



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

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

**Pengaruh *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” pada
Indofest Australia dalam Meningkatkan Wisatawan
Australia ke Indonesia**

Skripsi

Oleh

Rifqi Alifiano Muhammad

6091901213

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

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

**Pengaruh *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” pada
Indofest Australia dalam Meningkatkan Wisatawan
Australia ke Indonesia**

Skripsi

Oleh

Rifqi Alifiano Muhammad

6091901213

Pembimbing

Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Lit

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Rifqi Alifiano Muhammad
Nomor Pokok : 6091901213
Judul : Pengaruh *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” pada *Indofest* Australia dalam Meningkatkan Wisatawan Australia ke Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 27 Juni 2023
Dan dinyatakan, **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

:

Sekretaris

Mireille Marcia Karman, M.Litt

:

Anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

:

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Alifiano Muhammad

NPM : 6091901213

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Pengaruh *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” pada *Indofest* Australia dalam Meningkatkan Wisatawan Australia ke Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 20 Juni 2023

A 10,000 Indonesian Rupiah postage meter stamp is shown. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPAJAU RUPIAH 10000', 'TEL. 20', 'METERAL TEMPEL', and '4EDC0AKX4480B4173'. A large, stylized signature is written over the stamp.

Rifqi Alifiano Muhammad

ABSTRAK

Nama : Rifqi Alifiano

NPM : 6091901213

Judul : Pengaruh *Nation Branding “Wonderful Indonesia”* pada *Indofest Australia* dalam Meningkatkan Wisatawan Australia ke Indonesia

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan dalam sektor pariwisata. Berbagai upaya dilakukan untuk memajukan pariwisata Indonesia, salah satunya dengan membentuk *nation branding “Wonderful Indonesia”*. Kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia tahun 2015 mengalami penurunan. Sehingga Pemerintah gencar melakukan upaya diplomasi untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia* baik di dalam maupun diluar negeri. Penelitian ini akan membahas keterlibatan Kemenparekraf melalui *Wonderful Indonesia* pada tahun 2015-2019 dalam *Indofest Australia* yang pertama kali diinisiasi oleh *Australia Indonesia Association of South Australia Incorporated* (AIASA). Penelitian ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan **“Bagaimana *Nation Branding “Wonderful Indonesia”* pada *Indofest Australia* Mempengaruhi Peningkatkan Wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2015-2019?”** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni teknik pengumpulan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku, media massa, dan data resmi serta wawancara dengan pemerintahan. Untuk menjawab anomali yang ada penulis menggunakan teori Diplomasi Publik oleh Jan Melissen dengan konsep *nation branding* oleh Simon Ahnolt dan *soft diplomacy* oleh Joseph S. Nye untuk menganalisis studi kasus yang ada. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis dapat menemukan karakteristik diplomasi budaya yang dimiliki oleh *Wonderful Indonesia* melalui AIASA di *Indofest* adalah dinamis, komunikatif, kreatif, interaktif, dan berhasil menjadi media yang menjembatani antara kedua negara sehingga dipercaya oleh masyarakat Australia. Keterlibatan *Wonderful Indonesia* dalam mendukung program *Indofest Australia* juga memberikan pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan asal Australia ke Indonesia.

Kata kunci: *Nation Branding, Diplomasi Publik, Wonderful Indonesia, Wisatawan, Indofest Australia*

ABSTRACT

Name : Rifqi Alifiano Muhammad

NPM : 6091901213

Title : The Influence of "Wonderful Indonesia" Nation Branding at Indofest Australia in Increasing Australian Tourists to Indonesia

Indonesia is a country that has huge advantage in the tourism sector. Various attempts that have been made to advance Indonesian tourism sector, one of the attempts is by forming the nation branding "Wonderful Indonesia". Visits of Australian tourists to Indonesia in 2015 experienced a decline. So as the government is intensively making diplomatic efforts to promote Wonderful Indonesia both inside and abroad. This research will discuss about the involvement of the Ministry of Tourism and Creative Economy through Wonderful Indonesia in 2015-2019 in Indofest Australia which was first initiated by the Australia Indonesia Association of South Australia Incorporated (AIASA). This research intends to answer the question "How will the "Wonderful Indonesia" Nation Branding at Indofest Australia Affect the Increase in Australian Tourists to Indonesia in 2015-2019?" This study uses qualitative research methods, namely secondary data collection techniques obtained from journals, books, mass media, and official data as well as government interviews. To answer the existing anomalies the author uses the theory of Public Diplomacy by Jan Melissen with the concept of nation branding by Simon Ahnolt and soft diplomacy by Joseph S. Nye to analyze the existing case studies. Based on the analysis that has been carried out, the author can find the characteristics of cultural diplomacy owned by Wonderful Indonesia through AIASA at Indofest, namely dynamic, communicative, creative, interactive, and has succeeded in becoming a media that bridges between the two countries so that it is trusted by the Australian people. Wonderful Indonesia's involvement in supporting the Indofest Australia program has also had an impact on the number of Australian tourists visiting Indonesia.

Keywords: Nation Branding, Public Diplomacy, Wonderful Indonesia, Tourists, Indofest Australia

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas semua berkah dan rizki yang telah dilimpahkan serta kekuatan yang telah diberikan dalam mengerjakan penelitian ini. Oleh karena-Nya, penelitian ini mampu diselesaikan dengan tepat waktu. Dengan bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Lit. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” pada *Indofest Australia* dalam Meningkatkan Wisatawan Australia ke Indonesia” dapat selesai.

