

BAB IV

KESIMPULAN

Setiap negara melakukan berbagai macam bentuk diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional. Industri pariwisata merupakan sektor yang dapat dikembangkan melalui diplomasi. Diplomasi dapat dilakukan untuk memajukan industri pariwisata yaitu dengan melalui *soft diplomacy* yang merupakan bentuk diplomasi yang lebih persuasif tanpa adanya unsur paksaan. Indonesia melakukan upaya-upaya untuk mendorong industri pariwisata, salah satunya upaya Kemenparekraf melalui *soft diplomacy* berupa *nation branding* “*Wonderful Indonesia*”. Diplomasi tersebut dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara seperti dari Australia. Indonesia mempromosikan *nation branding* tersebut melalui berbagai kegiatan baik di dalam maupun di luar negeri, salah satunya yaitu *Indofest Australia* yang dihelat sejak 2008 di Australia. Didasari oleh berbagai hal yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” pada *Indofest Australia* memengaruhi peningkatan wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2015-2019?”

Analisis yang telah dilakukan melalui data sekunder dan wawancara menunjukkan bahwa upaya *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” pada program *Indofest Australia* memberikan pengaruh terhadap peningkatan wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2015-2019 tetapi tidak menjadi faktor utama dalam peningkatan

kunjungan wisatawan. Pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari program *Indofest Australia* yang semakin meriah semenjak keterlibatan *Wonderful Indonesia*. Kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2015 sempat mengalami penurunan yang disebabkan beberapa faktor salah satunya yaitu kasus *Bali Nine*. *Wonderful Indonesia* pada akhir tahun 2015 mulai turut serta dalam kegiatan *Indofest Australia* dengan memperkenalkan destinasi wisata serta kebudayaan Indonesia dan mendapatkan hasil yang cukup baik. Kunjungan wisatawan asal Australia ke Indonesia pada tahun 2016 kemudian kembali mengalami peningkatan dan *Wonderful Indonesia* memutuskan untuk melanjutkan partisipasinya pada program *Indofest Australia*. Tahun 2017 kunjungan wisatawan asal Australia kembali mengalami penurunan akibat adanya *travel warning* karena erupsi Gunung Agung. Program *Indofest Australia* terus digelar dan mendapatkan hasil yang cukup baik dengan terus meningkatnya kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2018 hingga 2019. Namun sayangnya *Indofest Australia* harus ditunda pada tahun 2020 karena adanya pandemi *Covid-19*.

Peran *Wonderful Indonesia* sendiri dalam *Indofest Australia* adalah sebagai pendukung, bukan sebagai inisiator. Sehingga upaya yang dilakukan *Wonderful Indonesia* memiliki tujuan untuk mendukung kesuksesan program *Indofest Australia* dan mempromosikan pariwisata serta kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Australia dengan harapan dapat menarik wisatawan Australia untuk berkunjung ke Indonesia. Peningkatan wisatawan Australia ke Indonesia tentu dipengaruhi oleh program-program lainnya seperti *sales mission* dan *tourism expo* yang memang target

utamanya adalah penjualan tiket maupun paket wisata kepada masyarakat Australia. *Indofest Australia* sendiri merupakan acara festival yang tujuan utamanya bukan untuk penjualan tetapi membuat pengunjung dapat menikmati berbagai hal dan susunan acara pada program tersebut tetapi tetap diselipkan kegiatan promosi wisata di dalamnya. Maka peningkatan kunjungan wisatawan asal Australia ke Indonesia merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai macam program yang memengaruhi satu sama lain dalam menarik wisatawan asal Australia.

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa keterbatasan terkait ketersediaan data. Dikarenakan waktu yang diambil dalam penelitian ini yaitu sejak tahun 2015 sehingga terdapat keterbatasan dalam mencari narasumber untuk diwawancarai sehubungan dengan adanya pergantian karyawan Kemenparekraf dan juga Staff KBRI Canberra. Penelitian ini menjadi menarik karena membahas *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” sejak pertama kali berpartisipasi pada program *Indofest Australia* yang sempat terhenti karena pandemi. Oleh karena itu diharapkan kedepannya akan ada penelitian lebih lanjut yang membahas seputar *Indofest Australia* pasca pandemi.

