



KHI

Kajian Hubungan Internasional

1. KERJASAMA OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) DENGAN MONETARY AUTHORITY OF SINGAPORE (MAS) DALAM BIDANG TEKNOLOGI FINANSIAL
Muhammad Uyas Balya Malchan, Dr. Ismiyah, M.Si
2. ASOSIASI EKSPORTIR KOPI INDONESIA (AEKI) DALAM PERAN DAN KEPENTINGAN MENDORONG EKSPOR KOPI INDONESIA KE JEPANG 2018
Muh Agus Rahayu, Andi Purwono, S.IP, M.Si
3. DIPLOMASI KOREA SELATAN DENGAN MEMANFAATKAN OLIMPIADE MUSIM DINGIN TAHUN 2018 UNTUK MEMBANGUN HUBUNGAN YANG HARMONIS DENGAN KOREA UTARA
Ambarwati, Anna Yulia Hartati, S.IP, MA
4. FAKTOR PENYEBAB MENINGKATNYA PEKERJA MIGRAN INDONESIA (PMI) DI KOREA SELATAN TAHUN 2017 - 2018
Defi Ratna Putri, Anna Yulia Hartati, S.IP, MA
5. PERAN JAPAN FOUNDATION DALAM MENJALANKAN DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG DI INDONESIA TAHUN 2015-2018
Ammar fu'ad Aprilliyanto, Adi Joko Purwanto, S.IP, MA
6. Why Terrorism And Religious Extremism Originate In Pakistan For Continuing Conflict In Afghanistan? Title of RQ
Pakistan is keeping the region under the influence of terrorists
Saima Sediqy, Ali Martin, S.IP, M.Si
7. KERJASAMA KEPOLISIAN DAERAH KALIMANTAN BARAT DAN POLIS DIRAJA MALAYSIA (PDRM) KONTINJEN SARAWAK DALAM PEMBERANTASAN KEJAHATAN TRANSNASIONAL DI WILAYAH PERBATASAN
Ahmad Syahril, Dr.H.Andi Purwono,S.IP,M.Si
8. DIPLOMASI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN "WONDERFULL INDONESIA" DI ASIA TENGGARA TAHUN 2015-2018
Anggih Hermawan S, Anna Yulia Hartati, S.IP, MA
9. DIPLOMASI PUBLIK JEPANG (STUDI KASUS : BUDAYA POP JEPANG DI INDONESIA)
Ratna Dewi Kumalaningih, Anna Yulia Hartati, S.IP, M.A
10. KEIKUTSERTAAN ANAK ANAK DAN PEREMPUAN DALAM PERANG MENURUT KITAB FATHUL QORIB
Wafi Ahdi, Dr. Andi purwono S.ip, M.si



ALAMAT PENERBIT :

Laboratorium Diplomas
Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Wahid Hasyim
Jl. Menoreh Tengah X No.22, Sampangan,
Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50232

EDITORIAL TEAM

Ismiyatun (Head of Department of International Relations)

Managing Editor

Adi Joko Purwanto (Head of lab.of Diplomacy)

Anna Yulia Hartati

Sugiarto Pramono

Ali Martin

Peer Reviewer

Tirta Mursitama (Bina Nusantara University)

M. Rosyidin (Diponegoro University)

LABORATORIUM DIPLOMASI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS WAHID HASYIM

JL. Menoreh Tengah X / 22, Sampangan, Gajahmungkur,

Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, Indonesia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, pada bulan Oktober 2021, “Kajian Hubungan Internasional” kembali hadir dengan beragam tema yang cukup variatif. Vol 1, no 2 ini berisi hasil penelitian para mahasiswa Hubungan Internasional FISIP Unwahas antara lain : Muhammas Ilyas Balya Malchan, Muh Agus Rahayu, Ambarwati, Defi Ratna Putri, Ammar Fuad aprilliyanto, Saima Sediqy, Ahmad Syahrial, Anggih Hermawan , Ratna Dewi Kumalaningsih, dan Wafi ahdi.

Kluster Peminatan Diplomasi pada nomor ini diwakili oleh : Anggih Hermawan melalui “Diplomasi Indonesia dalam Mempromosikan Wonderful Indonesia di Asia Tenggara Tahun 2013 – 2018, Ambarwati dengan riset “Diplomasi Korea Selatan dengan Memanfaatkan Olimpiade Musim Dingin tahun 2018 untuk Membangun Hubungan Harmonis dengan Korea Utara”. Hubungan Indonesia dengan Jepang menjadi topik riset diplomasi yang dilakukan Ammar Fu’ad Aprilliyanto dengan “Peran Japan foundation dalam Menjalankan Diplomasi ekbudayaan Jepang di Indonesia Tahun 2015 -2018. Sedangkan Ratna Dewi Kumalaningsih dengan “Diplomasi Publik Jepang : Studi Kasus Budaya K POP Jepang di Indonesia, mengeksplorasi Budaya Pop Jepang.

Kluster Peminatan Perdagangan Internasional pada penerbitan ini mengeksplorasi masalah kerjasama internasional, pekerja migran, kejahatan Transnasional serta partisipasi non state actor. Muhammad Ilyas Balya Machan mengeksplorasi kegiatan OJK melalui “Kerjasama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Monetary Authority of Singapore dalam bidang Teknologi Finansial. Sementara Defi Ratna Putri meneliti migran Indonesia dalam risetnya “Faktor Penyebab Meningkatnya Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Korea Selatan Tahun 2017 -2018. Kejahatan Transnasional dikupas oleh Ahmad Syahrial dengan “Kerjasama Kepolisian Daerah Kalimantan Barat dan Polis Diraja Malaysia (PRDM) Konjen Sarawak dalam Pemberantasan Kejahatan Transnasional di Wilayah Perbatasan. Agus Rahayu melengkapi kluster peminatan ini dengan judul riset “Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dalam Peran dan Kepentingan Mendorong Ekspor Kopi Indonesia ke Jepang 2018.