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisa keterlibatan Kemenparekraf melalui *Wonderful Indonesia* dalam acara *Indofest Australia*. Tujuan dari keterlibatan yang dilakukan oleh Kemenparekraf tentunya sebagai pendukung yang dapat membantu *Indofest* yang sebelumnya sudah diinisiasi oleh *Australia-Indonesia Association of South Australian Incorporated (AIASA)*. Penelitian ini membahas mengenai upaya Kemenparekraf dalam melakukan *nation branding Wonderful Indonesia* di *Indofest Australia*. Dalam penelitian ini penulis juga menjelaskan mengenai pertumbuhan kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan saja sebagai sumber referensi bagi penelitian dengan topik sejenis.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian yang ditulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis nantikan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, 12 Juni 2023

Rifqi Alifiano

DAFTAR ISI

Tanda Persetujuan Skripsi.....	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Pembatasan Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Tinjauan Pustaka	12
1.5 Kerangka Pemikiran	17
1.6 Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.6.1 Metodologi Penelitian	24
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	25
1.7 Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA-AUSTRALIA	28
2.1 Dinamika Diplomasi Publik Indonesia di Australia	28
2.1.1 Ketegangan Australia dan Indonesia Terkait Kasus Penyadapan Petinggi Indonesia	29
2.1.2 <i>Travel Warning</i> ke Indonesia Terkait Erupsi Gunung Agung	31

2.1.3 <i>Travel Warning</i> ke Indonesia Terkait Ancaman Terorisme	32
2.2 Strategi <i>Nation Branding</i> “ <i>Wonderful Indonesia</i> ” pada Masa Kepemimpinan Joko Widodo Pada Periode Pertama.....	35
2.3 Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan Kunjungan Turis Australia	38
2.3.1 Strategi Pemasaran <i>Wonderful Indonesia</i>	39
2.3.2 Peningkatan kualitas dan kuantitas sarana prasarana objek wisata	42
BAB III PENGARUH <i>NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA</i> DI <i>INDOFEST AUSTRALIA</i> DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN <i>AUSTRALIA KE INDONESIA</i>	
.....	45
3.1 <i>Wonderful Indonesia</i>	45
3.2 <i>Indofest Australia</i> sebagai Sarana Diplomasi Publik Indonesia di Australia ...	51
3.2.1 <i>Indofest Australia 2015</i>	55
3.2.2 <i>Indofest Australia 2017</i>	58
3.2.3 <i>Indofest Australia 2019</i>	61
3.3 Pengaruh <i>Nation Branding</i> “ <i>Wonderful Indonesia</i> ” Pada <i>Indofest Australia</i> ...	65
3.3.1 Posisi <i>Wonderful Indonesia</i> dalam <i>Indofest</i>	69
3.3.2 Batasan Promosi Yang Dilakukan oleh <i>Wonderful Indonesia</i>	70
3.4 Pertumbuhan Wisatawan Australia setelah Keterlibatan “ <i>Wonderful Indonesia</i> ” pada <i>Indofest Australia</i>	73
3.5 Faktor Penyebab Penurunan Angka Wisman Australia ke Indonesia	76
3.5.1 <i>Bali Nine</i> (2015).....	76
3.5.2 Erupsi Gunung Agung.....	80
BAB IV	84
KESIMPULAN	84
LAMPIRAN	87
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Wonderful Indonesia..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Kunjungan wisatawan Australia, Malaysia, Singapura tahun 2012-2015 .. 6

Grafik 3. 1 Kunjungan Wisatawan Australia ke Indonesia setelah Keterlibatan "Wonderful Indonesia" di Indofest Australia **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Makna Warna pada Logo Wonderful Indonesia**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
ATF	: <i>Asean Tourist Forum</i>
BPS	: Badan Pusat Statistik
PDB	: Produk Domestik Bruto
AIASA	: <i>Australia-Indonesia Association of South Australian Incorporated</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang besar dalam memanfaatkan sektor dan bidang pariwisata. Hal ini tentunya juga didukung dengan kondisi alam, kekayaan hayati dan luas wilayah geografis yang strategis. Indonesia merupakan negara dengan wilayah yang kaya pulau, hal ini diperkirakan Indonesia memiliki sekitar 17.000 pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke.¹ Hal ini tentunya menjadi keistimewaan bagi Indonesia serta memberikan kekuatan dan dampak positif di dalam negeri. Selain kondisi alam yang luas, jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 250 juta penduduk dengan keanekaragaman penduduknya yang mempengaruhi kekuatan budaya yang sudah secara turun temurun mendiami pulau-pulau yang ada di Indonesia. Faktor-faktor tersebut juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam mengembangkan aspek pariwisata. Pariwisata dipercaya berpotensi untuk dijadikan sebagai instrumen diplomasi guna memperkenalkan potensi negara kepada dunia global. Pariwisata mampu menarik perhatian para warga domestik maupun mancanegara melalui kekayaan alam dan seni budaya yang dimiliki oleh

¹ Triesanto Romulo Simanjuntak, “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>.

negara Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi dipercaya dapat memiliki peluang besar terutama melihat kondisi Indonesia yang saat ini sedang membangun citranya di dunia global melalui pembentukan *Nation Branding*. Hal tersebut tentunya sejalan dengan penjelasan Melissen (2005) bahwa *Nation Branding* dapat memberikan pengaruh politik dalam melakukan sebuah hubungan diplomasi.²

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengangkat pariwisata sebagai salah satu *nation branding*. Indonesia sebagai salah satu anggota negara di ASEAN memiliki peluang sekaligus tantangan yang besar dalam mempromosikan pariwisata negaranya melalui *nation branding*. Di dalam ASEAN terdapat berbagai cara dan upaya dalam mempromosikan pariwisata negaranya sekaligus menjadikan negara anggota sebagai salah satu tujuan destinasi wisata di dunia melalui *Asean Tourist Forum* (ATF). ATF mewadahi sepuluh negara anggota dan memperkenalkan tujuan pariwisata dari negara masing-masing. Selain itu, ATF juga berperan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di negara ASEAN dan memperkuat kerjasama antar negara anggota melalui berbagai industri pada sektor pariwisata, salah satu kegiatan berdiplomasi yang dapat memperkuat kerjasama antar negara merupakan diplomasi budaya.

