Indonesia sebagai negara dengan beragam budaya selama keberlangsungan Wonderful Indonesia dari tahun 2011-2024.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sumber-sumber dari data sekunder yang dikumpulkan menggunakan studi pustaka sebagai sumber data utama. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain, situs resmi internasional atau departemen pemerintahan (Bryman & Bell, 2019). Data utama dari penelitian ini berupa laporan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, laporan Indeks Pariwisata Dunia, *Travel Tourism Development Index* 2023 yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* (WEF) serta laporan Indeks pengaruh Asia yang dipublikasikan oleh Lowy Institute. Data informasi tambahan lainnya seperti website resmi Wonderful Indonesia, website resmi *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), dan beberapa jurnal pendukung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder berupa pengumpulan data studi literatur dengan mempelajari dokumen, jurnal atau laporan terkait dengan dinamika *Nation Branding* Indonesia sebagai negara dengan beragam budaya selama keberlangsungan Wonderful Indonesia. Adapun data yang dikumpulkan berupa laporan-laporan tentang kebudayaan Indonesia, kebijakan dan strategi pemerintah dalam hal Wonderful Indonesia, serta bagaimana dinamika *Nation Branding* Indonesia selama keberlangsungan Wonderful Indonesia.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah-langkah dalam penelitian yang digunakan untuk menguraikan suatu masalah penelitian agar membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui teknik analisis data menurut Miles & Huberman (Miles et al., 2014) yang terdiri dari tahapan-tahapan:

a. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang muncul dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lain yang nantinya transkrip tersebut akan dipilah-pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan organisasi dan kompresi informasi agar dapat ditarik kesimpulan. Teknik-teknik yang sering digunakan meliputi matriks atau tabel yang menampilkan data, grafik atau visualisasi yang membantu mengidentifikasi pola dan hubungan dalam data., dan Diagram yang menggambarkan hubungan antar konsep atau kategori.

c. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Tahap ini melibatkan interpretasi data dan verifikasi temuan untuk memastikan validitas dan keandalan. Penarikan kesimpulan berupa analisis

mendalam untuk memahami makna dan implikasi data yang telah disajikan. Ini mencakup identifikasi tema utama, pola, dan proposisi teoretis. Serta verifikasi kesimpulan menguji temuan dengan menggunakan teknik triangulasi, pengecekan ulang, dan konfirmasi dengan data tambahan. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil adalah sah dan dapat dipercaya.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa *nation branding* Wonderful Indonesia sebagai upaya Indonesia untuk mengkomunikasikan identitas budaya dan daya tarik pariwisata secara global. Dalam rentang waktu 2011-2024, kampanye ini mencerminkan dinamika yang kompleks, mulai dari strategi awal yang fokus pada promosi budaya dan alam, hingga adaptasi pada era digital dan respons terhadap pandemi Covid-19. Pada periode 2011-2015, Wonderful Indonesia memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi wisata dengan kekayaan budaya, keindahan alam, dan keragaman budaya yang unik. Melalui kolaborasi dengan pihak swasta dan partisipasi dalam acara internasional, kampanye ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta mendapat pengakuan dari berbagai negara. Hal ini dibantu juga dengan adanya strategi presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang saat itu menjabat, yaitu strategi seribu kawan, nol musuh yang memudahkan Wonderful Indonesia dalam melakukan segala rencana dan upayanya.

Seiring berkembangnya era digital pada 2016-2020, Wonderful Indonesia mengadaptasi strategi yang lebih modern dengan fokus pada media sosial dan kolaborasi dengan platform global seperti Google dan TripAdvisor. Program-program seperti Trip of Wonders dan promosi digital memberikan peningkatan visibilitas bagi pariwisata Indonesia di kalangan audiens internasional yang lebih luas. Arief Yahya yang menjabat sebagai menteri pariwisata pada masa kepresidenan Joko Widodo periode 1 berhasil meningkatkan visibilitas Wonderful Indonesia lewat upaya-upaya baru dan peningkatana anggaran. Namun, pandemi Covid-19 memaksa pemerintah untuk menyesuaikan