Kluster Studi Kawasan diwakili oleh Saima Sediqy dengan riset “Why Terrorism and Religious Extremism Originate in Pakistan for Continuing Conflict in Afghanistan ? .akhirnya Wafi ahdi menutup pembahasan melalui riset “Keikutsertaan Anak Anak dan Perempuan dalam Perang Menurut Kitab Fathul Qorib.

Semoga kehadiran Kajian Hubungan Internasional ini mampu memperkaya khasanah pustaka ilmiah sebagai rujukan penelitian bagi para peneliti Hubungan Internasional baik skope, regional, nasional maupun internasional.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| COVER | i |
| EDITORIAL TEAM | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| ABSTRACT | 408 |
| A PENDAHULUAN | 409 |
| 1. Latar Belakang | 409 |
| 2. Rumusan Masalah | 411 |
| 3. Tujuan Penelitian | 411 |
| 4. Manfaat | 411 |
| B METODE PENELITIAN | 412 |
| C HASIL DAN PEMBAHASAN | 414 |
| 1. <i>First track</i> Diplomasi (Pemerintah) | 417 |
| a. Kemenpar | 417 |
| b. Kemnlu | 418 |
| c. Diplomasi Pemerintah Indonesia Dengan Pemerintahan Di Asia Tenggara | 418 |
| d. Tingkat Keberhasilan Promosi Wondoerful Indonesia Di Asia Tenggara Tahun 2013-2018 | 420 |
| 2. <i>Second Track</i> Diplomasi | 420 |
| a. Hotel, Biro/Travel | 420 |
| b. Media | 421 |
| c. MNCE | 424 |
| d. Lembaga-Lembaga Pendidikan Swasta Dan INGO | 424 |
| D KESIMPULAN | 426 |
| E DAFTAR REFERENSI | 427 |

**DIPLOMASI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN
“*WONDERFULL INDONESIA*” DI ASIA TENGGARA TAHUN 2013-2018**

Anggih Hermawan S¹, Anna Yulia Hartati, S.IP.,MA²

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Sebagai industri yang diperdagangkan secara internasional dan berkembang pesat, pariwisata menjadi salah satu kategori utama dalam sektor perekonomian. Bagi Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sumber utama penghasilan devisa serta dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Asia Tenggara mempunyai banyak potensi pariwisata yaitu dari objek dan daya tarik wisata yang merupakan suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang saling berhubungan. Dalam hal ini peneliti menggunakan konsep Diplomasi Publik (*First track* dan *Second track*) sebagai acuan untuk menjawab permasalahan di dalam penelitian ini. tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat keberhasilan diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia di Asia Tenggara dan strategi pemerintah indonesia dalam membranding *Wonderful* Indonesia . Jenis penelitian yang digunakan *diskriptif kualitatif* dan metode yang digunakan pengumpulan data, pengalihan informasi secara mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia di Asia Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi publik memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberhasilan diplomasi Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia*.

Kata- kata kunci : *Diplomasi Publik, Wonderful Indonesia, tingkat keberhasilan, Indonesia.*

¹ Mahasiswa Hubungan Internasional Fisip Unwas Semarang Angkatan 2015

² Dosen Fisip Universitas Wahid Hasyim Semarang

ABSTRACT

As an internationally traded and rapidly growing industry, tourism is one of the main categories in the economic sector. For Indonesia, tourism is one of the main sources of foreign exchange earnings and can create jobs and opportunities for further development. Southeast Asia has a lot of tourism potential, namely from tourist objects and attractions which are a form of interconnected activities and facilities. In this case the researcher uses the concept of Public Diplomacy (First track and Second track) as a reference to answer the problems in this study. The main objective in this study was to determine the level of success of Indonesian diplomacy in promoting Wonderful Indonesia in Southeast Asia and the strategy of the Indonesian government in comparing Wonderful Indonesia. The type of research used is qualitative research and the method used for data collection, in-depth information extraction related to the factors that influence the success of Indonesian diplomacy in promoting Wonderful Indonesia in Southeast Asia. The results of the study show that public diplomacy has a very significant influence on the success of Indonesian diplomacy in promoting Wonderful Indonesia.

Keywords: Public Diplomacy, Wonderful Indonesia, success rate, Indonesia.

A PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kawasan Asia Tenggara merupakan kawasan yang beranggotakan 11 negara yang sedang berkembang diantaranya adalah Indonesia, Thailand, Malaysia, Myanmar, Vietnam, Laos, Brunei Darussalam Filipina, Timor Leste dan Kamboja hanya Singapura yang di golongkan ke dalam negara maju. Ekonomi kawasan Asia Tenggara masih banyak tergantung pada hasil alam, dengan pengecualian Singapura, dalam kondisi yang tidak menguntungkan di negara-negara berkembang yang terjadi di dalam politik internasional turut mempengaruhi perkembangan ekonomi. tumbuhnya kepentingan dari berbagi negara-negara besar di dunia telah menjadikan kawasan ini mempunyai arti penting bagi strategi pemasaran dari masing-masing

negara. Hal ini terjadi mengingat kawasan ini sangat potensial, dimana didalamnya memiliki kekayaan alam yang melimpah menjadi kebanggaan bagi negara-negara di kawasan Asia Tenggara ini, di samping itu Asia Tenggara juga merupakan jalur lalu lintas yang sangat penting bagi terselenggaranya hubungan perdagangan, transfotasi dan lain-lain.

