



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi Unggul

SK BAN-P no: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Upaya-Upaya Indonesia Melalui Program Wonderful
Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Rusia ke Indonesia**

Skripsi

Oleh:

Irsyad Muhammad Gusman

6091801107

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi Unggul

SK BAN-P No: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Upaya-Upaya Indonesia Melalui Program Wonderful
Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Rusia ke Indonesia**

Skripsi

Oleh:

Irsyad Muhammad Gusman

6091801107

Pembimbing,

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Irsyad Muhammad Gusman
Nomor Pokok : 6091801107
Judul : Upaya-Upaya Indonesia Melalui Program Wonderful Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Rusia ke Indonesia
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 27 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., M.A.

: 

Sekretaris

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Anggota

Prof. Sukawarsini Djelantik, Dra. , M.I.S., Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irsyad Muhammad Gusman

NPM : 6091801107

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Upaya-Upaya Indonesia Melalui Program Wonderful Indonesia

Dalam Menarik Wisatawan Rusia ke Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya maupun pendapat pihak lain telah dikutip sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab, dan saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku apabila pernyataan ini ditemukan tidak benar di kemudian hari.

Bandung, 12 Juni 2022



Irsyad Muhammad Gusma

Abstrak

Nama: Irsyad Muhammad Gusman

NPM: 6091801107

Judul: Upaya-Upaya Indonesia Melalui Program Wonderful Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Rusia ke Indonesia

Tujuan utama dari penelitian ini merupakan untuk menganalisis upaya slogan Wonderful Indonesia dalam Menarik wisatawan Rusia ke Indonesia. Indonesia memiliki sektor pariwisata yang cukup terkenal dimata dunia. Salah satu program pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata merupakan slogan Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia sebagai brand Pariwisata Indonesia harus dapat membentuk citra baik di dunia Internasional. Oleh karena, itu pertanyaan yang perlu dijawab adalah Bagaimana upaya-upaya Indonesia melalui program Wonderful Indonesia dalam Menarik wisatawan asal Rusia ? Dalam melakukan analisis konsep *Nation Branding* dan diplomasi digital akan penulis gunakan untuk menjelaskan bagaimana Wonderful Indonesia sebagai kampanye pariwisata dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan wisatawan Rusia. Konsep *nation Branding* yang digunakan menerapkan pengaplikasian strategi pemasaran perusahaan pada negara. Didukung dengan konsep diplomasi digital yang memanfaatkan internet dan media sebagai cara baru dalam berdiplomasi. Penelitian ini menyimpulkan Wonderful Indonesia mengimplementasikan 4 strategi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan pariwisata indonesia yaitu periklanan, kegiatan & pengalaman, publikasi, dan marketing langsung. Indonesia juga memanfaatkan media digital seperti website dan media sosial untuk menarik wisatawan asal Rusia dengan bantuan KBRI dan masyarakat, dalam mempromosikan Wonderful Indonesia.

Kata Kunci : Wonderful Indonesia, *Nation Branding*, Diplomasi Digital, Wisatawan Rusia

Abstract

Nama: Irsyad Muhammad Gusman

NPM: 6091801107

Judul: *Indonesia's Efforts Through the Wonderful Indonesia Program in attracting Russian Tourist to Indonesia*

The main purpose of this Study is to analyze the efforts of Indonesia through the Wonderful Indonesia slogan in Attracting Russian tourists to Indonesia. Indonesia has a tourism sector that is quite famous in the eyes of the world. One of the government's programs in developing the tourism sector is the slogan Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia as an Indonesian tourism brand must be able to form a good image in the international world. Therefore, the question that needs to be answered is how Indonesia's efforts through the Wonderful Indonesia program in attracting tourists from Russia? In analyzing, the concept of Nation Branding and digital diplomacy will be use by the author to explain how Wonderful Indonesia as a tourism campaign can affect the level of interest of Russian tourists. The concept of nation branding is used to apply the company's marketing strategy to the country branding. Supported by the concept of digital diplomacy that utilizes the internet and media as a new way of diplomacy. This study concludes that Wonderful Indonesia implements 4 corporate marketing strategies in promoting Indonesian tourism, namely advertising, activities & experiences, publications, and direct marketing. Indonesia also uses digital media such as websites and social media to attract tourists from Russia with the help of the Indonesian Embassy and the public, in promoting Wonderful Indonesia.

Keywords: *Wonderful Indonesia, Nation Branding, Digital Diplomacy, Russian Tourist*

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Upaya Diplomasi Publik Indonesia Melalui Program Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Rusia ke Indonesia”. Adapun penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat demi menempuh gelar sarjana dalam program studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dan menjadi sumber pengetahuan serta inspirasi bagi siapapun yang membaca.

Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Kedua orang tua penulis **Yana Sjojjan dan Dede Gusman**, sebagai orang tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis menjadi pribadi yang lebih baik.

Kedua Kakak penulis **Alyandra Gusman dan Lidyanila Fitriana Gusman**, sebagai kakak yang selalu memberikan kritik dan saran agar penulis dapat terus berkembang.

Dosen pembimbing penulis **Dr. Atom Ginting Munthe M.S**, yang selalu menuntun dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Sahabat-sahabat SMA penulis **Audry, Adam, Adit, Fanet, Rasyid, Nugra, dan Rafie**, yang selalu menemani dan menyemangati penulis di setiap rintangan yang penulis hadapi.