pendekatan melalui kampanye Thoughtful Indonesia, yang menekankan aspek kesehatan dan keselamatan dalam pariwisata. Seiring berubahnya pemerintahan menjadi Joko Widodo periode 2, membuat berubahnya pula menteri pariwisata yang bertugas menjadi Wishnutama yang lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Adanya Covid-19 juga membuat segala rencana yang sudah disiapkan Wishnutama menjadi terhambat. Akan tetapi Wishnutama berhasil melakukan adaptasi yang cepat dan inovatif dengan menerapkan protokol kesehatan berbasis CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environment) yang turut dilakukan sebagai adaptasi di masa Covid-19 guna tetap berjalannya branding Wonderful Indonesia. Dengan teori konstruktivisme, adaptasi ini menunjukkan bahwa nation branding bukanlah konsep statis, melainkan sebuah proses yang terus berubah dan disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat global.

Pada 2021-2024, Wonderful Indonesia menghadapi tantangan dari gempuran budaya global dan persaingan ketat dengan negara-negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia. Meskipun upaya diplomasi budaya kerap dilakukan, promosi budaya Indonesia tetap menghadapi hambatan dalam mempertahankan daya tarik budaya lokal yang semakin tertutupi oleh tren global, komersialisasi, dan persaingan dengan negara tetangga. Perubahan menteri yang terjadi pada periode ke-2 Joko Widodo menyebabkan Sandiaga Uno menggantikan Wishnutama sebagai menteri pariwisata pada masa ini. Hal ini menyebabkan berubahnya pula kebijakan seperti kebijakan bebas visa dan peningkatan infrastruktur pariwisata budaya yang mencerminkan bagaimana Indonesia secara aktif membentuk ulang identitasnya sesuai dengan norma dan ekspektasi global. Namun, kampanye ini juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik budaya lokal di tengah gempuran budaya populer global, serta persaingan yang ketat dari negara-negara ASEAN lainnya. Upaya untuk menjaga otentisitas budaya lokal di tengah tekanan global ini memperlihatkan bahwa identitas budaya Indonesia perlu dikonstruksi secara berkelanjutan, agar tidak sepenuhnya kehilangan keunikannya dan tetap relevan bagi wisatawan internasional yang mencari pengalaman otentik.

Upaya Wonderful Indonesia menunjukkan bahwa *nation branding* Indonesia merupakan proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Dengan teori konstruktivisme dapat disimpulkan bahwa identitas Indonesia sebagai negara yang kaya budaya, alam, dan keramahan dikonstruksi melalui berbagai strategi promosi, adaptasi teknologi, serta interaksi sosial dan diplomasi publik. Wonderful Indonesia dapat dilihat sebagai alat diplomasi publik yang strategis, namun membutuhkan dukungan lebih besar dalam menjaga keunikan budaya agar tetap relevan dan menarik bagi wisatawan internasional di era globalisasi. Teori konstruktivisme memungkinkan untuk memahami bahwa identitas pariwisata Indonesia terbentuk melalui interaksi antara strategi domestik, tantangan global, dan norma internasional yang terus berkembang. Dengan mengadopsi prinsip konstruktivisme, Wonderful Indonesia dapat dilihat sebagai upaya untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan global sembari menjaga keaslian budaya Indonesia, menjadikannya sebagai *nation branding* yang adaptif dan relevan dalam lingkungan internasional yang kompetitif.