Aksi Pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dalam upaya untuk memperkuat dan mengembangkan sektor

² op.cit

perekonomian nasional dan berupaya untuk dapat mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta wisatawan dan pergerakan wisatawan domestik sebesar 275 juta perjalanan dalam tahun 2019. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 tercatat sebesar 12.459.292 pengunjung, sedangkan pada tahun 2018 tercatat sebesar 14.933.980 pengunjung hingga maret 2019 yang tercatat penambahan sebesar 3.000.000 pengunjung. Menurut data statistik yang dicatat oleh BPS, data tersebut mencatat bahwa perkembangan dan pertumbuhan kunjungan wisman (Wisata Mancanegara) sejak tahun 2011 silam mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Selain itu pada sektor pariwisata di tahun 2011, dikatakan sudah mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).³

Sektor pariwisata menjadi salah satu andalan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan wisatawan di Indonesia menunjukkan rata-rata sebesar 2,14% untuk wisatawan domestik dan 7,75% wisatawan mancanegara.⁴ Salah satu hal yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Indonesia saat ini adalah wisata berbasis alam dan berbasis budaya. Terdapat beberapa destinasi wisata seperti Labuan Bajo, Nusa Penida, Gili Trawangan dan masih banyak lagi. Termasuk Raja Ampat yang merupakan salah satu objek pariwisata di Indonesia yang terkenal oleh keindahan wisata baharinya yang terdiri dari banyak pulau, hutan hujan tropis, dan hutan

³ op.cit

⁴ 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.

mangrove.⁵ Akan tetapi Bali masih menjadi tujuan utama wisata bagi warga negara Australia yang berkunjung ke Indonesia, menyisihkan Selandia Baru yang menjadi destinasi utama bagi para turis. Hal ini menjadikan wilayah Nusantara menjadi destinasi favorit bagi para warga negara Australia.

Pada bulan Juni 2016 silam, lalu lintas pergerakan warga negara Australia yang berkunjung ke Indonesia meningkat sebesar 43% dengan jumlah sebanyak 116.000 warga Australia yang datang mengunjungi Indonesia, angka tersebut merupakan angka tertinggi dalam sejarah kedatangan turis Australia ke Indonesia. Kembali pada tahun 2015, wisatawan Australia menyumbangkan sekitar Rp 20 triliun untuk ekonomi Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa wisatawan Australia merupakan salah peringkat teratas pengunjung dengan pembelanjaan tertinggi di Indonesia, dengan angka pembelanjaan rata-rata 175 dolar Amerika per harinya di Indonesia, sehingga para wisatawan Australia dapat membelanjakan hingga RP 268 triliun selama liburan mereka di Indonesia. Terbukti bahwa wisatawan Australia tinggal di Indonesia lebih lama sepanjang liburan dibandingkan dengan turis mancanegara lainnya, rata-rata turis Australia dapat menghabiskan waktu lebih dari sembilan hari selama liburan di Indonesia. Oleh karena itu, hal ini dapat membuktikan bahwa wisatawan Australia dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap ekonomi setempat.⁶

⁵ op.cit

⁶ Paul Grigeson, "Momentum Bersejarah Industri Pariwisata Australia-Indonesia," https://indonesia.embassy.gov.au/jaktindonesian/AR16_002.htm

1.2 Identifikasi Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian. Industri pariwisata dapat menghasilkan devisa yang cukup besar bagi suatu negara dan secara tidak langsung dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya suatu negara.⁷ Indonesia memiliki kondisi alam serta wilayah geografis yang strategis sehingga memiliki peluang besar dalam memanfaatkan industri pariwisata. Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.⁸ Dalam sektor pariwisata, menurut *Travel & Tourism Competitiveness Report* dari *World Economic Forum*, Indonesia masih menempati peringkat 70 pada tahun 2013 dan peringkat 50 pada tahun 2015.⁹

Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tren kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia selalu meningkat.¹⁰ Salah satu destinasi tujuan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah pulau Bali yang pada tahun 2014 memiliki jumlah 3.766.638 kunjungan wisatawan mancanegara.¹¹ Selain

⁷ 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>.

⁸ Simanjuntak, "Efektivitas Nation Branding 'Wonderful Indonesia' Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018."

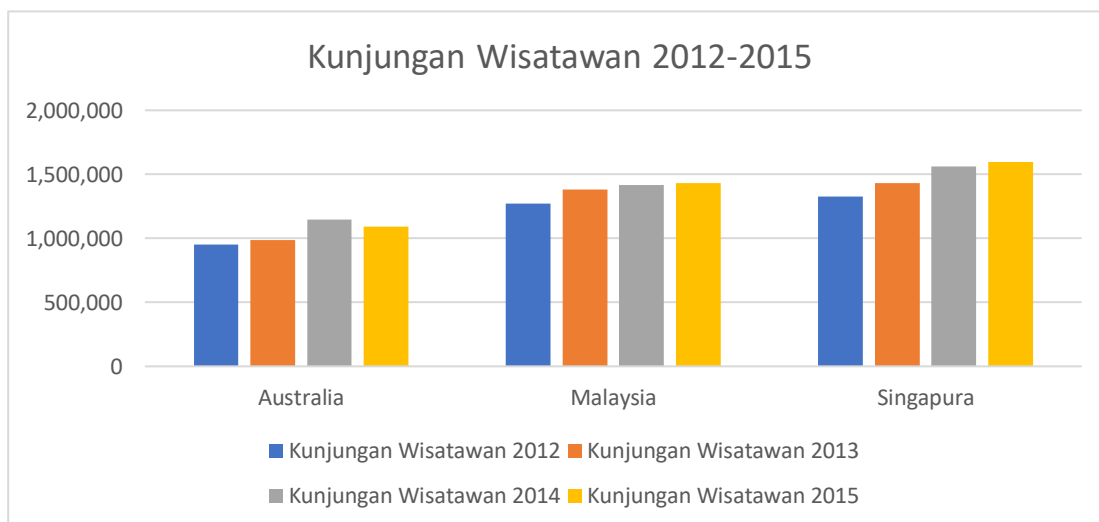
⁹ WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, *The World Economic Forum*, 2013, <http://www.fitzroy.cl/wp-content/uploads/2013/05/Travel-and-Tourism-Competitiveness-2013-Fuente-WEF.pdf>.

¹⁰ Mun'im Akhmad, *Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, vol. 16, 2022, <http://ejournal.kememparekraf.go.id/>.

¹¹ 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->

Bali, Indonesia memiliki wilayah lainnya yang menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara seperti Labuan Bajo, Raja Ampat, Gili Trawangan, dan masih banyak lagi. Jumlah kunjungan wisatawan asal Australia ke Indonesia pada tahun 2012-2014 terus mengalami peningkatan dan menunjukkan angka sebesar 3.088.112. Angka ini masih lebih rendah dibandingkan jumlah wisatawan asal Malaysia sebesar 4.252.163 dan Singapura sebesar 4.939.452. Ketiga negara tersebut merupakan negara dengan kunjungan wisatawan terbanyak ke Indonesia. Tahun 2015 pun wisatawan asal Singapura dan Malaysia mengalami peningkatan, akan tetapi wisatawan Australia justru mengalami penurunan pada tahun tersebut seperti yang terlihat pada Grafik 1.¹²

Grafik 1.1 Kunjungan wisatawan Australia, Malaysia, Singapura tahun 2012-2015



datang-langsung-ke-bali-menurut-kebangsaan-2014-2018.html, 2014-2020 Number of Foreign Visitors Arriving Directly by Nationality to Bali , 2014-2020,” 2020.