Sahabat-sahabat *House of Hashira* : **Abra, Arka, Marco, Mario, Aristo, dan Chika**, yang senantiasa membantu penulis dalam setiap moment bersama.

Teman-teman **Anak-anak Ihsan** : **radja, Ikiw, kepin, nael, ihsan, gentong, redtop, gio, dan guls**, yang telah berjuang bersama melewati senang dan susah selama masa kuliah.

Dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya, terima kasih.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana wonderful indonesia memanfaatkan strategi pemasaran dalam menarik wisatawan asal Rusia ke Indonesia. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna karena adanya keterbatasan pengalaman dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mendorong para pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi meningkatkan ilmu pengetahuan bersama.

Bandung, 15 Juni 2022

Irsyad Muhammad Gusman

Daftar isi

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.6 Kajian Pustaka	14
1.7 Kerangka Pemikiran	17
1.8 Metode Penelitian	20
1.9 Teknik Pengumpulan Data	20
1.10 Sistematika Pembahasan	20
BAB II	22
SLOGAN WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI BRAND PARIWISATA	22
2.1 Industri Pariwisata Indonesia	22
2.1.1 Nilai jual Pariwisata Indonesia	22
2.1.2 Perkembangan Industri Pariwisata Indonesia	24
2.1.3 Dampak Industri Pariwisata di Indonesia	26
2.2 Hubungan Indonesia-Rusia	31

2.2.1 Profil KBRI Moscow	32
2.3 promosi pariwisata indonesia melalui slogan wonderful indonesia	33
2.3.1 Sejarah Wonderful Indonesia	33
2.3.2 Program Wonderful Indonesia	35
2.3.4 Capaian Wonderful Indonesia di Dunia Internasional	38
BAB 3	43
Implementasi Wonderful Indonesia Sebagai Brand Pariwisata	43
3.1 Wonderful Indonesia Sebagai <i>Nation Branding</i> dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Rusia	44
3.1.1 Strategi Pemasaran Wonderful Indonesia ke Masyarakat Rusia	45
3.1.2 Program Wonderful Indonesia dalam Membentuk Citra Baik Dimata Wisatawan Rusia	48
3.2 Diplomasi Digital Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Rusia.	55
BAB IV	65
KESIMPULAN	65
Daftar Pustaka	67

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Rusia ke Indonesia	8
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Eropa Timur ke Indonesia	11
Tabel 2.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia	25

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Film promosi Danau Toba di ITTF	39
Gambar 2.2 Cover Film “The Journey of Raja Ampat”	40
Gambar 2.3 Performance Overview Indonesia di TTCI	42
Gambar 3.1 Festival Wonderful Indonesia Moskow	50
Gambar 3.2 Booth Wonderful Indonesia di MITT	52
Gambar 3.3 Tampilan Website Indonesia.Travel dalam Bahasa Rusia	57
Gambar 3.4 Unggahan Kembali Konten Influencer dan Travel Blogger di Website Indonesia. Travel	60
Gambar 3.5 Konten oleh @TheTravelerTwins Tentang Raja Ampat	61
Gambar 3.6 Foto oleh @Justkay yang di Unggah Kembali Oleh Indonesia.Travel	62
Gambar 3.7 Account Instagram Influencer Perjalanan Rusia @tany_Moko	62
Gambar 3.8 Foto Trip Of Wonder 2016	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah negara membutuhkan negara lain untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya. Hubungan tersebut dapat dilakukan secara bilateral maupun multilateral, dimana sekelompok negara berkomunikasi dan berinteraksi. Dalam proses tersebutlah peran diplomasi akan terlihat. Secara harfiah diplomasi merupakan kegiatan dimana suatu negara membentuk sebuah hubungan relasi dengan negara berkedaulatan lainnya. Dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan suatu negara mempengaruhi negara lain dalam mencapai kepentingan nasional. Menurut Klavins, diplomasi merupakan sebuah alat dalam melaksanakan kebijakan luar negeri. Akan tetapi pada saat ini pengertian diplomasi lebih dekat pada *international communication and dialogs*.¹

Pada dunia internasional, suatu negara memiliki kekuatan yang dapat dilihat dari dua perspektif yaitu *hard power* dan *soft power*. *Hard power* merupakan kekuatan suatu negara yang ditentukan melalui kekuatan militer yang dimilikinya. Dengan memiliki kekuatan militer yang besar, negara dapat dengan mudah mempengaruhi negara lain untuk kepentingan negaranya sendiri, hal tersebut dapat berupa ancaman hingga gencatan senjata. sedangkan *soft power* merupakan kekuatan yang ditentukan

¹ Didzis Klavins, "Understanding the Essence of Modern Diplomacy," *He ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011: Cultural Diplomacy and International Relations; New Actors; New Initiatives; New Targets*, Desember 2011.

dari berbagai aspek selain militer, terdapat tiga aspek utama dari *soft power* yaitu pandang politik, kebijakan luar negeri, hingga kebudayaan.²