5.2. Saran

Melalui penelitian ini, peneliti mengajukan saran kepada para peneliti lainnya, termasuk para pengkaji program studi Hubungan Internasional. Kepada para pengkaji program studi Hubungan Internasional yang tertarik dalam *nation branding* Wonderful Indonesia diharapkan agar bisa melakukan pembaruan penelitian tentang perbandingan Wonderful Indonesia dengan kampanye *branding* yang dimiliki oleh negara pesaing seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura. Melalui analisis komparatif ini, dapat dilihat bagaimana perbedaan strategi branding dengan lebih rinci yang dapat memengaruhi persepsi global dan keberhasilan kampanye *branding* masing-masing negara. Dari analisis ini juga dapat dilihat faktor-faktor yang menjadi penghambat ataupun pendorong *nation branding* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, P. S., Astutiningsih, S., & Wahyono, S. (2022). *Implementasi Kebijakan Visa On Arrival (VOA) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Provinsi Bali*. *Journal Of Public Policy and Applied Administration*, 4.
- Adhi, Y. P., Sulistianingsih, D., & Fidiyani, R. (2021). Pengelolaan Kekayaan Intelektual Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penguatan Budaya Literasi, Kreativitas, Dan Inovasi. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 4.
- Afrilia, A. M., Yustikasari, & Rakhman, A. K. (2021). Kontxtual Branding “Thoughtful Indonesia” Strategi Komunikasi Pemasaran Kontekstual Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- Amellia, S., Nashir, A. K., Department of Political Science, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Hikmawan, R., & Department of Political Science, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. (2023). Indonesia’s Public Diplomacy in Increasing the Number of Visits of Singapore Tourists. *Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.31940/soshum.v13i1.1-12>
- Badan Pusat Statistik. (2012, February 1). *Desember 2011, Jumlah Wisman Meningkat 12.47 Persen dibandingkan Desember Tahun Sebelumnya—Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2012/02/01/35/desember-2011--jumlah-wisman-meningkat-12-47-persen-dibandingkan-desember-tahun-sebelumnya.html>
- Badan Pusat Statistik. (2014, February 3). *Desember 2013, Jumlah Wisman Naik 12,22 Persen Dibandingkan Desember Tahun Sebelumnya—Badan Pusat Statistik Indonesia* [Website Resmi]. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2014/02/03/199/desember-2013--jumlah-wisman-naik-12-22-persen-dibandingkan-desember-tahun-sebelumnya.html>
- Bryman, A., & Bell, E. A. (2019). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://www.scribd.com/document/707534689/Social-Research-Methods-Alan-Bryman-Edward-Bell>
- Cavanagh, R. (2014, June 20). Amazing Thailand: It Begins with the People. *Thaizer*. <https://www.thaizer.com/amazing-thailand-it-begins-with-the-people/>
- Chotijah, S. (2020). Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” Saat Pandemi Covid-19-19. *JCommsci*, 3, 21.
- Claudea, N., Karjaya, L. P., Safitri, R. S., Rahma, Y. M., Muharni, Z., Aulia, N., Ashry, B. F. A., Zalfa, M. A. R., & Fadillah, A. (2024). Dampak Komersialisasi Budaya Terhadap Budaya Asli Di Desa Sade Di Kabupaten Lombok Tengah. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 99. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.371>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publishing. <http://www.worldcat.org/oclc/953441930>
- Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara dan Hukum*, 1(1), 161–168. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.234>

- DPR RI. (n.d.). *Fokus Pada Anggaran Promosi dan Pengembangan Pariwisata Yang Berkualitas Dalam RAPBN 2019 Sebagai Sumber Devisa*.
- Echo, P. (2023, December 18). Jamu Resmi Masuk Warisan Budaya Takbenda UNESCO. *Fakultas Pertanian dan Peternakan*. <https://fpp.umko.ac.id/2023/12/18/jamu-resmi-masuk-warisan-budaya-takbenda-unesco/>
- Expedia. (2018). *Expedia and Indonesia join forces in a cooperation agreement to promote 15 destinations*. <https://www.invest-islands.com/news/expedia-and-indonesia-join-forces-in-a-cooperation-agreement-to-promote-15-destinations#next>
- Fahrizal, M., Sundari, R., Shiddiqi, M. A. A., & Rani, F. (2022). The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program. *KEMUDI: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(1), 47–65. <https://doi.org/10.31629/kemudi.v7i1.4814>
- Fathun, L. M. (2022). Peran Paradiplomacy dalam Presidensi G20 Indonesia: Studi Kasus Diplomasi Kota Jakarta pada Urban 20. *Indonesian Perspective*, 7(1), 57–78. <https://doi.org/10.14710/ip.v7i1.48595>
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Geary, D. (2013, January 21). *Incredible India in a global age: The cultural politics of image branding in tourism—David Geary, 2013*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797612471105?journalCode=toua>
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). *Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi*. 5. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/4027/0>
- Hurd, I. (2008). Constructivism. In D. Snidal & C. Reus-Smit (Eds.), *Oxford Handbook of International Relations*. Oxford University Press.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 3.
- Indonesia.go.id. (2019). *Wisata Indonesia di Mata Dunia*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia>
- Indonesia.go.id. (2022). *Segala Upaya untuk Kebangkitan Pariwisata*. <https://indonesia.go.id/kategori/pariwisata/4273/segala-upaya-untuk-kebangkitan-pariwisata?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1>
- InterNations. (2022). *Expat Insider 2022: The World Through Expat Eyes*. <https://www.internations.org/expat-insider/2022/>
- Ipsos. (2023). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index—2023*.
- Junaidi, M. (2024). *Diplomasi Kebudayaan Indonesia Di Uni Emirates Arab (UEA) Melalui National Day World Expo Dubai 2020*.
- Jung, H. (2019). *The Evolution of Social Constructivism in Political Science: Past to Present*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019832703>