LAMPIRAN

Wawancara Bersama narasumber David Christian Tarigan yang menjabat sebagai *Assistant Deputy Director of Tourism Marketing for Timor Leste and Oceania*

- 1. Yang kita ketahui Indofest sudah memulai rangkaian acaranya pertama kali pada tahun 2008 silam. Mengapa wonderful indonesia mulai berpartisipasi pada Indofest australia di tahun 2015 dan seterusnya?**

Sejujurnya kita belum bisa menjawab itu secara komperhensif karena pada saat itu tahun pertama saya masuk saya belum langsung berada di bidang yang saat ini. Mungkin ada orang yang sebelum saya yang dapat menjawab kenapa Langkah itu diambil tapi kalau dari sudut pandangku siapa yang akan dijadikan objek wawancara selanjutnya. Karena kalau dilihat pemberitaan tentang indofest ini datangnya dari kemenlu karena mereka mempunyai KBRI/KJRI di negara asal. justru karena indofest ini datangnya dari diaspora maka kita sifatnya hanya sebagai pendukung bukan sesuatu yang lahirnya dari kemenparekraf kaya gitu. Biasanya kemenparekraf bisa menjadi support di dalam suatu acara karena adanya proposal yang masuk ke kita, dari situ makanya kita bisa terlibat di suatu acara-acara besar walaupun bukan kita yang menginisiasi. Jadi mereka biasanya ngajuin proposal ya karena kurangnya anggaran pastinya dan juga sumber daya manusia. Tapi mostly kalo tempat pasti mereka yang nyediain.

- 2. Apakah faktor penurunan angka kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2015?**

Tahun 2015 itu kalo gak salah peristiwa bali nine yang melibatkan orang-orang Australia bawa narkoba ke Indonesia. Kan sempat terjadi cekcok antara pemerintah australia sama Indonesia. Yang pemerintah Australia minta untuk tidak dihukum mati tapi pemerintah Indonesia tetap melakukan prosedur hukum negaranya. Menurut saya yaitu alasan terjadinya penurunan di tahun 2015.

- 3. Apakah penurunan kunjungan wisatawan australia di tahun 2015 menjadi salah satu faktor yang membuat wonderful indonesia akhirnya turut serta di indofest australia?**

Saya tidak tau jawaban pastinya tapi menurut sudut pandang saya sepertinya tidak menjadi faktor yang membuat wonderful Indonesia terlibat di indofest bisa saja wonderful Indonesia baru terlibat karena proposal yang diajukan satu tahun sebelumnya jadi bukan suatu alasan yang saling keterkaitan ya.

4. Apakah tujuan keterlibatan wonderful indonesia di indofest australia? apakah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan australia ke indonesia?

Tentunya ada tujuan disetiap acara yang dilaksanakan bahkan sekelas festival. Kemenparekraf memiliki lima pilar dalam pemasaran yaitu pameran/exhibition, salesmission, festival, fam trip, Kerjasama terpadu. Angka jumlah wisman yang naik setiap tahun tidak bisa hanya dilihat dari satu pilar saja yaitu festival jadi kalau mas kiki mau melihat factor kenaikan angka kunjungan wisman Australia ke Indonesia harus dilihat dari semua faktornya. Dan festival merupakan porsi terkecil dari yang lainnya, karena masih dalam level brand awareness, outputnya tidak bisa diukur berapa orang yang akan datang ke Indonesia. Tapi kalau output yg bisa diukur yaitu sales mission karena kita memfasilitasi industry di Indonesia untuk ketemu industry di Australia, kemudian mereka akan berunding dan menghitung berapa potential pax yang mereka akan bawa ke Indonesia. Itu justru lebih bisa diukur daripada indofestnya. Setiap festival pastinya ya ada datanya ya tapi data evaluasi tersebut tentunya ada tapi kita ngga keep data tersebut, mungkin KBRI/KJRI disana yang punya data tersebut.

5. Apa saja kegiatan yang di lakukan wonderful indonesia di indofest? bagaimana upayanya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan australia?

Wonderful Indonesia juga ngga lupa untuk ngadain pameran tentunya dengan bikin booth disana tapi balik lagi porsi yang ditawarkan itu tidak sebesar exhibition, karena kalau kita bandingkan dengan exhibition itu bisa 60-100 booth yang isinya jualan paket wisata semua dan biasanya kalau mereka jualan kalau yang sudah punya partner diluar mereka tidak hanya jualan B2C yaitu bisnis to consumer tapi mereka juga jualan langsung dengan agen tour travel yang ada di Australia jadi ada paket penjualan tambahan bisa sampai menawarkan 1000 paket dan itu terjadi di exhibition and sales mission. Tapi sepengalaman aku ikut festival-festival gitu Wonderful Indonesia lebih nunjukin sisi budaya Indonesia lewat tarian, alat music, makanan walaupun

memang destinasi juga kita tampilkan tapi penjualannya tidak semassive sales mission.