Asia Tenggara memiliki peranan yang sangat penting , baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kemajuan, lebih khususnya di sektor pariwisata. Kita ketahui selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah mengalami perkembangan dan perubahan yang membuat pariwisata menjadi salah satu industri tercepat dan terbesar yang menggerakkan perekonomian. Menurut *Wolrd Tourism Organization*, pariwisata akan berkembang pada 2010-2030 yang arah perkembangannya sangat signifikan, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) di seluruh dunia akan meningkat rata-rata 3,3% pertahun. Bagi negara-negara berkembang, pariwisata merupakan salah satu sumber utama penghasilan devisa dan dapat menciptakan lapangan kerja serta peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Banyak potensi pariwisata di ASEAN yaitu objek dan daya tarik wisata yang merupakan suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang saling berhubungan.

Setiap negara-negara Asia Tenggara bersaing untuk menarik perhatian domestik dan internasional di sektor pariwisata. Alhasil, setiap negara di tuntutan untuk melakukan diferensiasi dari berbagai negara yang ada dengan membentuk identitas negara itu sendiri. *Nation branding* untuk membentuk identitas negara tidak hanya terhenti dalam pembuatan logo kampanye yang bagus atau slogan yang terdengar indah. Slogan atau logo inilah yang dapat menggambarkan identitas, karakter dan budaya melalui aktivitas pencitraan (*branding*). Indonesia

adalah salah satu yang membentuk promosi *nation branding* yang disebut “*Wonderful Indonesia*“ yang dimulai sejak tahun 2011 yang mana sebelumnya Indonesia menggunakan kampanye yaitu Visit Indonesia. Menurut jumlah data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2013-2018 mengalami peningkatan yaitu di tahun 2013 : 8,8 juta, 2014 : 9.44 juta, 2015 : 10 juta, 2016 : 12,2 juta, 2017 : 14,4 juta dan 2018 : 15,40.

Promosi *Wonderful Indonesia* dengan berbagai medium/saluran komunikasi, yaitu menggunakan media digital melalui website resmi Indonesia travel dan media sosial, pembuatan dan publikasi video kreatif, untuk mempromosikan keindahan Indonesia kepada masyarakat luaran negeri dan domestik khususnya di Asia Tenggara. Oleh karena itu, skripsi ini bertujuan untuk mengetahui diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderfull Indonesia* dan mengetahui seberapa besar peranan dan tingkat keberhasilan diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : **Bagaimana Diplomasi Indonesia Dalam Mempromosikan *Wonderfull Indonesia* Di Asia Tenggara Tahun 2013-2018?**

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui prosesnya bagaimana diplomasi Indonesia dalam mempromosikan *Wonderfull Indonesia* di Asia Tenggara.

4. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berguna bagi perkembangan keilmuan studi hubungan internasional, khususnya kajian tentang diplomasi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata. Selain itu penelitian ini untuk

mengetahui keberhasilan diplomasi Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara tahun 2013-2018 .

B METODE PENELITIAN

1. Tinjauan Pustaka

Dalam mengidentifikasi perumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan konsep “ *diplomasi* “. Teori tersebut akan digunakan untuk menganalisis masalah yang telah dirumuskan.

Pengertian diplomasi menurut *the oxford dictionary* memberikan konotasi sebagai berikut: “manajemen hubungan internasional melalui negosiasi, dimana hubungan ini diselaraskan dan diatur oleh duta besar dan para wali : bisnis atau seni para diplomasi”. Menurut *the chamber’s twentieth century dictionary* diplomasi adalah seni berunding, khususnya tentang perjanjian di antara negara-negara dalam keahlian politik.

Definisi diplomasi menurut para ahli :

1. Ellis Briggs : diplomasi adalah sebuah kegiatan urusan official dengan cara mengirim seseorang untuk mewakili pemerintah.

Tujuan diplomasi adalah untuk menciptakan persetujuan dalam kacamata kebijakan.

2. Geoffrey Mcdermott : diplomasi adalah pertimbangan dalam menajamkan hubungan internasional.
3. Sir Earnest Satow dalam buku *guide to diplomatic practice*, diplomasi adalah penerapan kepandaian dan taktik pada pelaksanaan hubungan resmi antara pemerintah negara-negara berdaulat.
4. Clausewitz, seorang filosof Jerman, dalam pernyataannya yang terkenal mengatakan bahwa perang merupakan kelanjutan diplomasi dengan melalui sarana lain.

Dengan demikian, kita bisa mengatakan “ diplomasi “, yang sangat erat dihubungkan dengan hubungan antar negara, seni mengedepankan kepentingan suatu negara melalui negosiasi dengan

cara-cara damai apabila mungkin, dalam berhubungan dengan negara lain. Apabila cara-cara damai gagal untuk memperoleh tujuan yang diinginkan, diplomasi mengizinkan penggunaan ancaman atau kekuatan nyata sebagai cara untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara tidak luput dari berbagai jalur (*multitrack*) disini diplomasi publik sangat berperan penting dalam memajukan *Wonderful Indonesia*.

Menurut Kamus Hubungan Internasional, diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha, sebagai negara untuk memengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan beberapa instrumen, seperti film, pertukaran budaya, radio dan televisi.

Jadi diplomasi publik sangat berpengaruh dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* ke kancah Asia Tenggara dengan berbagai jalur (*multitrack*), dimana peran pemerintah dan peran Non pemerintah sangat dibutuhkan.