Sebagai contoh *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia, Sistem kebijakan luar negeri bebas aktif, dimana sistem tersebut telah diakui oleh berbagai negara. Sistem kebijakan luar negeri tersebut memberikan peluang Indonesia untuk bekerjasama dengan berbagai aktor untuk memenuhi kepentingan nasional Indonesia. Kemudian pandangan politik Indonesia yang menganut ideologi demokrasi pancasila dimana Indonesia mengaplikasikan ideologinya sendiri ke dalam sistem demokrasi yang umum, membentuk sebuah pandangan baru di dunia internasional. Hingga aspek kebudayaan, Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia mewariskan berbagai etnis dan suku yang memiliki kebudayaan tersendiri, selain itu letak geografis Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah juga turut mempengaruhi kebudayaan yang lahir di Indonesia. Aspek budaya tersebut menjadikan aspek penting bagi kekuatan Indonesia dimana dapat menarik perhatian negara lain terhadap Indonesia. Dalam *soft power* suatu negara menggunakan kekuatannya untuk mempengaruhi negara lain dalam menginginkan hal yang sama dengan cara bekerja sama dan tidak memaksa.³

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya perbedaan hard power dan *soft power* merupakan pendekatan yang digunakan untuk mempengaruhi negara lain

² Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New Delhi: Knowledge World, 2012, Hal.11

³ Joseph S. Nye, in *Soft Power: The Means to Success in World Politics* New Delhi: Knowledge World, 2012 Hal.7

dimana *hard power* berfokus pada pemaksaan atau ancaman sedangkan *soft power* lebih persuasif menggunakan komunikasi dan kepentingan bersama demi menciptakan satu tujuan yang dapat mempengaruhi negara lain. Dalam prosesnya *soft power* menggunakan instrumen diplomasi salah satunya adalah *Nation Branding*. Memanfaatkan daya tarik yang dimiliki negara tersebut untuk membentuk citra di mata dunia demi mencapai kepentingan nasional.

Indonesia terkenal dengan kekayaan alam serta keragaman budaya yang dimilikinya. Dengan letak geografis Indonesia yang berada di garis khatulistiwa menjadikan Indonesia sebagai negara yang beriklim tropis. Indonesia juga terletak pada deretan gunung berapi yang sering disebut *ring of fire* serta Indonesia dilapisi oleh hutan hujan tropis yang membuat Indonesia sebagai rumah yang ideal bagi ribuan flora dan fauna. Melihat dari perspektif maritim Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki garis pantai mencapai 108.000 KM menyajikan keindahan alam yang luar biasa.⁴ Indonesia juga terkenal dengan keanekaragaman biota laut yang hanya dapat ditemui di Indonesia. Memiliki kekayaan alam tersebut merupakan salah satu kekuatan terbesar yang Indonesia miliki. Hal ini dapat dimanfaatkan ke dalam berbagai sektor salah satunya merupakan sektor pariwisata.

⁴ “Kementerian Kelautan Dan Perikanan,” KKP, diakses September 27, 2021, [https://kkp.go.id/brsdm/poltekkarawang/artikel/14863-menko-maritim-luncurkan-data-rujukan-wilayah-kelautan-Indonesia#:~:text=Luas%20NKRI%20\(darat%20%2B%20perairan\),PBB%20adalah%20sejumlah%2016.056%20pulau](https://kkp.go.id/brsdm/poltekkarawang/artikel/14863-menko-maritim-luncurkan-data-rujukan-wilayah-kelautan-Indonesia#:~:text=Luas%20NKRI%20(darat%20%2B%20perairan),PBB%20adalah%20sejumlah%2016.056%20pulau)

Indonesia memiliki keragaman budaya yang sangat berlimpah. Terdiri dari 1340 suku bangsa yang tersebar pada 34 provinsi.⁵ Begitu banyaknya suku bangsa yang Indonesia miliki begitu pula dengan kultur budaya yang dapat ditemukan. Budaya Indonesia sendiri merupakan hasil dari campuran berbagai kultur yang ada. Budaya sendiri dapat diartikan sebagai cara hidup suatu kelompok masyarakat yang diajarkan secara turun menurun. Oleh karena itu budaya dapat terus berevolusi. Banyak hal yang dapat dikategorikan sebagai budaya seperti bahasa, seni, hingga makanan. Dalam dunia internasional keragaman budaya Indonesia sudah cukup terkenal, beberapa makanan tradisional Indonesia seperti rendang dan nasi goreng sempat masuk dan dinobatkan sebagai 50 makan terenak di dunia oleh CNN pada tahun 2011 dan 2017.⁶ Kemudian tarian tradisional Indonesia juga sudah mulai dipertunjukkan di berbagai negara, dengan diselenggarakannya berbagai festival yang menunjukkan kebudayaan Indonesia. Bahkan di beberapa negara bahasa Indonesia dijadikan kurikulum pembelajaran siswa. Keberagaman budaya juga merupakan aspek penting dalam melihat *soft power* suatu negara. Semakin besar citra yang dimiliki suatu negara dapat membuka peluang kerjasama dengan negara lain. Selain itu keragaman budaya merupakan salah satu daya tarik yang Indonesia miliki, terutama dalam sektor pariwisata.

Sudah disebutkan dalam paragraf sebelumnya beberapa daya tarik yang Indonesia miliki yaitu keberagaman budaya serta kekayaan alam Indonesia. Kedua hal

⁵ “Mengulik Data Suku Di Indonesia,” Badan Pusat Statistik, diakses pada tanggal 27 September, 2021, <https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-Indonesia.html>.