- Kemenparekraf. (n.d.). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari Masa ke Masa* [Website Resmi]. Sejarah Kemenparekraf. Retrieved December 1, 2024, from <https://sejarah.kemenparekraf.go.id/>
- Kemenparekraf. (2023). *Fakta Menarik Pariwisata Indonesia, Banyak Diakui Dunia* [Website Resmi]. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>
- Kemenparekraf RI. (2021a). *Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia>
- Kemenparekraf RI. (2021b). *Virtual Tour, Alternatif Berwisata di Tengah Pandemi COVID-19*. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/virtual-tour-alternatif-berwisata-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Kemenparekraf RI. (2021c, November 12). *Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia>
- Kemenparekraf RI. (2023a). *Siaran Pers: Indonesia Raih Penghargaan “Best Tourism Village 2023” dari UNWTO*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-penghargaan-best-tourism-village-2023-dari-unwto>
- Kemenparekraf RI. (2023b). *Siaran Pers: Kemenparekraf Gelar FAM Trip bagi Influencer India untuk Tingkatkan Kunjungan Wisman*. <https://www.kemenparekraf.go.id/industri-parekraf/siaran-pers-kemenparekraf-gelar-fam-trip-bagi-influencer-india-untuk-tingkatkan-kunjungan-wisman>
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Komite Olimpiade Indonesia. (n.d.). *Acara—Indonesia Olympic Committee* [Website Resmi]. Retrieved November 25, 2024, from <https://nocindonesia.id/event/view/26th-sea-games-indonesia>
- Kompas Cyber Media. (2013a, January 30). *Indonesia Menjadi Official Partner Country ITB Berlin*. KOMPAS.com. <https://health.kompas.com/read/2013/01/30/15165799/~Travel~News>
- Kompas Cyber Media. (2013b, February 6). *Menjadikan Fashion Indonesia sebagai Sumber Inspirasi Dunia*. KOMPAS.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/02/06/11250519/~Cantik & Gaya~Fashion>
- Larasati, S. E., & Aminun, N. F. (2023). *Analisis Ekowisata di Kawasan Konservasi Perairan Raja Ampat: Daya Dukung dan Evaluasi Wisatawan dari Situs TripAdvisor*.
- Luerdi, L., & Fitria, A. (2023). *City in Global Conversations: A Constructivist Study of Jakarta’s Para-Diplomacy and Regional Leader’s International Visibility*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7jhz3>
- Maryetti, AR, G., Effendi, Irwan, Benni, B, Ermanelly., Nelly, & Evamiyastri. (n.d.). *INTEGRASI NASIONAL SUATU PENDEKATAN BUDAYA DAERAH SUMBAR*. Bagian Proyek Pengkajian dan Pembinaan Nilai-Nilai Budaya Sumatera Barat. <https://repositori.kemdikbud.go.id/29764/1/INTEGRASI%20NASIONAL>