- a. Peran pemerintah melalui diplomasi, departemen luar negeri, para pejabat pemerintah, dan anggota parlemen menjadi aktor utama dalam diplomasi dan negosiasi jenis ini. Sebagai pembuat kebijakan, mereka membuka jalan bagi upaya-upaya perdamaian. Peranan pemerintah melalui media masa seperti (instrgram, google, web, fb , twitter, dll) dan *tour an travel*.
- b. Peranan non pemerintah seperti pihak swasta, kelompok bisnis dan individu ikut bekerjasama dalam mempromosikan *Wonderfull Indonesia* seperti telkomsel bekerjasama untuk menyediakan paket *hot deals*. Berisi paket pariwisata yang akan di bundling dengan layanan-layanan digital dan konektivitas telkomsel dengan *value* khusus. Melalui penandatanganan MOU ini, telkomsel juga menyediakan layanan berupa *location based advertising* (LBA) bagi seluruh *tenant* milik asosiasi di bawah naungan tim visit *Wonderfull Indonesia* seperti *Operator Tour*, Agen travel, Hotel, Perusahaan Transportasi, Taman hiburan dll.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan jenis deskriptif-kualitatif. Diawali dengan mengidentifikasi permasalahan dan pertanyaan penelitian yang digunakan untuk memandu kegiatan pengumpulan data dan penggalian informasi secara mendalam terkait alasan atau faktor yang mendorong keberhasilan diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara tahun 2013-2018.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data akan di klasifikasikan menurut objek atau ditentukan berdasarkan *purposive* yang menjadi narasumber dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan mengumpulkan bahan-bahan bacaan terkait dengan topik dan permasalahan penelitian, yang diperoleh dari buku, dokumen, jurnal, surat kabar serta media online yang akan teliti. Untuk keperluan peneliti dalam mengetahui tingkat keberhasilan diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara.

C HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia memiliki pesona alam dan budaya yang melimpah, sehingga sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan. Dalam memperkenalkan dan mengembangkan potensi pariwisata Indonesia, pemerintah Indonesia memiliki slogan “*Wonderful Indonesia*” yang dijadikan branding pariwisata Indonesia mulai tahun 2011. Sebelumnya, kampanye promosi pariwisata Indonesia secara formal ditandai dengan dicanangkannya “*Visit Indonesia Year (VIY)*” pertama kali pada tahun 1991 seiring dengan dikeluarkannya Undang-undang Pariwisata No. 9 tahun 1990, yang dilanjutkan dengan *Visit Indonesia Year* 1992, 2008, 2009 dan 2010.

Melihat hal tersebut pemerintah Indonesia mulai menganggap bahwa sektor pariwisata Indonesia harus memiliki slogan atau branding yang

mencerminkan potensi yang dimiliki oleh Indonesia. Pada Tahun 2011, yaitu: “*Wonderful Indonesia*”. Elemen yang terkandung dalam branding “*Wonderful Indonesia*” yaitu: *Nature, Culture, People, Food, Value For Money*.

Menurut Jero Wacik, slogan tersebut sangat bagus dan pantas untuk mencerminkan keindahan alam, situasi budaya, dan pariwisata Indonesia saat ini. “Karena Indonesia memang memiliki alam yang wonderful, budayanya wonderful, manusia dan masyarakatnya wonderful, food-nyawonderful. Jadi, patut Indonesia dikatakan wonderful.

Branding pariwisata Indonesia adalah *Wonderful Indonesia* atau pesona Indonesia. Ada perbedaan *Wonderful Indonesia* dan pesona Indonesia yaitu dari penggunaan logo ketika ada event yang di hadir mayoritas orang dalam Negeri yang hadir maka di gunakan logo pesona Indonesia tetepi jika mayoritas orang mancanegara yang hadir dalam event tersebut maka menggunakan logo *Wonderful Indonesia*. Promosi pariwisata Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* atau pesona Indonesia mengacu pada tiga pesan utama yang menjadi titik fokus dalam mempromosikan pariwisata Indonesia kepada manca Negara yaitu:

a. budaya (*culture*)

Indonesia secara jelas memiliki kekayaan budaya (*culture*) yang terbesar dan heterogen, berupa suku, bahasa, tradisi dan adat istiadat.

b. alam (*natural*)

Bahwa alam (*natural*) Indonesia paling indah di dunia baik itu kenindahan laut, pantai, gunung, hutan, serta beranekaragam hayati dari sabang hingga merauke.

c. karya kreatif (*creative-men made*)

Mempersentasikan daya kreasi manusia Indonesia yang mampu menciptakan ragam karya, daya tarik, dan atraksi yang memikat warga dunia untuk berkunjung ke Indonesia.

Promosi *Wonderful Indonesia* bertujuan untuk menyebarluaskan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh dunia agar Indonesia semakin

dikenal dan mendapatkan citra yang baik di dunia Internasional. Dengan meningkatnya citra Indonesia di internasional, akan berdampak positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Ada pun yang menjadi branding pariwisata Indonesia yaitu 10 destinasi baru yang akan menjadi power Indonesia untuk menarik wisatawan manca Negara atau pun lokal sehingga minat para pengunjung bisa merasakan puas dan senang di Indonesia.

Nama- nama 10 destinasi baru : Toba (Sumut), Belitung (Babel), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jateng), Gunung Bromo (Jatim), Mandalika Lombok (NTB), Pulau Komodo (NTT), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara). 10 destinasi baru inilah yang akan menjadi prioritas utama dalam branding pariwisata di Indonesia ke kancah internasional melalui promosi *wonderful indonesia* . Dalam hal ini pemerintah juga membuat terobosan baru untuk mempromosikan kekayaan pariwisata yang dimiliki Indonesia ke pada dunia Internasional melalui event-event besar yang bekerjasama dengan pemerintah daerah, dalam hal ini akan bisa memperkuat branding *Wonderful Indonesia*.