6. Apa tolak ukur keberhasilan dari keterlibatan Wonderful Indonesia di Indofest Australia?

Kalau dari tolak ukur sebuah keberhasilan tentunya setiap tahun acara ini digelar tentunya makin rame ya pengunjungnya juga makin banyak, trus program-programnya juga makin banyak juga apa yang dipamerkan disana jadi lebih meriah. Menurutku Indofest sudah menjadi salah satu acara yang tergolong sukses dan jadi salah satu festival budaya yang terbesar diluar Indonesia sih.

7. Apakah terdapat data yang bisa digunakan untuk melihat dampak/hasil/output dari keterlibatan wonderful indonesia di indofest? karena pada dasarnya setiap program memiliki laporan evaluasi.

Saya juga berharap seperti itu tapi tentunya kami disini semua ngga pegang datanya, mungkin mas kiki bisa melanjutkan wawancara berikutnya dengan narasumber yang tentunya dari KBRI Australia supaya mendapatkan jawaban yang pasti.

8. Pada tahun 2017 Indonesia juga sempat mengalami penurunan angka pariwisata khususnya di pulau Bali? apakah Erupsi Gunung Agung menjadi penyebabnya? atau adakah penyebab lain?

Jelas pada tahun 2017 masyarakat Australia juga pasti concern ya tanpa harus adanya travel warning yang dikeluarkan oleh pemerintahnya. Mereka juga pasti mikir 2 kali kalau mau liburan ke Indonesia pas lagi ada bencana alam. Dan sayangnya Indonesia juga kurang bisa menggunakan potensi pariwisatanya di penghujung tahun 2017 karena itu terjadinya pas lagi musim liburan bulan november.

9. Bagaimana cara Indofest menarik pengunjung setiap tahunnya? adakah advertising khusus atau upaya yang berkaitan dengan pemasaran program tahunan tersebut?

Kalau advertising tentunya pasti ada banner Indofest tapi itu kalau udah mau mendekati acara aja kaya sebulan sebelumnya dan juga wonderful Indonesia

sendiri juga pasang banyak sticker-sticker promosi di bis Australia dan tentunya banner-banner dan juga flyer di bandara, stasiun dan jalanan umum juga. Tentunya advertisingnya juga disediakan tempatnya sendiri jadi kita ga asal pasang.

Wawancara Bersama narasumber Faruq Ibnul Haqi, selaku koordinator PPI Dunia sekaligus ketua pelaksana *Indofest Australia 2021*.

- 1. Pada tahun 2008 Indofest pertama kali diselenggarakan oleh AIASA. Apa tujuan pertama kali dibentuknya indofest dan dengan siapa indofest bekerjasama?**

Awal mulanya indofest itu memang pertama kali diadakan pada tahun 2008 dan diadakan secara sederhananya itu tidak mengundang banyak orang tapi lebih cenderung mengumpulkan sekelompok masyarakat Indonesia dan Australia yang memiliki ketertarikan dengan Indonesia. Melalui AIASA membawakan masakan makanan, kebudayaan dan hal tersebut dibikin showcase dan dijadikan acara untuk kumpul-kumpul warga Indonesia dan juga warga Australia, karena banyak yang mix marriage rata-rata karena mahasiswa Indonesia yang ngambil studi S2 disini terus dapat orang sini supaya mereka sama-sama memahami kebudayaan Indonesia dan tetap bisa dilestarikan kalau mereka juga udah punya anak. Acara ini diadakan secara continue hingga saat ini sehingga Indofest masih tetap exist saat ini. Kerjasama dengan diaspora dan juga masyarakat Indonesia yang disini punya hubungan baik dengan KBRI dan KJRI disini sehingga hubungan tersebut yang kami maksimalkan supaya tetap memiliki support dari berbagai sisi. Indofest juga dulu kerjasamanya belum sebesar sekarang yang sudah dibantu Kemenparekraf dan juga banyak pihak dari Australinya sendiri. Indofest ini kegiatannya masih berjalan sampe sekarang dan kegiatannya itu biannual setiap 2 tahun sekali