%20SUATU%20PENDEKATAN%20BUDAYA%20DAERAH%20SUMBAR.pdf

- McGlinchey, S., Walters, R., & Scheinpflug, C. (2017). *International Relations Theory*. E-International Relations Publishing. <https://www.e-ir.info/wp-content/uploads/2017/11/International-Relations-Theory-E-IR.pdf>
- Mecha, I. P. S., Wiranatha, A. S., & Sudiarta, I. N. (2019). *Evaluasi Situs Web Pariwisata Wonderful Indonesia Berdasarkan Model ICTRT (Information, Communication, Transaction, Relationship, and Technical-Merit)*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Mita, T., & Prayitno, Y. (2020). Efektivitas Kampanye Penggunaan Hashtag #dirumahaja Pada Sosial Media Twitter Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pandemi Covid-19. *BroadComm*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i2.213>
- Musdariah, A., Amiruddin, Askariani, & Sari, S. (2021). *Pelatihan Virtual Tour Berbasis Web Cloud dan Google Street View 360° Bagi Pemandu Wisata Pada Travel Diza Travelindo*.
- NatGeo Indonesia. (2015, November 19). *Indonesia, Tuan Rumah World Rafting Championship 2015—National Geographic*. https://nationalgeographic.grid.id/read/13302372/indonesia-tuan-rumah-world-rafting-championship-2015?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Nugraheni, A., Nurcahyo, R., & Gabriel, D. S. (2022). Certification of Tourism Business Standards and CHSE Standards in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 239–250. <https://doi.org/10.46254/AN12.20220052>
- Nurfara, N. A., Setiawan, N. A. N., Putra, D. H. A. S., & Fadhlana, M. (2024). *Dampak Kebijakan Visa On Arrival (VOA) dan Bebas Visa Kunjungan (BVK) Terhadap Aspek Sosial-Budaya Indonesia*.
- Nurhadi, M. (2019). *Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung 2019*.
- Nuzululita, L., Purba, N. A. U., Prasetya, K., & Amelinda, A. D. (2019). Pengaruh brand Wonderful Indonesia dalam Pembangunan Industri Pariwisata. *Student Journal of Public Management*.
- Patton, S., Sato, J., & Lemahieu, H. (2023). *About the Lowy Institute Asia Power Index*. Lowy Institute Asia Power Index 2023. <https://power.lowyinstitute.org/report/>
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(3).
- Rahafuna, M. Z. (2023). *Evaluasi Tingkat Kepatuhan Ripparda Destinasi Super Prioritas: Perspektif Keberlanjutan Dan Daya Saing*. 04(02).
- Rahmaniah & Sugito. (2023). *Diplomasi Publik Melalui 'Wonderful Indonesia' Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat*.
- Rahmon, B., & Tursina, Z. E. (2020). Indonesian Ministry of Tourism Policy Regarding Halal Tourism Program (An Overview of The Constructivism

- Approach). *Dauliyah Journal of Islamic and International Affairs*, 5(2), 219. <https://doi.org/10.21111/dauliyah.v5i2.4650>
- Ramadhanty, R., & Krisnando, G. (2020). Diplomasi Publik Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Era Presiden Joko Widodo (Studi Kasus: TheJakartaPost.com 2015-2019). *Journal of Diplomacy and International Studies*.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Risfandini, A. (2024). Sustainable Tourism Implementation In Indonesia: Emphasizing Green Tourism, Community-Based Tourism, and Local Empowerment. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 11(01), Article 01. <https://doi.org/10.34013/barista.v11i01.1506>
- Ristiyanti, S. D., & Prakoso, H. A. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03), Article 03.
- Salamah, U., & Yananda, M. R. (2020). *The Many Faces of Wonderful Indonesia: Tourism Brand in Sixteen Countries Online News Sites*.
- Salsabila, N. (2021, November 24). Saksikan Ulang Ubud Writers & Readers Festival 2021 Secara Online dan Gratis. *Whiteboard Journal*. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/art/saksikan-ulang-ubud-writers-readers-festival-2021-secara-online-dan-gratis/>
- Sarana, S. A., & Sari, V. P. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 4, 179. <https://doi.org/10.24198/padjir.v4i2.40092>
- Sari, W. N. (2023). Pergeseran Nilai Budaya ‘Pawonan’ Sebagai Dampak Pariwisata Di Desa Argosari, Kabupaten Lumajang. *PARISTAKA : Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(02), Article 02.
- Satrio, M. A. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding Wonderful Indonesia. *Indonesian Perspective*, 6, 67.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2016, March 18). *Tidak Untuk Jurnalistik, Wisatawan Dari 169 Negara Ini Bebas Visa Kunjungan ke Indonesia*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/tidak-untuk-jurnalistik-wisatawan-dari-169-negara-ini-bebas-visa-kunjungan-ke-indonesia/>
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2017, December 27). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- Setiawan, R. (2019). *Wonderful Indonesia Raih Banyak Penghargaan, Ini Kata Menpar*. detikTravel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4552502/wonderful-indonesia-raih-banyak-penghargaan-ini-kata-menpar>