Dalam pemasaran sebuah destinasi atau negara Simon Anholt menyatakan bahwa *Nation Branding* termasuk dalam *Brand*. *Nation Branding* merupakan sebuah realitas yang kompleks dari suatu negara dengan cara merangkum budaya, sejarah, masyarakat, pemerintah dalam suatu gambar dan logo yang nantinya akan memberikan *positioning* dan *differentiation* dari *Brand* tersebut. *Nation Branding* bertujuan untuk menciptakan reputasi tentang suatu negara di mata audiens internasional, reputasi inilah yang memberikan *image* negara, jika suatu negara memiliki *image* yang positif di mata internasional, wisatawan akan tertarik untuk berkunjung ke negara tersebut.

Dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* ke kancah Asia Tenggara dengan berbagai jalur (*multitrack*), dimana peran pemerintah dan peran Non pemerintah sangat dibutuhkan.

1. ***First track* Diplomasi (Pemerintah)**

a. **Kemenpar**

Menteri Pariwisata RI Arief Yahya mengatakan, Asia Tenggara menjadi salah satu fokus Kemenpar untuk mendorong jumlah kunjungan dalam negeri dengan target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 17 juta pada tahun ini. “Kami mengapresiasi dukungan yang diberikan Grab dalam membantu memperkenalkan pariwisata Indonesia di kancah internasional, dengan kehadiran Grab di 8 negara di Asia Tenggara. Kerja sama diharapkan dapat membantu lebih banyak masyarakat Asia Tenggara untuk menjelajahi keindahan Indonesia,” kata Arif, dalam keterangannya.

Kementerian pariwisata (kemenpar) juga membranding *wonderful indonesia* di pasar vietnam. Kali ini menggeral even bertujuan “*Wonderful Indonesia Festival In Vietnam 2017*. di AEON Mall Tan Phu Celadon, 8-10 Desember 2017. Yang mana Sama-sama berada di Asia Tenggara, Vietnam menjadi pangsa pasar potensial Indonesia untuk menjaring wisatawan mancanegara (wisman). Dengan waktu tempuh relatif singkat dari Ho Chi Minh menuju Jakarta, kurang dari 10 jam dan bebas visa membuat wisman Vietnam bebas -keluar masuk Indonesia.

Event ini juga menjadi upaya untuk melanjutkan program promosi dengan fokus pada *branding* dan *advertising* sekaligus mempertahankan eksistensi pariwisata di Indonesia, terutama di kawasan Asia Tenggara. Kemenpar telah menyiapkan beragam strategi demi menyukseskan promosi *Wonderful Indonesia* secara massif di Negeri Paman Ho tersebut, antara lain mengundang jumpa pers media setempat. Paling menarik, Kemenpar *melakukan co-branding* dengan Grab Vietnam untuk menggoda pasar Vietnam. Menteri Pariwisata Arief Yahya menilai, cara menggoda pasar Vietnam, strategi tepat karena UNWTO *World*

Tourism Organization telah menempatkan Vietnam sebagai negara ketujuh dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia.

b. **Kemnl**

Menurut I Gde pitana pihak Deputy Bidang Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata mengatakan festival Bo Sang yang telah berusia 34 tahun menjadi ajang yang potensial untuk mempromosikan Wonderful Indonesia. "Promosi *Wonderful Indonesia* pada Bo Sang Umbrella Festival 2016 ini diharapkan dapat semakin mempopulerkan destinasi wisata yang ada di Indonesia khususnya di Thailand dan sekitarnya," Menurut dia, keanekaragaman budaya dan keindahan alam Indonesia potensial menjadi nilai jual untuk menarik wisatawan mancanegara di kawasan Asia Tenggara khususnya Thailand.

c. **Diplomasi Pemerintah Indonesia Dengan Pemerintahan Di Asia Tenggara**

Pariwisata internasional merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian sebuah negara. Pengaruh pembangunan pariwisata terhadap perkembangan sebuah wilayah, terutama peningkatan percepatan pembangunan dan perekonomian wilayah cukup besar. Saat lahirnya industri pariwisata pada abad ke-19, pariwisata sengaja diarahkan untuk menunjang terciptanya lapangan pekerjaan dalam rangka mengatasi persoalan pengangguran di negara-negara barat akibat keberhasilan revolusi industri. Kebijakan tersebut secara nyata telah meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan para pekerja di negara-negara industri.

Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan internasional yang terus mengalami peningkatan. Untuk kawasan Asia Pasifik, UNWTO mencatat

bahwa Asia Tenggara merupakan wilayah yang memiliki kunjungan wisatawan internasional terbesar di Asia. Berdasarkan riset UNWTO menunjukkan bahwa sektor pariwisata Asia Tenggara tengah berkembang dengan sangat pesat. Kedatangan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 yang mencapai 92,7 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12% dari tahun sebelumnya.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011 untuk memajukan pariwisata Indonesia adalah meluncurkan brand terbaru pariwisata yang diberi nama “*Wonderful Indonesia*” yang bertemakan “Eco, Culture dan MICE”. Melalui *Branding Wonderful Indonesia*, Indonesia menargetkan kedatangan wisatawan asing sebanyak 7 juta pengunjung pada tahun 2011 dan 8 juta pengunjung pada tahun 2012. Untuk lebih meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia lewat brand *Wonderful Indonesia*, Indonesia melakukan koordinasi dengan banyak pihak dan Forum, salah satunya kerja sama dengan negara-negara anggota ASEAN melalui ASEAN Tourism Forum (ATF) yaitu dengan memanfaatkan peran ATF sebagai forum bersama negara anggota-anggota ASEAN untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui brand *Wonderful Indonesia*.