⁶ Tim Cheung, “Your Pick: World’s 50 Best Foods,” CNN (Cable News Network, July 12, 2017), <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>.

tersebut merupakan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia. Pemerintahan Indonesia telah memanfaatkan hal tersebut dengan mengembangkan sektor pariwisata Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah devisa Indonesia yang salah satu penyumbang terbesarnya merupakan sektor pariwisata. Pariwisata Indonesia tidak hanya diperuntukan untuk wisatawan lokal akan tetapi juga wisatawan mancanegara. Sepanjang tahun 2015 total wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia mencapai lebih dari 10 juta jiwa, dan menyumbangkan hingga 10,761 Miliar Dolar AS kepada devisa negara.⁷

Dengan beragamnya *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia memicu ketertarikan penulis terhadap perkembangan sektor pariwisata Indonesia. Ketertarikan penulis terhadap penelitian ini juga datang dari faktor individu, dimana penulis sangat mengagumi pariwisata yang dimiliki Indonesia. Melihat lebih dalam sektor pariwisata Indonesia, Destinasi pariwisata sudah cukup terkenal di mancanegara terutama oleh negara tetangga Indonesia seperti Malaysia, Singapura dan Australia.

Wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia didominasi oleh negara tetangga Indonesia akan tetapi melihat dari statistik kedatangan wisatawan mancanegara, wisatawan dari negara eropa mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.⁸

⁷ “Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$),” Badan Pusat Statistik, diakses pada tanggal 27 September, 2021, https://bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/1160/sdgs_8/2.

⁸ “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang),” Badan Pusat Statistik, diakses pada tanggal 27 September, 2021, <https://www.bps.go.id/indikator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-Indonesia-menurut-kebangsaan.html>.

Penelitian ini akan berfokus kepada upaya Wonderful Indonesia dalam menarik wisatawan mancanegara , terutama yang berasal dari Rusia, salah satunya dikarenakan statistik wisatawan Rusia yang meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Selain itu Rusia merupakan negara eropa timur dengan jumlah wisatawan tertinggi ke Indonesia. Rusia merupakan negara yang sebagian besar beriklim dingin, dimana musim dingin memiliki suhu yang ekstrim dan berlangsung lama sedangkan musim panas hanya singkat. Dengan begitu wisatawan asal Rusia akan lebih tertarik pada destinasi wisata yang beriklim tropis. Selain melihat dari sisi iklim, Rusia dan Indonesia juga memiliki struktur geografis yang sangat berbeda dimana Rusia sebagian besar adalah daratan sedangkan Indonesia merupakan negara kepulauan. Dari perspektif kebudayaan pula, jauh berbeda dimana Rusia memiliki budaya khas Eropa Timur. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang sangat menarik bagi wisatawan Rusia.

Akan tetapi bagaimana *exposure* dan citra Indonesia di mata Rusia? Bagaimana sektor pariwisata Indonesia dapat sampai ke Rusia. Oleh sebab itu muncul pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh Wonderful Indonesia di Rusia. Melihat kembali ke Indonesia tentunya untuk terus meningkatkan sektor pariwisata Indonesia serta devisa negara diperlukan lebih banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Dengan begitu dibutuhkan lebih banyak *exposure* terhadap Indonesia ke warga negara asing serta membentuk citra Indonesia sebagai negara yang memiliki sektor pariwisata yang unggul. Meningkatnya *exposure* Indonesia serta citra baik dapat meningkatkan wisatawan mancanegara masuk ke Indonesia.

Peningkatan wisatawan asal Rusia semenjak adanya Wonderful Indonesia memperlihatkan adanya dampak riil yang terjadi. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana Upaya Wonderful Indonesia dapat berdampak terhadap ketertarikan wisatawan asing. Dengan begitu didasari atas rasa keingintahuan penulis akan Wonderful Indonesia serta pengaruhnya terhadap wisatawan Rusia yang berkunjung ke Indonesia munculah sebuah penelitian “Upaya-upaya Indonesia melalui Wonderful Indonesia untuk menarik Wisatawan Asal Rusia” .

1.2 Identifikasi masalah

Memiliki sebuah citra baik di mata dunia internasional merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *soft power* negara salah satunya dengan meluncurkan sebuah program *nation branding* Wonderful Indonesia. Program yang diluncurkan pada tahun 2011 dengan tujuan memperkenalkan pariwisata Indonesia di mata internasional serta meningkatkan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.⁹

Indonesia telah menetapkan sektor pariwisata sebagai komoditas penting yang telah membantu meningkatkan perekonomian. Salah satu bagian penting dalam sektor pariwisata merupakan tingkat wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia. Pariwisata Indonesia sudah cukup memiliki nama di dunia internasional, dengan kekayaan alam dan budaya yang Indonesia miliki. Wisata alam seperti Raja Ampat di

⁹ “Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi Di Balik ,” diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, <https://setkab.go.id/pesona-Indonesiawonderful-Indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-Indonesia/>.