- Setiyaningsih, D. (2021). *Perkembangan Pendekatan Konstruktivisme Konvensional dengan Konstruktivisme Kritis dalam Teori Hubungan Internasional*. 151.
- Simanjuntak, T. R. (2019). *Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018*.
- Snow, N. (2020). *Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.518>
- Sooi, C. C. (2023, March 21). “Malaysia: Truly Asia” is a historically relevant slogan. <https://focusmalaysia.my/malaysia-truly-asia-is-a-historically-relevant-slogan/>
- Sutarini, I. A. (2022). Wonderful Indonesia Brand Awareness to Ubud Writers & Readers Festival Visitors. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.52352/lacultour.v1i2.905>
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact, 2nd Edition*. Wiley.Com. <https://www.wiley.com/en-us/Qualitative+Research+Methods%3A+Collecting+Evidence%2C+Crafting+Analysis%2C+Communicating+Impact%2C+2nd+Edition-p-9781119390800>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *UNESCO World Heritage Centre—World Heritage List*. UNESCO World Heritage Centre. Retrieved November 23, 2024, from <https://whc.unesco.org/en/list/>
- UNWTO. (n.d.). *Power BI Report*. Retrieved November 1, 2024, from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzE3MDRlOGMtNTIxZC00ZTU3LTk0ODItOGRIY2QzZmNhMjU1IiwidCI6IjRiMWJkNWRiLTU3ODItNDY2YS1hMWM1LTRlOTc1NjQ4ZjhlNSIsImMiOiJl9>
- UNWTO. (2020). *COVID-19: MEASURES TO SUPPORT THE TRAVEL AND TOURISM SECTOR*. UNWTO. <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/asia-and-the-pacific.pdf>
- UNWTO. (2021). *Global and Regional Tourism Performance*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzE3MDRlOGMtNTIxZC00ZTU3LTk0ODItOGRIY2QzZmNhMjU1IiwidCI6IjRiMWJkNWRiLTU3ODItNDY2YS1hMWM1LTRlOTc1NjQ4ZjhlNSIsImMiOiJl9>
- Widiatmaja, A., & Albab, U. (2019). Indonesia di Era Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Joko Widodo: Kebijakan Luar Negeri di Tengah Dinamika Lingkungan Strategis Regional. *Politica*, 10.
- Wonderful Indonesia. (n.d.-a). *3 Things You Need to Know About Indonesia Spice Up The World! - Indonesia Travel*. Retrieved October 2, 2024, from <https://www.indonesia.travel/hk/en/trip-ideas/3-things-you-need-to-know-about-indonesia-spice-up-the-world.html>
- Wonderful Indonesia. (n.d.-b). *Event di Indonesia Menarik & Terlengkap—Event*. Retrieved November 1, 2024, from <https://www.indonesia.travel/event/id/home.html>

- Wonderful Indonesia. (n.d.-c). *Mau Tahu Logo Wonderful Indonesia dan Cara Menggunakannya? Ini Panduannya - Indonesia Travel*. Retrieved October 31, 2024, from <https://www.indonesia.travel/id/id/ide-liburan/mau-tahu-logo-wonderful-indonesia-dan-cara-menggunakannya-ini-panduannya.html>
- Wonderful Indonesia. (n.d.-d). *The Official Website of Indonesia Tourism—Indonesia Travel*. Retrieved November 1, 2024, from <https://indonesia.travel/gb/en/home.html>
- Wonderful Indonesia. (n.d.-e). *Wonderful Indonesia—Indonesia Travel*. Retrieved September 6, 2024, from <https://www.indonesia.travel/gb/en/general-information/wonderful-indonesia.html>
- Wonderful Indonesia. (2023). *TRIP OF WONDERS Wins Award in INDONESIA BRAND CAMPAIGN OF THE YEAR 2017—Indonesia Travel*. <https://www.indonesia.travel/id/en/news/trip-of-wonders-wins-award-in-indonesia-brand-campaign-of-the-year-2017.html>
- World Economic Forum. (2015). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019* (Nos. 978-2-940631-01-8). https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Yin, R. K. (2018, January). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>