ASEAN Tourism Forum (ATF) adalah kerjasama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan. ASEAN Tourism Forum sebagai forum pariwisata terbesar di ASEAN menegaskan kembali peran kerjasama pariwisata antara pemerintah dan pihak swasta dalam memfasilitasi pembangunan, ekonomi, pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat di kawasan ASEAN. Selaras dengan tujuan pertemuan ASEAN Tourism Forum (ATF) tersebut diantaranya mempromosikan ASEAN sebagai tujuan

yang menarik dan memiliki banyak sisi, menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN sebagai kawasan tujuan turis yang kompetitif di Asia Pasifik , menarik lebih banyak turis ke masing- masing negara anggota ASEAN dengan kombinasi antarnegara, mempromosikan perjalanan wisata internal ASEAN, memperkuat kerja sama antar sektor dalam industri wisata ASEAN.

d. **Tingkat Keberhasilan Promosi Wonderful Indonesia Di Asia Tenggara Tahun 2013-2018**

Sejak kampanye *Wonderful Indonesia* dilakukan, jumlah wisatawan mancanegara memang meningkat. Pada tahun 2011, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara adalah 6.75 juta kunjungan. Pada tahun 2012, jumlah ini meningkat 5.16% ke angka 8,04 juta orang. Pada tahun 2013, kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 8,8 juta kunjungan, artinya terjadi kenaikan sebesar 9,45%. mengalami peningkatan yaitu di tahun 2013 : 8,8 juta, 2014 : 9.44 juta, 2015 : 10 juta, 2016 : 12,2 juta, 2017 : 14,4 juta dan 2018 : 15,40.

Dalam hal ini tingkat keberhasilan diplomasi yang dilakukan melalui jalur pemerintah sangat berhasil terbukti dengan adanya peningkatan wisatawan mancanegara setiap tahunnya yang datang berkunjung ke Indonesia . peran pemerintah memalui Kemenpar dan Kemlu ini sangat baik dalam mengadakan kerjasama untuk memBranding *Wonderful Indonesia* dengan negara-negara lain di Asia Tenggara melalui event-event dan melalui *ASEAN Tourism Forum (ATF)*.

2. **Second Track Diplomasi**

a. **Hotel, Biro/Travel**

Traveloka resmi bergabung sebagai *co-branding* pada Kamis (15/11). Penandatanganan kerjasama ini dilakukan di Kantor Traveloka Singapura. Tidak tanggung-tanggung.

Traveloka diwakili Co-Founder Traveloka Albert Zhang, sedangkan Kemenpar langsung dihadiri Menteri Pariwisata Arief Yahya. Target besar dimiliki *Wonderful Indonesia* tahun 2019. Mereka pun membidik jumlah kunjungan 20 Juta wisman. Secara kapasitas, platform Traveloka merupakan sistem yang besar. Dirilis sejak 2012, Traveloka telah beroperasi pada 6 negara. Selain Indonesia dan Singapura, ada juga Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Aplikasi Traveloka juga sudah diunduh lebih dari 40 Juta pengguna.

Menjadi *platform* besar, Traveloka menawarkan banyak kemudahan. Ada pemesanan *online* untuk tiket pesawat, hotel, kereta api, tiket pesawat plus hotel, hingga aktivasi lengkap dengan rekreasi. Selain itu, ada juga konektivitas, transportasi bandara, hingga direktori kuliner. Ketua II Co-Branding Kemenpar Priyantono Rudito menjelaskan, Traveloka akan menguatkan program *Wonderful Indonesia*.

b. **Media**

Kampanye *Wonderful Indonesia* disampaikan dengan berbagai medium/saluran komunikasi, yaitu penggunaan media digital melalui *website* resmi *Indonesia Travel* dan media sosial, pembuatan dan publikasi video kreatif, maupun promosi luar negeri. Penggunaan media digital dilakukan melalui website dan media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan Google+. Sementara itu promosi luar negeri dibuat di berbagai negara yang menjadi target, seperti Singapura, Korea Selatan, India, Italia, Jerman, Amerika Serikat, dan lainnya. Namun, terlepas dari usaha yang telah dilakukan dalam kampanye *Wonderful Indonesia*, Menteri Pariwisata (Menpar) Indonesia Arief Yahya menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia memang mengalami peningkatan sejak kampanye

Wonderful Indonesia dilakukan, namun jumlah tersebut selalu berada di angka 9 juta.

Wonderful Indonesia adalah kampanye *nation branding* Indonesia yang sedang berlangsung dan telah dipergunakan sebagai pesan *brand (brand message)* yang disepakati dan disebarluaskan oleh Indonesia. *Wonderful Indonesia* memberikan penekanan pada kekayaan etnik dan budaya lokal Indonesia setelah sebelumnya Indonesia menggunakan program kampanye “*Visit Indonesia*” pada tahun 2008. *Wonderful Indonesia* dinilai melakukan berbagai pendekatan media kampanye sesuai dengan target masyarakatnya.

Media social

Wonderful Indonesia menggunakan nama **Indonesia.Travel** di Facebook. Laman ini telah menerima lebih dari 290 ribu *likes*. Laman di Facebook ini digunakan untuk memperkenalkan berbagai objek wisata yang ada di Indonesia selain Bali. Tiap postingan yang dituliskan oleh akun ini dibagikan oleh rata-rata 90+ pengguna Facebook. Twitter *Wonderful Indonesia* dinamakan **Indonesia.Travel** dengan username **@indtravel**. Akun ini dibuat sejak 2009 dan diikuti oleh 383.000 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 21.500. Isi dari Twitter **@indtravel** sesuai dengan post yang dilakukan di Facebook yang mengandalkan berbagai gambar-gambar. Di *Google+*, *Wonderful Indonesia* dimuat juga dalam akun **Indonesia.Travel** yang telah memiliki 1.3 juta pengikut dan dilihat sebanyak 71.3 juta kali. Isi dari *Google+* juga sama seperti yang mereka tuliskan dalam Facebook & Twitter. Username Instagram yang digunakan juga sama seperti Twitter yaitu **@indtravel** yang diikuti oleh 132 ribu pengikut.