¹² BPS, “Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal,” 2014,. <https://www.bps.go.id/indicator/16/327/1/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html>

Berbagai upaya dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata melalui promosi yang dilakukan di dalam negeri hingga ke mancanegara.¹³ Pemerintah Indonesia meluncurkan *nation branding* yang dijadikan sebagai identitas negara dalam melakukan promosi industri pariwisata, hal ini dilakukan untuk mendukung diplomasi publik supaya dapat meningkatkan citra Indonesia dimata dunia.¹⁴ Promosi industri pariwisata di Indonesia dilakukan melalui berbagai macam upaya, salah satunya melalui *nation branding* “*Wonderful Indonesia*”. *Wonderful Indonesia* merupakan sebuah wujud komitmen yang dibentuk oleh Kemenparekraf yang pertama kali dipromosikan secara resmi di Kamboja dalam pertemuan Menteri pariwisata se-ASEAN pada tahun 2011. Hal ini tentunya melibatkan aksi *nation branding* negara Indonesia sebagai industri jasa dalam sektor pariwisata yang memiliki peran strategis dalam memberikan kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi nasional, adanya pengembangan infrastruktur wilayah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi devisa, serta membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat lokal guna melakukan pelestarian budaya dan sumber daya alam sebagai wujud rasa cinta terhadap tanah air dan pemersatu bangsa. Australia menjadi salah satu target atau fokus pasar wisatawan mancanegara karena negara tersebut menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar.¹⁵ Kemenparekraf

¹³ Adhiningasih Prabhawati, “Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan,” *Journal of Tourism and Creativity* 2, no. 2 (2018): 158–77.

¹⁴ Muhammad Arief Satrio, “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>.

¹⁵ Sri Utami and Vanessa Gaffar, “The Influence of the ‘Wonderful Indonesia’ Nation Branding Strategy on the Decision of Visiting Australian Tourists to Indonesia,” *Tourism and Hospitality*

melakukan berbagai upaya dan program melalui “*Wonderful Indonesia*” untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara asal Australia ke Indonesia.

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Australia salah satunya dengan memperkenalkan budaya dan destinasi wisata yang dimiliki Indonesia melalui program tahunan yaitu *Indofest Australia*. Institut Australia-Indonesia bersama dengan kelompok masyarakat Indonesia di Australia pertama kali menggelar *Indofest Australia* pada tahun 2008. Pengunjung yang datang disugahi aneka pertunjukan seni budaya Indonesia serta dimanjakan dengan bazar makanan nusantara dan pameran kerajinan khas Indonesia. Tujuan akhir dari diselenggarakannya *Indofest Australia* yaitu untuk meningkatkan hubungan yang baik dari kedua negara.¹⁶

Indofest Australia kemudian menjadi program rutin yang diselenggarakan setiap tahunnya. Kementerian Pariwisata Indonesia mulai terlibat dalam acara festival *Indofest Australia 2015* untuk mengencangkan program *Wonderful Indonesia*. Program tersebut menyediakan informasi tentang destinasi wisata di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari Australia.¹⁷ Sejak tahun 2015

Essentials Journal 4, no. 1 (2016): 693–704,
<https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/1978>.

¹⁶ Kompas, “Festival Indonesia digelar Pertama di Australia Selatan,”
<https://travel.kompas.com/read/2008/04/14/02533776/festival.indonesia.digelar.pertama.di.australia.selatan>

¹⁷ Hanifah Mutiara, “Indofest, Ajang Memikat Wisatawan Australia,”
<https://venuemagz.com/event/indofest-ajang-memikat-wisatawan-australia/>

Wonderful Indonesia rutin turut serta dalam program *Indofest Australia* sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penulis memfokuskan kepada pengaruh program kampanye yang dilakukan oleh aktor utama dalam penelitian acara *Indofest Australia* yang mengambil tempat di Australia yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Waktu pembahasan dibatasi hanya tertuju pada aktivitas pertama kali terlibatnya *Wonderful Indonesia* pada program *Indofest Australia* guna mempromosikan destinasi wisata Nusantara tepatnya pada tahun 2015 hingga 2019. Lokasi pelaksanaan program ditinjau secara umum berada di berbagai wilayah di Australia terkait dengan acara *Indofest* yang digelar di tempat yang berbeda setiap tahunnya. Pengambilan data terhadap kunjungan turis Australia ke Indonesia melalui media massa, media internet, artikel dan website Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia.

1.2.2 Rumusan Masalah

Nation Branding merupakan salah satu upaya potensial yang dilakukan untuk mempresentasikan sebuah negara dengan menciptakan berbagai nilai dan reputasi melalui turisme, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan dan investasi. *Nation branding* merupakan bentuk dari *soft diplomacy* yang ditujukan untuk membangun sebuah citra negara yang menguntungkan dan saling meningkatkan daya saing dari

sebuah negara, kajian ini ditujukan kepada seluruh warga negara dengan tujuan untuk membangun image negara.¹⁸

Walaupun pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan akan tetapi pada tahun 2012 hingga 2014 sejumlah penyumbang devisa negara terbesar yaitu tentunya wisatawan Australia masih dibawah angka kunjungan wisman asal Singapura dan Malaysia yang mana kedua negara tersebut memiliki jumlah penduduk yang lebih sedikit dan wilayah negara yang lebih kecil ketimbang Australia. Selain itu jumlah kunjungan wisatawan asal Australia juga mengalami penurunan pada tahun 2015 sedangkan Malaysia dan Singapura mengalami peningkatan. Sejak saat itu pada tahun 2015 *Wonderful Indonesia* mulai turut serta pada program *Indofest Australia* untuk kembali meningkatkan kunjungan wisatawan Australia. Program tersebut terus digelar hingga 2019 dan kemudian semenjak adanya pandemi Covid-19 program tersebut sempat terhenti. Oleh karena itu hal ini perlu dikaji lebih lanjut terhadap **“Bagaimana Nation Branding “Wonderful Indonesia” pada Indofest Australia Mempengaruhi Peningkatan Wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2015-2019?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh program promosi atau kampanye *Nation Branding* yang dilakukan oleh *Wonderful Indonesia* dalam