- 2. Tentunya sebuah acara festival tahunan membutuhkan pendanaan, sebelum terlibatnya kemenparekraf melalui Wonderful Indonesia pada Indofest tahun 2015 darimana Indofest Australia mendapatkan anggaran untuk melaksanakan program tersebut?**

Jadi dalam Indofest tahun 2015 memang Kemenparekraf baru gabung sama Indofest, awal mulanya pastinya kita yang menawarkan kerjasama dalam bentuk proposal, kita juga tetap melakukan pola sendiri tapi dengan adanya

Wonderful Indonesia akhirnya kita perkuat juga untuk bisa mempromosikan Indonesia secara massive juga, sama juga halnya kaya yang terjadi pada tahun 2023 ini, saya jadi komite AIASA juga jadi saat ini Indofest tahun ini kita menggandeng Kementerian Investasi, kita mencoba tidak hanya mempromosikan dalam bentuk culture saja tapi bagaimana kita mempromosikan kepada para pengusaha-pengusaha yang ada di Australia untuk bisa berkenan jadi Investor di Indonesia. Makanya peran dari Indofest ini sebenarnya sangat luas sekali di Australia sendiri sehingga tidak hanya dalam bentuk cultural saja tapi lingkungannya memang sedang kita perluas juga, seperti tahun ini dengan tema Investment dan Economy Creative karena setiap acara tahunnya kita bakal coba untuk mengembangkan dan kita disini juga support habis untuk biar bisa mengangkat bagaimana ekonomi kreatif ini bisa *go global* di Australia ini

3. Apakah di Indofest ada booth khusus untuk promosi wisata Indonesia?

Ada banget karena kita juga bekerjasama dengan (IIPC) Indonesian Investment Promotion Center lalu (ITPC) Indonesia Trading Promotion Center dan itu didalamnya juga ada kegiatan-kegiatan promosi pariwisata, jadi sebenarnya kegiatan dalam Indofest ini kompleks sekali tidak hanya menjual makanan saja tapi juga bekerjasama dengan beberapa pihak terkait supaya ruang lingkungannya semakin luas.

4. Pak Faruq mengatakan bahwa Indofest ini kan acaranya biannual atau 2 tahun sekali, apa yang jadi tolak ukur kesuksesan sebuah acara Indofest?

Nah ini menarik, setiap kegiatan kami punya hasil kegiatan evaluasi dan juga QPI. QPI ini pada saat sebelumnya kita adakan dengan semua komite, kami berdiskusi apa yang jadi tujuan kita, berapa ribu orang yang menjadi target audiens Indofest, berapa peserta orang Australinya berapa peserta orang Indonesianya, berapa partisipan yang akan mengisi boothnya kita tuliskan seperti itu. Artinya pada saat awal memang kita rincikan semua targetnya tidak hanya di proposal saja tapi memang menjadi target utama pencapaian oleh komite sebelum acara berlangsung. Karena misi yang dibawakan oleh Indofest kembali lagi yaitu untuk mempererat hubungan Indonesia dan Australia, sehingga engagement diantara kedua masyarakat ini bisa dijadikan tolak ukur kesuksesan acara Indofest dan setiap tahun bahkan sampai saat ini Indofest selalu mencapai ribuan orang yang menghadiri acara Indofest yang

disayangkan pada saat covid saja, itu kita memiliki audiens paling sedikit karena keterbatasan pengunjung dan juga harus memenuhi protokol kesehatan. Support yang diberikan oleh Pemerintah Australia dan Indonesia juga jadi salah satu tolak ukur kesuksesan, Alhamdulillah di tahun 2023 ini Indofest Australia mendapatkan support dari Pemerintah Australia dan juga Indonesia.

5. Apabila bapak berkenan apakah ada data hasil evaluasi Indofest Australia tahun 2015 hingga 2019 yang tersedia untuk bisa dijadikan sebagai sumber kredibel penunjang penelitian ini?