Papua, Labuan Bajo, Hutan Kalimantan, hingga Pulau Dewata Bali sudah cukup terkenal di mancanegara. Dengan diluncurkannya program Wonderful Indonesia akan meningkatkan daya tarik global, terutama ke negara-negara yang asing dengan Indonesia. Dalam tabel 1.1 Badan Pusat Statistik menyatakan wisatawan asal Rusia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 sebanyak 88 ribu wisatawan asal Rusia masuk ke Indonesia, pada tahun berikutnya wisatawan asal Rusia meningkat hingga 117 ribu wisatawan.¹⁰

Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan asal Russia ke Indonesia

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang)							
Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Orang	94345	72302	88520	117532	125728	158943	67491

<https://www.bps.go.id/indicator/16/327/1/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-Indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html>.

Peningkatan mencapai 32% dalam setahun dapat dibayangkan sangat laah pesat. Adanya peningkatan jumlah wisatawan memiliki banyak aspek yang mempengaruhi salah satunya merupakan pengaruh dari citra pariwisata Indonesia.

Tingginya peningkatan wisatawan tidak hanya memberikan efek positif bagi Indonesia, Tentunya hal tersebut memunculkan efek samping yang harus dihadapi salah satunya merupakan *Over Tourism* dengan artian jumlah wisatawan yang

¹⁰ Badan Pusat Statistik,” diakses pada tanggal 10 Oktober 2021, <https://www.bps.go.id/indicator/16/327/1/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-Indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html>.

berkunjung melebihi kapasitas dan kesiapan sektor pariwisata tersebut.¹¹ Kunjungan wisman yang melimpah menimbulkan permasalahan tersendiri bagi sektor pariwisata Indonesia. Kesiapan Indonesia menjamu wisman dapat dibilang belum seratus persen. dengan begitu Indonesia sebagai tuan rumah belum dapat menghadapi permasalahan yang timbul efek negatif. yang muncul dapat beragam mulai dari wisatawan itu sendiri hingga perkembangan pariwisata yang berlebihan. Jumlah wisatawan yang tidak sebanding dengan fasilitas yang ada dapat menimbulkan kerusakan dalam berbagai faktor seperti limbah yang berlebih, fasilitas yang hancur, hingga merusak ekosistem alam sekitar. Melihat dari sisi perekonomian *over tourism* juga dapat memberikan dampak buruk seperti meningkatnya harga barang hal ini mengakibatkan kesulitan masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan pokok dikarenakan harga barang yang meningkat tidak sebanding dengan penghasilan masyarakat setempat.¹² Melihat kedepan *over tourism* dapat merusak citra baik dari pariwisata tersebut. Di Indonesia sendiri *over tourism* dapat dilihat di beberapa tempat wisata, sebagai contoh perkembangan pariwisata di pulau dewata bali. Melonjaknya wisatawan yang mengunjungi bali mengakibatkan banyak investasi yang masuk, hingga adanya rencana untuk melakukan reklamasi teluk benoa. Rencana tersebut ditolak oleh masyarakat dikarenakan dapat merusak ekosistem alam setempat.¹³ Munculnya dampak negatif

¹¹ “Over Tourism MENGANCAM Indonesia, APA Sajakah Dampaknya?,” National Geographic, diakses pada tanggal 1 April, 2022, <https://nationalgeographic.grid.id/read/131838120/overtourism-mengancam-indonesia-apa-sajakah-dampaknya?page=all>.

¹² I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata : Perjalanan dan Pariwisata, yogyakarta, Deepublish, 2014. Hal 159-160

¹³ “Over Tourism MENGANCAM Indonesia, APA Sajakah Dampaknya?,” National Geographic, diakses pada tanggal 1 April, 2022,

dari industri pariwisata tidak hanya akan mempengaruhi kehidupan masyarakat dan perekonomian akan tetapi dapat mempengaruhi citra pariwisata Indonesia di mata wisatawan mancanegara.

Kekayaan alam serta budaya Indonesia dapat menjadi “senjata” kuat dalam berdiplomasi dengan negara lain. Melakukan *nation branding* hingga meluncurkan program wonderful Indonesia merupakan salah satu strategi pemerintahan Indonesia dalam meningkatkan sektor pariwisata. Pada tahun 2011 KEMENPAREKRAF meluncurkan sebuah program Wonderful Indonesia yang merupakan instrumen untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara.¹⁴ Wonderful Indonesia merupakan upaya pemerintah melakukan *nation branding* terhadap pariwisata Indonesia. Memiliki 5 pilar utama yaitu alam, kuliner, seni & warisan, rekreasi, dan petualangan.¹⁵ Dengan melakukan *nation branding* untuk meningkatkan *exposure* serta membentuk citra Indonesia yang lebih baik.

Dalam Wonderful Indonesia menghadirkan berbagai macam strategi dan program yang mempengaruhi tingkat wisatawan mancanegara. Promosi pariwisata Indonesia melalui festival budaya merupakan program yang paling sering dilakukan. Selain itu pengenalan-pengenalan melalui media digital juga terus dikembangkan. Wonderful Indonesia juga sering berkolaborasi dengan kedutaan, pemerintah negara

<https://nationalgeographic.grid.id/read/131838120/overtourism-mengancam-indonesia-apa-sajakah-dampaknya?page=all>.