Dua media kampanye penggunaan media digital yang digunakan oleh *Wonderful Indonesia* menasar pada segmentasi

digital native, atau mereka yang sering menggunakan media digital sebagai salah satu sarana mencari informasi. Penggunaan media digital ini perlu ditingkatkan dan dikembangkan. *Website* resmi untuk kampanye *Wonderful Indonesia* terlihat seperti memiliki domain yang berubah, yang dapat diakses melalui *www.indonesia.travel* atau *pesona.indonesia.travel*. sementara di akun resmi di media sosial lain, hanya tertera **indonesia.travel** sebagai cara mengakses *website* resmi Kemenpar. Selain itu, ada berbagai tautan yang masih tidak bisa dibuka, yaitu bagian *Spa/Wellness Center* pada bagian *Plan*. Pada bagian *Share*, tautan *Experience* dimana kontributor dapat membagikan cerita mengenai pengalaman berwisata di Indonesia juga tidak diperbaharui sejak Juli 2015. Bagian *Testimonials* juga terdiri dari gambar yang cenderung pecah dan tidak tajam. Satu bagian terbaik di *website* adalah bagian *News* yang selalu diperbaharui.

Promosi di Luar Negeri

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) berpartisipasi pada berbagai bursa pariwisata Indonesia serta memfasilitasi *tour operator/travel agent* Indonesia dengan diselenggarakannya *event* promosi luar negeri. Bursa pameran pariwisata ini bahkan telah direncanakan hingga 2016.

Selain promosi yang dilakukan dengan partisipasi dengan bursa pariwisata internasional, Kemenpar melalui *Wonderful Indonesia* juga melakukan pemasangan TVC di 30 *channel* TV internasional, yaitu FOX channel, CNBC, CNN international, BBC world, Channel U, TV5, AFC, MTV Asia, SBS, Al Jazeera, CCTV, TV5 Mone, AXN, dan lain-lain. Pemasangan iklan media cetak dilakukan di majalah *Travel & Leisure AS*, majalah *Going Places Malaysia Airlines*, dan majalah *Krisworld Singapore Airlines* Pemilihan media kampanye promosi di luar negeri

merupakan salah satu cara yang tepat untuk lebih memfokuskan pada target segmentasi wisatawan asing.

c. **MNCE**

Grab, mobile platform online-to-offline (O2O) terkemuka di Asia Tenggara, mengumumkan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata Indonesia (Kemenpar) untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Singapura. Melalui kerja sama ini, pengguna Grab di Singapura dapat mengakses konten menarik pariwisata Indonesia melalui Grab Feed yang tersedia dalam aplikasi Grab. Memanfaatkan jangkauan luas pengguna Grab di Asia Tenggara, termasuk Singapura, kerja sama tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara untuk datang ke wilayah Indonesia. Peluncuran program ini merupakan kelanjutan dari kampanye *#JelajahIndonesiaLebihDekat* yang telah diluncurkan di Jakarta pada Oktober lalu.

Program tersebut juga merupakan salah satu inisiatif *co-branding* Grab dan Kemenpar dalam mempromosikan 10 destinasi wisata Indonesia terbaik di Asia Tenggara. Melalui program ini, Grab ingin membantu untuk mewujudkan target pemerintah Indonesia untuk mendatangkan 17 juta wisatawan mancanegara pada tahun ini dan 20 juta wisatawan mancanegara tahun 2019.

d. **Lembaga-Lembaga Pendidikan Swasta Dan INGO**

Kementerian Pariwisata menandatangani perjanjian kerja sama dengan 28 perusahaan nasional dalam hal *co-branding* dengan *Brand Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia. Dengan terjalannya kerja sama ini, *brand Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia akan ada di produk atau kemasan milik ke-28 perusahaan tersebut. Sebagai gantinya,

produk-produk tersebut akan dipromosikan di jaringan Kementerian Pariwisata.

Adapun ke-28 perusahaan tersebut adalah Achilles, Alleira Batik & Gaia, Batik Trusmi, Bon Gout, CRP Group, Batik Danar Hadi, Dapur Solo, Datascrip, Garuda Food, Javara, JJ Royal, Kalbe, Krisna Oleh-Oleh, Malang Strudel, Martha Tilaar, Polygon, Pos Indonesia, Rumah Zakat, Sababay Winery, Sahid Group, Sarinah, Secret Garden, Finna, Sidomuncul, Sunpride, Telkomsel, Tiket.com, dan TVRI.

Inisiatif *co-branding partnership* ini dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk mencapai tiga tujuan strategis. Pertama, untuk mendongkrak *brand equity* dari Wonderful Indonesia di pasar global dan *brand* Pesona Indonesia di pasar domestik dalam menopang terwujudnya sektor pariwisata sebagai *leading sector* di Indonesia. Kedua, untuk mengembangkan penetrasi pasar dan memperluas *Exposure Brand Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia dengan memanfaatkan *market network* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, baik di pasar domestik maupun global. Ketiga, mewujudkan *sharing resources* antara kedua *brand* yang bekerja sama, sebab *co-branding* ini menghasilkan penghematan biaya promosi karena biaya promosi akan ditanggung bersama.