Untuk data evaluasi ya karena berbeda pengurus dan juga rotasi jabatan yang sudah berkali-kali dilakukan di KBRI sehingga saya juga tidak bisa men-trace pengurus-pengurus sebelumnya. Mungkin reportnya ada disimpan di KBRI tapi kan itu sudah lama banget ya mas entah disimpannya di tempat yang seperti apa bentukannya juga saya kurang tau apakah ada softcopynya atau ngga tapi nanti saya coba hubungi Mas Rifqi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal

- Bazher, Salamah Salem. “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Program Wonderful Indonesia Tahun 2011-2014.” *E-Journal UPN Veteran Jatim* 4, no. 1 (2016): 165–75. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Denny Prawibowo, and Oktaviana Purnamasari. “Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial.” *Jurnal Persektif Komunikas* 1, no. 3 (2018).
- Dewi, Gusti Ayu Marcela, I Nyoman Sunarta, and I Nyoman Sukma Arida. “Strategi Penanganan Krisis Dampak Erupsi Gunung Agung Oleh Pelaku Pariwisata Ubud.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 7, no. 1 (2020): 107. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p05>.
- Fujasari, Rina. “Diplomasi Publik Indonesia Dalam Menggunakan Australia-Indonesia Youth Exchange Program (AIYEP) Di Kawasan Australia.” *Jom Fisip* 5, no. 2 (2018): 1–15.
- Haryono, Sigit. “Strategi Pemasaranwisata Bahari Dengan Pendekatan Dot, Bas Dan Pos.” *Konferensi Nasional Kemaritiman, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman RI*, 2016, 1–11.
- Idriasih, Gusti. “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015.” *JOM Fisip* 3, no. 1 (2016): 5–48. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9292>.
- Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik. *A Brief Handbook of: Wonderful Indonesia Guideline*, n.d. <http://www.indonesia.travel/en/material/detail/87/logo-wonderful-indonesia-2013Wonderful>.

- Indonesia, Presiden Republik. “Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9 Tahun 1969.” *Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional Presiden* 53, no. 9 (1969): 75–82.
- Insani, Amelia. “Dampak Vonis Hukuman Mati Kepada Terpidana Kasus ‘Bali Nine’ Terhadap Hubungan Diplomatik Antara Indonesia Dengan Australia.” *Repository Unair*, 2017, 1–26. <http://repository.unair.ac.id/68093/3/Fis.HI.99.17> . Ins.d - JURNAL.pdf.
- Johana, Kornelia, Deni Setiadarma, and Kurnia Dewi P. Wijaya. “Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas ‘Bali Baru’ Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.” *JEMSI* 1, no. 6 (2020): 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Kementerian PUPR. “Sinergitas Pengembangan Lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas.” *Kementerian PUPR*, 2020, 1–66. [https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin BPIW SINERGI Edisi 44 - Januari 2020.pdf](https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin_BPIW_SINERGI_Edisi_44_-_Januari_2020.pdf).
- Melissen, Jan. “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice.” *Studies in Diplomacy and International Relations*, 2005, 3–27. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1.
- Mesra, B, E D Surya, and M G Saragih. *Kajian Dasar Pariwisata. Researchgate.Net*, 2021.
- Nurlelawati. “Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Mandalika Tahun 2011-2017.” *EJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7, no. 3 (2019): 1417–28. <http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id>.
- Nuzululita, Leticia, Nia Agustina U Purba, Koko Prasetya, and Adelia Dwinta Amelinda. “Pengaruh Brand ‘Wonderful Indonesia’ Dalam Pembangunan

- Industri Pariwisata Indonesia.” *Student Journal of Public Management* 2019, 2020.
- Nye, Joseph S. “Soft Power and American Foreign Policy.” *Political Science Quarterly* 119, no. 2 (2004): 255–70. <https://doi.org/10.2307/20202345>.
- Oscario, Angela. “Kajian Tvc Wonderful Indonesia Sebagai Cermin Citra Indonesia Di Mata Dunia.” *Humaniora* 4, no. 2 (2013): 1017. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3542>.
- Pemerintah, Peraturan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011, Peraturan Pemerintah § (n.d.).
- Putra, Romi Iriandi. “Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018.” *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2020): 72. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1794>.
- Ramadanti, Andani Gita. “Kebijakan Travel Warning Australia Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Australia Di Bali Periode 2002-2015.” *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 2016.
- Sufi, Sufi, and Julian Sabri. “Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 1, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3015>.
- Wardana, Wahyu Narendra Kusuma, Agung Witjaksono, and Maria C. Endarwati. “Identifikasi Kebutuhan Sarana Dan Prasarana Wisata Berdasarkan Persepsi Pengunjung Di Pantai Sipelot Kabupaten Malang.” *Jurnal Kepariwisata* 17, no. 3 (2018): 2.
- Bazher, Salamah Salem. “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Program Wonderful Indonesia