¹⁴ “Kedutaan Besar Republik Indonesia Di London, Merangkap Irlandia Dan Imo Kerajaan Inggris,” Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, diakses pada tanggal 27 September, 2021, https://kemlu.go.id/london/id/pages/jelajahi_wonderful_Indonesia/4194/etc-menu.

¹⁵ *ibid*

lain, hingga perusahaan internasional dalam berkegiatan. Apabila strategi Wonderful Indonesia tersebut berhasil memberikan citra positif pariwisata Indonesia tentunya ketertarikan wisatawan mancanegara pun akan meningkat.¹⁶ Hal tersebut termasuk wisatawan yang berasal dari Eropa Timur terutama Rusia. Seperti yang tercantum dalam tabel 1.1 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan Rusia pada tahun 2016-2017 dan 2018-2019 yang relatif tinggi dapat dibandingkan dengan jumlah wisatawan asal Eropa Timur secara keseluruhan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2, jumlah kunjungan wisatawan asal eropa timur selain russia ke Indonesia

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang)						
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Eropa Timur Lainnya	64 091	216 452	180 081	201 741	165 316	112 340	96 699

<https://www.bps.go.id/indicator/16/327/1/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-Indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html>

Selain itu kunjungan wisatawan Rusia pada tahun-tahun sebelumnya relatif rendah. Dengan begitu dapat terlihat adanya peningkatan wisatawan Rusia pada tahun 2014 hingga 2020.

¹⁶ ibid

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini akan lebih terstruktur dengan adanya pembatasan analisis, dengan begitu Indonesia sebagai aktor utama penelitian. Kemudian penulis memberikan rentang waktu penelitian tahun 2014-2020. Pemilihan rentang waktu berdasarkan dimulainya periode pemerintahan Presiden Joko Widodo hingga sebelum terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Selain itu rentang waktu tersebut merupakan periode dimana jumlah wisatawan asal Rusia meningkat dengan pesat. Pemilihan Indonesia sebagai aktor utama dikarenakan instrumen yang akan penulis bahas merupakan program Wonderful Indonesia. Penelitian ini akan fokus dalam menganalisis strategi pemerintah Indonesia dalam menarik wisatawan asal Rusia melalui program Wonderful Indonesia. Penulis memilih Rusia sebagai aktor kedua yang diteliti dikarenakan peningkatan wisatawan Rusia. Pemilihan Rusia juga didasari dari beberapa aspek perbedaan yang dimiliki kedua negara. Secara singkat letak geografis, kebudayaan, norma, hingga gaya hidup yang dimiliki Rusia sangat lah berbeda dengan Indonesia hal tersebut menjadikan ketertarikan dan pengaruh tersendiri dalam peningkatan turis Rusia, dalam ilmu pariwisata sering disebut dengan motivasi atau faktor pendorong & penarik wisatawan.¹⁷

¹⁷ I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata : Perjalanan dan Pariwisata, Yogyakarta, Deepublish, 2014. Hal 118-121

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu dari penjelasan yang telah penulis paparkan sebelumnya, penulis melihat adanya poin-poin pertanyaan yang dapat dirumuskan. Dengan begitu penulis memutuskan untuk mengangkat pertanyaan “ Bagaimana upaya-upaya Indonesia melalui program “Wonderful Indonesia” dalam menarik wisatawan asal Rusia? “ sebagai rumusan masalah.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperluas pengetahuan penulis serta semua yang membaca penelitian ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana upaya-upaya Indonesia melalui program “Wonderful Indonesia” dalam menarik wisatawan asal Rusia? “. penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran Indonesia ke Rusia yang dapat diimplementasikan ke negara lain.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai salah satu penilaian mata kuliah hubungan internasional. Selain itu Penulis berharap penelitian yang dilakukan ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi para peneliti lain yang mengkaji dalam bidang yang serupa.

1.6 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini tentunya penulis membutuhkan sumber-sumber referensi yang dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menggunakan sumber referensi yang berbentuk buku ataupun jurnal penelitian. dalam bagian ini penulis akan mengkaji dan menggali lebih dalam sumber tersebut yang nantinya penulis harapkan dapat berguna sebagai penelitian pembanding maupun sebagai sumber pemahaman penulis mengenai topik pembahasan.

Sumber referensi pertama atau literatur pertama yang penulis kaji merupakan artikel berjudul *Indonesia-Russia Relationship (strategy, Opportunities, and Challenges on Liberalization and Globalization)* yang dipublikasikan dalam *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*. Dalam artikel jurnal tersebut menjelaskan pengaruh liberalisasi dan juga globalisasi terhadap perkembangan dunia internasional. Mengacu dari hal tersebut artikel ini mengkaji hubungan politik, dan ekonomi yang berlangsung antara Indonesia dengan rusia sejak tahun 1945. Hubungan antar Indonesia dengan Rusia juga memiliki strategi, oportunitas dan tantangan yang perlu dihadapi. Dalam penelitian ini hubungan kedua negara yang dijelaskan hanya sebatas politik dan juga ekonomi (trade) yang dimana seharusnya aspek lain dari kedua negara dapat pula dijelaskan lebih lanjut salah satunya sektor pariwisata yang akan penulis teliti.¹⁸ akan

¹⁸ Zakariya, Agus Sukristyanto, and Endro Tjahjono Mar'a Elthaf Ilahiyah. "INDONESIA-RUSSIA RELATIONSHIP (Strategy, Opportunities, and Challenges on Liberalization and Globalization)." *Eurasian Journal of Analytical Chemistry* 13, no. 4 (2018), Hal. 397-405

tetapi pemahaman mengenai hubungan politik dan ekonomi dapat membantu memperlihatkan bagaimana hubungan kedua negara tersebut, serta sebagai awal dari kerjasama sebelum beranjak ke dalam sektor lain.