¹⁸ Retno Budi Lestari and Rini Aprillia, “Membangun Nation Branding Dalam Upaya,” *PEsat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Dan Teknik Sipil)* 5 (2013): 358–62.

meningkatkan jumlah kunjungan turis Australia ke Indonesia. *Wonderful Indonesia* mulai turut serta pada program *Indofest Australia* pada tahun 2015 yang diselenggarakan oleh *Australia-Indonesia Association of South Australian Incorporated* atau disebut juga (AIASA). AIASA merupakan sebuah bentuk asosiasi non-pemerintah yang dibuat oleh masyarakat Indonesia serta masyarakat Australia yang disponsori oleh pemerintahan Adelaide. Asosiasi ini memiliki tujuan untuk mempererat hubungan antara Indonesia dan Australia dengan cara memperlihatkan budaya Indonesia kepada masyarakat Australia. Kegiatan yang dilakukan oleh AIASA tentunya untuk memperlihatkan budaya Indonesia kepada masyarakat Australia adalah melalui acara tahunan *Indofest*. *Indofest* yang diadakan oleh AIASA dapat mengembangkan hubungan *people to people* antara masyarakat Indonesia dan Australia, hal ini juga dipercaya dapat memperkuat hubungan kedua negara. *Indofest* juga dapat menjadi solusi untuk melakukan diplomasi budaya dalam situasi tegang yang terjadi karena sebuah kasus yang melibatkan kedua negara. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menarik perhatian pembaca terkait dengan destinasi wisata nusantara yang menjadi daya tarik masyarakat mancanegara khususnya warga negara Australia untuk datang dan berkunjung ke Indonesia. Hal ini tentunya memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia yang diharapkan dapat menjadi referensi akademik khususnya dalam studi Ilmu Hubungan Internasional terkait dengan diplomasi publik.

1.4 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini penulis mengambil empat jurnal yang dijadikan sebagai acuan tesis dari penelitian. Artikel pertama berjudul *Strategi Membangun Nation Branding Indonesia dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018* oleh Romi Irandi Putra. Artikel ini membahas strategi membangun *nation branding* Indonesia dalam kasus perhelatan ajang olahraga pada Asian Games 2018 Jakarta-Palembang. Penelitian pada artikel ini berfokus pada konsep *branding* Indonesia di mata dunia selaku tuan rumah ajang Asian Games. Ajang bergengsi ini dimanfaatkan dengan baik oleh Indonesia untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran para pengunjung hingga dapat mempersepsikan Indonesia dengan segala kekayaan yang dimiliki. Strategi yang dilakukan Indonesia selama Asian Games yaitu mengelola paparan media, mengangkat semua unsur budaya yang dimiliki, diplomasi global dari ajang Asian Games, menciptakan *Co-branding*, dan *post event campaign*. Apabila dilihat dari hasil perolehan citra Indonesia yang menjadi tuan rumah Asian Games 2018 memberikan dampak yang cukup signifikan. Hal ini tentunya dapat menjadi *brand image* yang baik untuk perkembangan semua sektor yang ada di Indonesia seperti ekonomi, pariwisata, kuliner, dan juga investasi. Keberhasilan Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games 2018 membuat Indonesia kembali dipercaya untuk dapat menjadi tuan rumah ajang piala dunia *under 22th*.¹⁹

¹⁹ Romi Irandi Putra, "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>.

Selanjutnya, artikel kedua berjudul *Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia* oleh Sri Utami dan Vanessa Gaffar. Artikel ini menjelaskan bahwa Australia merupakan salah satu penyumbang wisatawan terbesar di Indonesia sehingga Australia menjadi salah satu dari tiga target utama pangsa pasar pariwisata setelah Singapura dan Malaysia. Peningkatan wisatawan Australia masih lebih kecil dibandingkan dengan persentase pertumbuhan wisatawan ASEAN lainnya sehingga Indonesia melakukan berbagai upaya untuk meraih serta meningkatkan target kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia agar dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah melalui program *nation branding “Wonderful Indonesia”*.²⁰

Pemerintah gencar melakukan promosi melalui *nation branding “Wonderful Indonesia”* supaya dapat memberikan persepsi yang lebih baik di mata wisatawan Australia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nation branding* di Indonesia mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan Australia. Dari keempat variabel yang terdiri dari *tourism, people, culture and heritage*, sub variabel yang memiliki nilai paling tinggi yaitu *tourism* karena Indonesia sudah mampu memberikan gambaran pariwisata dan kekayaan alam serta budaya dengan baik. Proses pengambilan

²⁰ Sri Utami 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>.

keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia secara umum berada pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tanggapan wisatawan terhadap *nation branding* Indonesia maka semakin tinggi proses keputusan berkunjung ke Indonesia.

Kemudian artikel yang ketiga yang berjudul *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia* oleh Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia. Dalam artikel ini menjelaskan mengenai konsep penciptaan *nation branding* sebagai upaya guna meningkatkan daya saing sektor pariwisata di Indonesia sekaligus memperbaiki citra Indonesia. Fokus dalam artikel ini untuk meningkatkan daya saing pariwisata selain hanya membangun *image* / merk dengan menggunakan konsep *positioning*, *differentiation* dan juga *brand* diperlukannya dukungan pembangunan infrastruktur yang selaras dengan industri kreatif, kestabilan politik dan juga keamanan.²¹ Tidak hanya itu, transparansi dan juga perbaikan birokrasi tentunya sangat dibutuhkan dalam pemerintahan agar dapat memperbaiki karakter bangsa sehingga Indonesia memiliki daya saing di mata Internasional.