- Tahun 2011-2014.” *E-Journal UPN Veteran Jatim* 4, no. 1 (2016): 165–75.
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Denny Prawibowo, and Oktaviana Purnamasari. “Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial.” *Jurnal Persektif Komunikas* 1, no. 3 (2018).
- Dewi, Gusti Ayu Marcela, I Nyoman Sunarta, and I Nyoman Sukma Arida. “Strategi Penanganan Krisis Dampak Erupsi Gunung Agung Oleh Pelaku Pariwisata Ubud.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 7, no. 1 (2020): 107.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p05>.
- Fujasari, Rina. “Diplomasi Publik Indonesia Dalam Menggunakan Australia-Indonesia Youth Exchange Program (AIYEP) Di Kawasan Australia.” *Jom Fisip* 5, no. 2 (2018): 1–15.
- Haryono, Sigit. “Strategi Pemasaranwisata Bahari Dengan Pendekatan Dot, Bas Dan Pos.” *Konferensi Nasional Kemaritiman, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman RI*, 2016, 1–11.
- Idriasih, Gusti. “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015.” *JOM Fisip* 3, no. 1 (2016): 5–48.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9292>.
- Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik. *A Brief Handbook of: Wonderful Indonesia Guideline*, n.d. <http://www.indonesia.travel/en/material/detail/87/logo-wonderful-indonesia-2013Wonderful>.
- Indonesia, Presiden Republik. “Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9 Tahun 1969.” *Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional Presiden* 53, no. 9 (1969): 75–82.

- Insani, Amelia. "Dampak Vonis Hukuman Mati Kepada Terpidana Kasus 'Bali Nine' Terhadap Hubungan Diplomatik Antara Indonesia Dengan Australia." *Repository Unair*, 2017, 1–26. <http://repository.unair.ac.id/68093/3/Fis.HI.99.17> . Ins.d - JURNAL.pdf.
- Johana, Kornelia, Deni Setiadarma, and Kurnia Dewi P. Wijaya. "Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas 'Bali Baru' Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia." *JEMSI* 1, no. 6 (2020): 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Kementerian PUPR. "Sinergitas Pengembangan Lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas." *Kementerian PUPR*, 2020, 1–66. [https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin BPIW SINERGI Edisi 44 - Januari 2020.pdf](https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin_BPIW_SINERGI_Edisi_44_-_Januari_2020.pdf).
- Melissen, Jan. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice." *Studies in Diplomacy and International Relations*, 2005, 3–27. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1.
- Mesra, B, E D Surya, and M G Saragih. *Kajian Dasar Pariwisata. Researchgate.Net*, 2021.
- Nurlelawati. "Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Mandalika Tahun 2011-2017." *EJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7, no. 3 (2019): 1417–28. <http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id>.
- Nuzululita, Leticia, Nia Agustina U Purba, Koko Prasetya, and Adelia Dwinta Amelinda. "Pengaruh Brand 'Wonderful Indonesia' Dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia." *Student Journal of Public Management* 2019, 2020.
- Nye, Joseph S. "Soft Power and American Foreign Policy." *Political Science Quarterly*

119, no. 2 (2004): 255–70. <https://doi.org/10.2307/20202345>.

Oscario, Angela. “Kajian Tvc Wonderful Indonesia Sebagai Cermin Citra Indonesia Di Mata Dunia.” *Humaniora* 4, no. 2 (2013): 1017. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3542>.

Pemerintah, Peraturan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011, Peraturan Pemerintah § (n.d.).

Putra, Romi Iriandi. “Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018.” *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2020): 72. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1794>.

Ramadanti, Andani Gita. “Kebijakan Travel Warning Australia Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Australia Di Bali Periode 2002-2015.” *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 2016.

Sufi, Sufi, and Julian Sabri. “Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 1, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3015>.

Wardana, Wahyu Narendra Kusuma, Agung Witjaksono, and Maria C. Enderwati. “Identifikasi Kebutuhan Sarana Dan Prasarana Wisata Berdasarkan Persepsi Pengunjung Di Pantai Sipelot Kabupaten Malang.” *Jurnal Kepariwisata* 17, no. 3 (2018): 2.

Akhmad, Mun'im. “*Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.*” *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, vol. 16, 2022, <http://ejournal.kemenparekraf.go.id/>.

Ariani, Ade Yunita Ariani. “Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Preferensi Masyarakat Asli: Studi Kasus Di Raja Ampat.” *Journal Masyarakat Dan Budaya*

3, no. 21 (2019): 271–92.