Literatur kedua merupakan artikel penelitian berjudul “ Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia Studi konseptual” yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia. Dalam artikel penelitian ini menegaskan peran *co branding* dalam strategi Wonderful Indonesia dimana Wonderful Indonesia bekerjasama dengan mitra lain demi mencapai tujuan bersama dari brand tersebut. Efektifitas dari *co branding* dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia dilihat dari sisi wisatawan memiliki beberapa tolak ukur seperti *brand awareness, brand image, dan attitude*. Melihat dari penjelasan dalam artikel tersebut mengenai strategi Wonderful Indonesia dalam *co branding* masih sedikit mencakup ke mitra internasional.¹⁹

Sumber literatur berikutnya merupakan paper penelitian yang disusun oleh Tri Wulan Sari yang berjudul *The Implementation of Indonesias Public Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a Nation Branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016)*. Pada paper penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi diplomasi Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui kampanye wonderful Indonesia di jepang, dimana strategi tersebut melibatkan beberapa aktor penting selain

¹⁹Imam Nur Hakim, “Bagaimana Mengukur EfektifitasCo-BrandingWonderful Indonesia:Studi Konsep,” *Urnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 14, no. 1 (June 30, 2020), Hal.. 21-37, <http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/issue/view/6>.

negara. Dalam tulisan ini memiliki beberapa poin penting seperti sejarah dan perkembangan pariwisata Indonesia, kebijakan pariwisata, dan program wonderful Indonesia sebagai *nation branding*. Selain itu penelitian ini memaparkan penjelasan mengenai implementasi diplomasi Indonesia melalui kampanye Wonderful Indonesia.²⁰

Sumber literatur keempat merupakan artikel penelitian oleh Triesanto Simanjuntak yang berjudul Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018. Artikel yang ditulis dalam jurnal cakrawala tersebut berfokus dalam pengimplementasian Wonderful Indonesia sebagai Nation Branding Pariwisata, menjelaskan berbagai Aspek dari Wonderful Indonesia seperti aspek historis, budaya, dan sosial, serta membahas pertumbuhan wisatawan asing. Artikel ini juga membahas dinamika pariwisata Indonesia per tahunnya.²¹

Beberapa literatur diatas merupakan sumber referensi yang sekiranya dapat membantu penelitian dan sejalan dengan topik penelitian penulis. Literatur pertama memberikan penjelasan dalam hubungan bilateral Indonesia dengan Rusia serta memberikan pemahaman lebih terhadap pengaruh globalisasi dalam hubungan

²⁰ Tri Wulan Sari , The Implementation of Indonesias Public Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a Nation Branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016) ,International Journal of Research Publication (Volume: 62, Issue: 1), <http://ijrp.org/paper-detail/1460>

²¹ Simanjuntak, T. “EFEKTIVITAS NATION BRANDING ‘WONDERFUL INDONESIA’ SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN DIPLOMASI PEMERINTAH INDONESIA TAHUN 2011-2018”, *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 8(1).(2020), Hal. 29-59: <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4166>.

tersebut. Kemudian dalam literatur kedua membahas strategi yang digunakan Wonderful Indonesia dalam melakukan branding. Dalam literatur ketiga memberikan pembahasan tentang keterkaitan Wonderful Indonesia dengan Diplomasi Indonesia. Serta pada literatur terakhir membahas tentang bentuk nation branding Wonderful Indonesia dan peranya terhadap diplomasi. Dengan begitu dapat dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya belum dapat ditemukan pembahasan mengenai penggunaan strategi pemasaran dalam *nation branding* Wonderful Indonesia. Bagaimana hal tersebut dapat menjadikan Wonderful Indonesia sebagai Program kampanye yang dapat mempengaruhi ketertarikan wisatawan asal Rusia untuk berkunjung ke Indonesia.

1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menyusun kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis yang terstruktur dan komprehensif. Dengan pertanyaan penelitian “ Bagaimana upaya-upaya Indonesia melalui program Wonderful Indonesia dalam menarik wisatawan asal Rusia? “ penulis akan memisahkan ke beberapa bagian, pertama merupakan *soft power* serta kaitanya dengan topik penelitian. Kemudian penulis akan membahas hubungan antara wonderful Indonesia dengan *nation branding* pariwisata Indonesia di dunia internasional dan pemanfaatan media digital. Penelitian ini akan menggunakan teori *nation branding* dan diplomasi digital.