Artikel keempat berjudul *Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia tahun 2011-2018* karya Triesanto Romulo Simanjuntak. Dalam artikel ini disebutkan bahwa salah satu upaya promosi pariwisata dilakukan melalui partisipasi dalam *event* pameran

²¹ Retno Budi Lestari and Rini Aprillia, “Membangun Nation Branding Dalam Upaya,” *PEsat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Dan Teknik Sipil)* 5 (2013): 358–62.

wisata internasional dengan melibatkan penggunaan *nation branding* “*Wonderful Indonesia*”. Upaya memaksimalkan *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” cukup membuahkan hasil, dapat dilihat dari dukungan yang diterima dari masyarakat dan peran serta masyarakat dalam menyukseskan “*Wonderful Indonesia*”. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai sebuah *nation branding* sebagai bentuk diplomasi publik telah berhasil tersampaikan dengan baik sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” telah efektif dijadikan sebagai strategi diplomasi sejak 2011-2018 khususnya dalam upaya diplomasi publik.²²

Berdasarkan keempat artikel diatas, penulis dapat disimpulkan bahwa dalam sektor pariwisata di Indonesia hal ini tentunya tidak hanya ditempuh oleh pemerintah saja, melainkan bekerjasama dengan banyak pemangku kepentingan non-pemerintah. Terdapat gap di masing-masing tinjauan literatur yang telah dipaparkan. Artikel pertama merupakan karya Romi Iriandi Putra yang berjudul *Strategi Membangun Nation Branding Indonesia dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018*. Pada artikel ini, *nation branding* yang dilakukan hanya difokuskan dan terbatas pada satu kegiatan yaitu Asian Games. Pada penelitian yang dilakukan penulis, *nation branding* yang digunakan yaitu *Wonderful Indonesia* dapat diimplementasikan di berbagai kegiatan dalam jangka waktu yang panjang dan tidak terbatas oleh satu *event* tertentu.

²² Triesanto Romulo Simanjuntak, “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>.

Artikel kedua karya Sri Utami dan Vanessa Gaffar yang berjudul *Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia* tidak membahas mengenai diplomasi publik. Artikel ini cenderung hanya fokus kepada *nation branding “Wonderful Indonesia”* serta faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan Australia dalam mengambil keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Maka dari itu, penulis mengisi *gap* penelitian dengan berfokus kepada *nation branding “Wonderful Indonesia”* sebagai bentuk diplomasi publik Indonesia dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Australia.

Artikel ketiga oleh Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia yang berjudul *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*. Dalam penelitian ini penulis hanya menganalisis model konseptual Indonesia dalam melakukan *nation branding* tanpa adanya pemahaman menggunakan teori HI. Artikel ini lebih tertuju mengenai dinamika perekonomian Indonesia secara keseluruhan tanpa adanya negara sasaran tertentu, sehingga pembahasan dalam jurnal ini lebih bersifat general.

Terakhir, yaitu artikel yang berjudul *Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia tahun 2011-2018* karya Triesanto Romulo Simanjuntak tidak membahas secara spesifik latar penelitian. Artikel ini lebih banyak membahas dinamika pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada

program-program “*Wonderful Indonesia*” yang diadakan di Australia serta pertumbuhan kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia tahun 2015-2019.

1.5 Kerangka Pemikiran

Diplomasi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha sebuah negara dalam memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional yang tidak hanya mencakup perundingan, namun segala bentuk upaya hubungan luar negeri. Diplomasi sendiri dapat berjalan apabila didukung dengan kebijakan luar negeri suatu negara. Terdapat berbagai macam bentuk diplomasi, akan tetapi pada penelitian ini penulis menggunakan teori Diplomasi Publik melalui diplomasi budaya. Menurut Jan Melissen dijelaskan bahwasannya diplomasi publik merupakan sebuah proses hubungan langsung *people to people*, dalam buku yang berjudul *The New Public Diplomacy* Diplomasi Publik di dalam sebuah negara tentunya diupayakan untuk memajukan kepentingan dan berbagai aspek nilai-nilai yang mewakili suatu negara.²³ Di dalam buku tersebut juga dijelaskan bahwasannya tujuan dari diplomasi publik itu sasarannya merupakan publik asing/masyarakat luar maka dari itu cara untuk berdiplomasi dengan publik asing harus dibedakan dengan cara berdiplomasi dengan publik dalam negeri. Diplomasi publik tentunya dapat dilakukan oleh aktor negara dan aktor non negara, akan tetapi kerjasama diplomasi ini tidak terbatas di dalam

²³ Jan Melissen, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice,” *Studies in Diplomacy and International Relations*, 2005, 3–27, https://doi.org/10.1057/9780230554931_1.

pemerintah karena pada dasarnya diplomasi publik cenderung fleksibel dalam memilih aktor.

Jan Melissen mendefinisikan diplomasi publik sebagai bentuk usaha guna mempengaruhi masyarakat maupun organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga dapat mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya diplomasi publik dapat berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui informasi, pemahaman dan mempengaruhi publik di luar negeri. Oleh karena itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft diplomacy*. Tiga hal penting dalam melakukan diplomasi publik yaitu *propaganda*, *citra negara*, dan *hubungan budaya negara asing*. Tiga unsur ini merupakan unsur yang digunakan untuk merubah pandangan mengenai suatu negara dengan memperkuat paham yang sebelumnya sudah ada. Jan Melissen juga mempertegas bahwa praktik hubungan budaya secara tradisional sangat dekat dengan terjadinya diplomasi. Hal ini juga dapat dilihat bahwa diplomasi publik memiliki hubungan yang cukup dekat dengan adanya hubungan budaya negara asing untuk memperkuat suatu negara dengan apa yang dimilikinya. Secara umum, diplomasi publik masih memiliki keterbatasan yang sifatnya mengenali dan mau menerima keterbatasan yang ada.²⁴

Secara umum diplomasi publik dipahami sebagai sebuah upaya untuk mempengaruhi publik internasional guna mencapai tujuan dan kepentingan nasional

²⁴ Ibid.

dari suatu negara. Diplomasi Publik tentunya memiliki beberapa unsur seperti halnya propaganda. Propaganda yang dimaksud bukanlah hal yang bersifat negatif karena pada dasarnya jika diplomasi tradisional menggunakan mekanisme *government to government relations* maka dari itu berbeda dengan diplomasi publik, diplomasi publik cenderung menggunakan *government to people* bahkan menggunakan *people to people relations* yang berarti targetnya tidak hanya diluar negara akan tetapi memiliki target domestik. Tujuannya adalah supaya masyarakat internasional mempunyai persepsi dan sudut pandang baik terhadap suatu negara tersebut. Program yang dilakukan dalam diplomasi publik pada umumnya disponsori oleh pemerintah dengan maksud untuk menginformasikan dan juga dapat mempengaruhi opini publik negara lain melalui publikasi berbagai hal seperti adanya pertukaran budaya, promosi, film, radio, televisi, dan juga media sosial sebagai instrumen utama.