Djelantik, Sukawarsini. “*Diplomasi Antara Teori dan Praktik.*” 2012, Yogyakarta : Graha Ilmu. p.13-14

Effendi, Tonny Dian. “Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia.” *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 1, no. 9 (2013): 46–61, [https://eprints.umm.ac.id/42490/20/Effendi - Public Diplomacy Bilateral Indonesia Malaysia.pdf](https://eprints.umm.ac.id/42490/20/Effendi%20-%20Public%20Diplomacy%20Bilateral%20Indonesia%20Malaysia.pdf)

Idriasih, Gusti. “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015.” *JOM Fisip* 3, no. 1 (2016): 5–48. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9292>.

Laura N. *The New Foreign Policy: Power Seeking in a Globalized Era*. Rowman & Littlefield Publishers, 2008.

Lestari, Retno Budi, and Rini Aprillia. “Membangun Nation Branding Dalam Upaya.” *PEsat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Dan Teknik Sipil)* 5 (2013): 358–62.

Mason, Jennifer. *Qualitative Researching*. Sage Publication, 2002. p.3-4.

Nye, Joseph. *Public Diplomacy and Soft Power*. Sage Publications, 2008, p.95.

Prabhawati, Adhiningasih. “Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan.” *Journal of Tourism and Creativity* 2, no. 2 (2018): 158–77.

Rahayu, Sri Rahayu dan Reni Kristina. *Persepsi National Branding sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Jepang dan Australia*. 2014, p.2,

Saragih, Megasari Gusandra., Elfita Desy Surya dan Mesra B. *Kajian Dasar*

Pariwisata. Medan: Penertbit Andalan, 2021. p.28.

Satrio, Muhammad Arief. “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ‘Wonderful Indonesia.’” *Indonesian Perspective* 6, no. 1 (2021): 65–85. <https://doi.org/10.14710/ip.v6i1.37513>.

Sundari, Rio dan Rendi Prayuda, “Diplomasi Dan Power: Sebuah Kajian Analisis,” *Journal of Diplomacy and International Studies* 02, no. 1 (2019): 80–93, <https://journal.uir.ac.id/index.php/jdis/index>

Simanjuntak, Triesanto Romulo. “Efektivitas Nation Branding ‘Wonderful Indonesia’ Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018.” *Jurnal Cakrawala* 5 (2018): 29–59. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4166/1600>.

Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008, p.14

Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, p.111

Tuch, Hans. *Communicating with the World: U.S Public Diplomacy Overseas*. Newyork: St. Martin’s Press, 1990, p.3, 2008, p.14

Utami, Sri, and Vanessa Gaffar. “Pengaruh Strategi Nation Branding ‘Wonderful Indonesia’ Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia.” *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 4, no. 1 (2016): 693. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1978>.

Victoria Lelu Sabon et al. “Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community.” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 163–76, <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>

WEF. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. The World Economic Forum*, 2013. <http://www.fitzroy.cl/wp-content/uploads/2013/05/Travel-and-Tourism-Competitiveness-2013-Fuente-WEF.pdf>.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014, p.238.

Artikel Online

Grigeson, Paul. "Momentum Bersejarah Industri Pariwisata Australia-Indonesia." https://indonesia.embassy.gov.au/jaktindonesian/AR16_002.html

Mutiara, Hanifah. "Indofest, Ajang Memikat Wisatawan Australia." <https://venuemagz.com/event/indofest-ajang-memikat-wisatawan-australia/>

Kementrian PUPR. "Sinergitas Pengembangan Lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas." *Kementrian PUPR*, 2020, 1–66. [https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin BPIW SINERGI Edisi 44 - Januari 2020.pdf](https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin_BPIW_SINERGI_Edisi_44_-_Januari_2020.pdf).

Kompas. "Festival Indonesia digelar Pertama di Australia Selatan." <https://travel.kompas.com/read/2008/04/14/02533776/festival.indonesia.digelar.pertama.di.australia.selatan>

BPS Provinsi Bali. "Banyaknya Wisatawan Mancanegara Yang Datang Langsung Ke Bali Menurut Kebangsaan" <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/27/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang-langsung-ke-bali-menurut-kebangsaan-2014-2018.html>, 2014-2020 Number of Foreign Visitors Arriving Directly by Nationality to Bali , 2014-2020," 2020.

Badan Pusat Statistik. "Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal."

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