Dalam studi hubungan internasional banyak faktor yang perlu dipahami, terutama dalam politik internasional suatu negara sering dilihat dengan power yang dimilikinya. Kekuatan suatu negara dapat menjadi tolak ukur posisi negara tersebut dalam dunia internasional. Menurut Joseph Nye secara tradisional power atau kekuatan dapat dibagi menjadi dua yaitu *soft power* dan *hard power*.²² Dalam topik ini *soft power* akan menjadi fokus dan landasan dari teori lainnya. Pada dasarnya *soft power* akan dilihat berdasarkan sumber daya yang dimiliki suatu negara. Poin penting dalam *soft power* merupakan daya tarik yang dimiliki negara. Pengaplikasian *soft power* pula tidak hanya dilakukan pemerintah melainkan ke aktor lain seperti perusahaan dan masyarakat. Melihat *soft power* suatu negara dapat melalui tiga aspek utama yaitu keragaman budaya, nilai-nilai politik negara, serta kebijakan luar negeri negara.²³ Pada intinya *soft power* merupakan cara suatu negara mempengaruhi negara lain demi mencapai keinginan dengan memanfaatkan daya tarik yang dimiliki. Mengacu dari hal tersebut *soft power* Indonesia akan jelas terlihat terutama dalam aspek keragaman budaya. Wonderful Indonesia merupakan salah satu topik yang akan dibahas. Sebagai sebuah program periklanan global Wonderful Indonesia merupakan instrumen pemerintah dalam menunjukan *soft power* yang dimiliki.

Nation branding merupakan upaya pemerintah dalam membentuk citra baik negaranya. Memiliki citra baik di dunia internasional tentunya akan mempengaruhi

²² Joseph S. Nye, in *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New Delhi: Knowledge World, 2012) Hal. 5

²³ *ibid*

kekuatan negara tersebut. Citra baik yang dimiliki akan meningkatkan daya tarik negara tersebut. Selain itu pula *nation branding* dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengenalkan suatu negara, sebagai langkah awal dalam menjalin hubungan bilateral. Dalam memaksimalkan *nation branding* suatu negara membutuhkan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini memfokuskan branding pariwisata menggunakan 6 strategi utama merupakan periklanan, promosi penjualan, kegiatan pengalaman, publikasi, marketing langsung, dan personal selling.²⁴ konsep tersebut dicetuskan oleh simon anholt yang mengaplikasikan strategi pemasaran perusahaan kepada *nation branding negara*.²⁵

Disisi lain konsep digital diplomasi akan digunakan untuk menganalisis upaya wonderful Indonesia dalam menjangkau masyarakat rusia di era digital saat ini. Digital diplomasi sendiri merupakan sebuah proses berdiplomasi yang menggunakan media digital sebagai instrumennya. Adanya globalisasi dan revolusi industri 4.0 mengharuskan negara untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut. Mempraktekan diplomasi melalui dunia digital merupakan salah satu cara pemerintah untuk berjalan seiring perkembangannya zaman. Menurut hanson diplomasi digital merupakan pemanfaatan internet dan media digital sebagai cara baru dalam berdiplomasi.²⁶ dalam penelitian ini konsep diplomasi digital akan digunakan untuk

²⁴A. yoeti, Oka, Pemasaran Pariwisata, Bandung: “Penerbit Angkasa.1980, hal 64.

²⁵ Keith Dinnie and Simon Anholt, “Practitioner Insight: From Nation Branding to Competitive Identity – the Role of Brand Management as a Component of National Policy,” in *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London: Routledge, 2016), Hal. 20-23.

²⁶ Hanson, F. Baked in and wired: eDiplomacy at State, Foreign Policy Paper Series No. 30, Washington, DC: Brookings Institution, (2012, Oktober 25)Hal. 1–41

menjelaskan upaya pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan media digital dan internet dalam membentuk citra pariwisata Indonesia di mata wisatawan Rusia.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berfokus pada analisis dan interpretasi pada data yang telah dikumpulkan. Data yang berbentuk non numerik seperti teks, video atau gambar akan dianalisa untuk dapat lebih dipahami. Penelitian ini akan berbentuk deskriptif dimana akan menjawab pertanyaan penelitian dengan memaparkan hasil analisis serta penjelasan data yang sudah dikumpulkan.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan untuk menyusun penelitian ini adalah teknik pengumpulan data studi dokumen atau studi pustaka yang bersumber dari internet dalam bentuk data sekunder maupun tersier. Selain itu penulis juga akan mencari dokumen-dokumen negara Indonesia dan Rusia yang sekiranya dapat membantu dalam pembuatan penelitian ini.

1.10 Sistematika Pembahasan

Peneliti akan menyusun hasil penelitian ini kedalam 4 bab dimana dalam setiap bab terdapat beberapa sub-bab. Dalam bab pertama penulis membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan. Pada bab 2 penulis akan memberikan gambaran umum mengenai Wonderful Indonesia mulai dari sejarah, program, hingga capaian. Penulis juga akan membahas sektor pariwisata Indonesia serta wisatawan asal Rusia.

Bab tiga penulis akan membahas mengenai upaya Indonesia dalam menarik wisatawan asing terutama wisatawan asal Rusia melalui program Wonderful Indonesia. Penulis akan menganalisis bagaimana wonderful Indonesia sejak tahun 2014 hingga 2020 dapat mempengaruhi peningkatan wisatawan asal Rusia. Penulis akan menggunakan teori konsep nation branding dan digital diplomasi sebagai landasan teori dalam menganalisis argumen tersebut. Pada Bab 4 akan berisikan tentang kesimpulan dari penelitian.