Diplomasi terbagi menjadi dua jenis yaitu *soft diplomacy* dan *hard diplomacy*. *Hard diplomacy* adalah diplomasi yang dilakukan dalam bentuk perang berupa agresi militer dan politik.²⁵ Sedangkan diplomasi yang dilakukan untuk memajukan industri pariwisata merupakan salah satu bentuk dari *soft diplomacy*. *Soft diplomacy* merupakan diplomasi yang dilakukan dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam beberapa bidang seperti bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan, dan ekonomi. Joseph S. Nye mengatakan bahwa *soft diplomacy* dilakukan melalui kerjasama yang lebih persuasif

²⁵ Rio Sundari 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>.

dengan tidak menggunakan adanya unsur paksaan atau tekanan. Joseph S. Nye menjelaskan bahwa *soft diplomacy* merupakan kemampuan atau cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui ketertarikan daripada melalui paksaan atau pembayaran.²⁶ Hal tersebut tentunya dapat dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui pendekatan sosial dan budaya. Salah satunya adalah upaya yang dilakukan oleh Indonesia melalui diplomasi untuk memajukan industri pariwisata di dunia internasional, hal ini bertujuan untuk mempromosikan potensi yang dimiliki Indonesia dalam industri pariwisata kepada masyarakat internasional.²⁷

Secara umum diplomasi publik merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika menjalin suatu hubungan dan komunikasi dengan publik mancanegara (*foreign public*). Tujuan yang dimaksud meliputi dua hal, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan negara yang bersangkutan dan juga yang memfasilitasinya. Oleh karena itu, *soft diplomacy* dapat menjadi hal yang penting dalam implementasi diplomasi publik.²⁸ Diplomasi publik fokus kepada publik di negara lain dan melibatkan beberapa aktor sehingga hubungan yang dijalin terkadang tidak dilakukan secara resmi. Saat ini implementasi diplomasi dipengaruhi oleh

²⁶ Joseph S. Nye, "Soft Power and American Foreign Policy," *Political Science Quarterly* 119, no. 2 (2004): 255–70, <https://doi.org/10.2307/20202345>.

²⁷ Gusti Idriasih, "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>.

²⁸ Hans Tuch, *Communicating with the World :U.S Public Diplomacy Overseas*, 1990, St. Martin's Press, New York, pp. 3

beberapa faktor yaitu revolusi atau perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi, peningkatan peran media massa, dan globalisasi.²⁹ Disamping itu, diplomasi publik juga merupakan alat untuk memaksimalkan *soft diplomacy*. *Soft diplomacy* mencerminkan kemampuan suatu negara dalam membentuk preferensi pada pihak lain. Kajian *Soft diplomacy* lebih mengarah terhadap kemampuan untuk memikat bukan hanya sekedar ‘pengaruh’ yang dilaksanakan.³⁰

Nation branding dapat didefinisikan sebagai suatu identitas bangsa yang sebelumnya telah dikaji secara mendalam lalu diinternalisasikan kepada seluruh warga negaranya untuk membangun citra suatu negara dan meningkatkan daya saing suatu negara. *Nation branding* pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara sehingga hal tersebut tentunya dapat mengukuhkan identitas bangsanya, meningkatkan ekspor produk, dan menarik investor dan wisatawan dari luar negeri (Sun, 2009). Adapun manfaat yang bisa didapatkan dari adanya *nation branding* yaitu membentuk identitas negara, meningkatkan daya saing bangsa, merangkul berbagai aktivitas politik, kebudayaan, bisnis, dan olahraga, serta memajukan ekonomi dan politik dalam dan luar negeri.³¹ Poin yang terakhir yaitu untuk mengubah dan memperbaiki serta meningkatkan citra atau reputasi suatu negara.³² *Nation branding*

²⁹ Tonny Dian Effendi, “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>.

³⁰ Joseph Nye, “*Public Diplomacy and Soft Power*”, 2008, Sage Publications, pp.95.

³¹ Retno Budi Lestari and Rini Aprilia, “Membangun Nation Branding Dalam Upaya,” *PEsat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Dan Teknik Sipil)* 5 (2013): 358–62.

³² *ibid*

lebih memfokuskan terhadap bagaimana negara secara keseluruhan dapat mengemasnya untuk konsumsi negara lain, berbeda dengan diplomasi publik yang lebih memfokuskan terhadap pengemasan kebijakan pemerintah kepada publik mancanegara.

Upaya pengembangan *Nation Branding* dalam sektor pariwisata harus membutuhkan kegiatan pemasaran yang terstruktur melalui pendekatan ilmiah yang sudah teruji. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri pariwisata adalah strategi pemasaran *BAS (Branding, Advertising, Selling)*. *Branding* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan citra suatu daerah pariwisata. Industri pariwisata harus dikemas dengan baik supaya dapat memberikan citra yang baik bagi para wisatawan. *Branding* dapat dilakukan melalui hal-hal mendasar yang dimiliki suatu daerah seperti keindahan alam, keragaman aktivitas bahari, sejarah, akomodasi, kuliner, dan lain-lain. *Advertising* adalah kegiatan komunikasi pemasaran suatu daerah destinasi wisata secara nonpersonal dengan tatget masyarakat luas. Aspek utama *advertising* adalah mengkomunikasikan wisata, meningkatkan citra, dan mengingatkan kembali kepada masyarakat terkait keberadaan destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Kegiatan ini harus dilakukan secara berkelanjutan supaya *brand awareness* suatu daerah tetap terjaga dan terus berada pada kepopuleran. Strategi pemasaran yang ketiga adalah *selling* yaitu upaya jangka pendek untuk memicu masyarakat untuk segera mengunjungi destinasi wisata. Tercapainya hasil kegiatan ini dilakukan dengan rutin mengikuti pameran dan menjual paket-paket wisata. Pemberian

promo seperti diskon dan harga khusus merupakan cara yang baik untuk mencapai pembelian paket wisata yang banyak.³³

Menurut pendapat ahli Simon Anholt, *nation branding* merupakan sebuah cara untuk membangun persepsi target dari aktor sasaran melalui enam aspek antara lain yaitu pariwisata, masyarakat, pemerintahan, ekspor, kebudayaan, dan warisan budaya serta investasi dan juga imigrasi.³⁴ Dalam *nation branding* pada umumnya pemerintah atau negara hanya berperan sebagai inisiator dan koordinator. Dalam melakukan *nation branding* target utamanya merupakan masyarakat internasional, namun hal ini sering kali tidak mendapati ‘target’ yang sesungguhnya melainkan menjadi *shareholders* (pemangku kepentingan) untuk membangun rasa kepercayaan dan nilai yang sama.³⁵ *Nation branding* dapat digunakan untuk meningkatkan serta memajukan daya saing dalam bidang pariwisata. Indonesia membangun konsep “*Wonderful Indonesia*” pada Januari 2011 sebagai bentuk promosi pariwisata yang menggambarkan keindahan alam, warisan budaya, kuliner dan industri kreatif di Indonesia.³⁶

Sifat dasar kegiatan pariwisata adalah sosial, ekonomi, kebudayaan yang timbul sebagai efek melakukan wisata.³⁷ Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun

³³ Sigit Haryono, “Strategi Pemasaranwisata Bahari Dengan Pendekatan Dot, Bas Dan Pos,” *Konferensi Nasional Kemaritiman, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman RI*, 2016, 1–11.

³⁴ Sri Rahayu & Reni Kristina, “Persepsi National Branding sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Jepang dan Australia”, 2014, p.2, <http://jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/view/82>, diakses pada 9 Oktober 2020.

³⁵ Gyorgy Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, 2008, p.14

³⁶ Retno Budi Lestari and Rini Aprilia, “Membangun Nation Branding Dalam Upaya,” *Pesat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Dan Teknik Sipil)* 5 (2013): 358–62.

³⁷ B Mesra, E D Surya, and M G Saragih, *Kajian Dasar Pariwisata, Researchgate.Net*, 2021.

1990 menyatakan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata antara lain seperti pengusaha, daya tarik, dan atraksi wisata yang mendapat unsur usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.³⁸ Menurut Schulard dalam Yoeti (1996:114), Pariwisata merupakan sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh manusia terutama memiliki kaitannya dengan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui lalu lintas pada suatu negara tertentu, kota dan juga daerah.³⁹

1.6 Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini didasari oleh metode penelitian kualitatif, metode ini bertujuan untuk mencari makna pemahaman, pengertian dari fenomena sosial dengan cara melibatkan diri secara langsung maupun tidak langsung dalam melakukan penelitian.⁴⁰ Tidak hanya itu, penelitian kualitatif lebih memfokuskan perhatian pada interpretasi terhadap sebuah kejadian yang bersifat tidak kaku dan memperhitungkan berbagai kompleksitas.⁴¹ Pada saat penelitian berlangsung, hasil yang ditemukan diinterpretasikan dalam bentuk deskriptif dan naratif. Dalam penelitian deskriptif

³⁸ *ibid*

³⁹ *ibid*

⁴⁰ Muri Yusuf, "Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan", 2014, Jakarta, Prenadamedia Group, p.238.

⁴¹ Jennifer Mason. "Qualitative Researching". Sage Publication. 2002. p.3-4.

terdapat penjelasan sistematis yang terkait dengan hubungan kausal (sebab-akibat) dari variabel-variabel yang terjadi pada sebuah peristiwa.⁴²

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu terbagi menjadi dua yaitu ada primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literatur dengan memperoleh data sekunder melalui jurnal, buku, artikel, website dan media sosial dan sumber lainnya yang dapat diakses melalui internet serta. Data yang diambil merupakan data kredibel yang diunggah secara resmi di website. Selain itu, data statistik mengenai angka kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia didapatkan dari website resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia guna mengukur angka pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Penulis juga mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara dengan narasumber David Christian Tarigan selaku *Assistant Deputy Director of Tourism Marketing for Timor Leste and Oceania* dan juga pihak penyelenggara Indofest Australia Faruq Ibnul Haqi, selaku coordinator PPI Dunia sekaligus ketua pelaksana Indofest Australia 2021. Dalam proses pengumpulan data penelitian, penulis terbuka pada segala bentuk data yang didapatkan guna memperoleh data pendukung yang reliabel.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi empat bab yang bertujuan untuk menjelaskan topik dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh Nation Branding “Wonderful Indonesia”**

⁴² Nazir, “Metode Penelitian”, Ghalia Indonesia, 2003, p.111

Pada *Indofest Australia* dalam meningkatkan Wisatawan Australia ke Indonesia”. Sistematika penulisan penelitian tersusun sebagai berikut:

Bab I membahas mengenai pendahuluan, latar belakang masalah, identifikasi masalah yang berisi tentang pembatasan dan juga perumusan masalah, kemudian diikuti dengan bagian tujuan dan kegunaan penelitian. Tahap berikutnya yaitu menjelaskan mengenai kerangka pemikiran sebagai landasan cara pandang tentang fenomena yang diteliti dan juga kajian pustaka guna meyakinkan posisi penulis. Kemudian penulis menjelaskan terkait metode penelitian dan teknik pengumpulan data serta sistematika pembahasan terkait tahap-tahap pembahasan yang dilakukan selama penelitian.

Bab II membahas mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Australia dan juga Diplomasi budaya Indonesia melalui pembentukan Nation Branding Wonderful Indonesia. Pada bab ini juga dituliskan mengenai informasi peran maupun upaya yang dilakukan oleh pemerintah/kemenparkraf secara spesifik terkait perkembangan kunjungan turis mancanegara ke Indonesia.

Bab III menganalisis pengaruh *nation branding “Wonderful Indonesia”* pada program *Indofest Australia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia. Analisis ini menggunakan teori Diplomasi Publik dan *Nation Branding*. Pada bab ini juga dibahas angka pertumbuhan kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia sesudah keterlibatan *Wonderful Indonesia* pada program *Indofest Australia*.

Melalui penelusuran tersebut, bab ini memberikan gambaran jelas terkait bagaimana *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” dapat berpengaruh terhadap angka jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia khususnya dari Australia yang juga menjawab rumusan masalah.

Bab IV menutup penelitian dalam bentuk kesimpulan.