Branding pariwisata Indonesia tidak bisa dilakukan secara sendirian oleh Kementerian Pariwisata. Untuk mewujudkan *Brand Wonderful Indonesia* di pasar global dan Pesona Indonesia di pasar domestik dibutuhkan kebersamaan dan sinergi seluruh elemen bangsa dalam kerangka Indonesia Incorporated. Dengan kolaborasi dan bekerja sama, kita akan *bigger, broader, dan better together*. Dari upaya diplomasi yang sudah di paparkan diatas kesuksesan dalam mem-*branding Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara terlihat bahwa diplomasi

Second track lebih dominan dari pada *First track* karena dalam hal ini kebijakan atau diplomasi yang dilakukan Kemenpar tidak mungkin terwujud apabila mereka menyampingkan adanya kerjasama dengan pihak swasta karena dalam hal ini pihak swasta mempunyai target jangka panjang sehingga mereka memanfaatkan momentum yang sangat menguntungkan bagi sektor swasta dalam meningkatkan pelayanan jangkauan serta memperoleh keuntungan dari proses promosi agensi mereka dan membranding *Wonderful Indonesia* di dunia Internasional khususnya di Asia Tenggara, yang membuat melejitnya nama agensi itu sendiri di ranah Internasional.

Tercapainya *Branding Wonderful Indonesia* dari 2013-2018 tentunya pihak swasta sangat memaksimalkan kerjasama yang dilakukan ini baik melalui event-event yang di selenggarakan maupun melalui media sosial atau *online*. Melihat dari realita yang terjadi di era melinial saat ini lebih mudah menggunakan komunikasi melalui media online, karena media sangat sulit untuk di hindari serta, mudah untuk mengetahui informasi-informasi yang di rasa masyarakat butuhkan.

Maka dari itu pihak swasta sangat berpengaruh besar dalam memasarkan *Branding Wonderful Indonesia* kepada dunia yang mana dengan kerjasama ini pihak pemerintah dan swasta merasa sama mendapatkan keuntungan untuk mengeksistensikan kepentinganya kepada masyarakat luas khususnya di kancah internasional. Perlu kita ketahui pariwisata untuk saat ini menjadi prioritas dalam persaingan sektor pemasukan ekonomi terbesar di setiap Negara.

D KESIMPULAN

Diplomasi indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di asia tenggara tahun 2013-2018, dilakukan dengan dua cara yaitu jalur

pemerintah dan jalur non pemerintah. Jalur pemerintah (*First track* Diplomasi) ditempuh melalui Kemenpar, Kemenlu yang mana dua cara inilah yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di tingkat pemerintahan Internasional khususnya pemerintah di Asia Tenggara. Dalam hal inilah pemerintah bisa meningkatkan pemasaran dan *Branding* keindahan pariwisata yang di miliki indonesia kepada wisatawan mancanegara untuk tertarik berkunjung ke Indonesia dengan keindahan destinasi wisata yang di miliki Indonesia. Dan Jalur non pemerintah (*Second track* Diplomasi) ditempuh melalui dari pihak-pihak swasta seperti Biro Travel, Media, MICE dan lembaga INGO lainnya, dengan jalur non pemerintah ini juga sangat membantu dalam mempromosikan dan pemasaran *Wonderful Indonesia* baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Jalur pemerintah dan jalur non pemerintah inilah menjadi suatu tolak ukur tingkat keberhasilan dalam meningkatkan pemasaran pariwisata Indonesia ‘*wonderful Indonesia*’ di ranah Intenasional. Semenjak promosi *Wonderful Indonesia* daya kuncung wisatawan asiang sangat meningkat khususnya di tahun 2013-2018. Karena dalam hal ini adanya campurtangan dari pihak non pemrintah (swasta) yang ikut membantu dan bekerjasama dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* di Asia Tenggara dan dikancah internasioal . maka dari itu pariwisata Indonesia tidak akan bisa berkembang dalam hal branding *Wonderful Indonesia* tanpa adanya jalur *Second track* Diplomasi inilah jalur yang bisa dikatakan sangat berhasil dalam tingkat mempromosikan *Wonderful Indonesia* di kanca Internasioal khususnya di Asia Tenggara.

E DAFTAR REFERENSI

Buku

Archer, Clivw. 1983. *International Organizations*, London: George Allen & Unwin Ltd.

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.

Efendi, Tonny dian, *diplomasi publik jepang perkembangan dan tantangan*, risman sikumbang, 1, bogor: galia indonesia, 2011.

Roy, S.L., *diplomasi*, harwanto, mirsawati. Ed 1., cet 2, jakarta utara: PT Utomoputer, 1995

Sondakh, Angelina. 2018. *Jendela Pariwisata*, Bandung: Kesaint Blanc.

Jurnal/Karya Ilmiah

Asean Visa, “PH, Three Nations Agree to Work on ASEAN Common Smart Visa”, diakses dari <http://www.aseanvisa.com/aseanvisa.htm>. tanggal 17 januari 2019.

Buletin Komunitas ASEAN Ditektorat Jendral Kerjasama ASEAN
Kementrian Luar Negeri RI, Jakarta, 2014, Edisi 5 Agustus 2014 hal
62-63.

Didik Dwi Prasetya, “Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata”, Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang, 2011. Tgl 16 januari 2019

Direktorat Jenderal Pemasaran. 2013. *Rakor Sinkronisasi Program Pemasaran Pariwisata di akses tgl 5 september 2018*

Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2014, hal. 56. Diperoleh dari <http://parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=5&id=2881>, diakses pada 17 oktober 2018

Nurainun, N. (2013). Analisis industri batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3). tgl 2 januari 2019

Prayini, “Pengaruh Destination branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia yang Berkunjung ke Thailand”, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2013

TG Asia Media, “ASEAN Tourism Forum Longest Running ATF TRAVEX Secretariat”, diakses dari http://www.ttgasiamedia.com/ttg_events/atf tgl 17 januari 2019

UNWTO, “International Tourism Demand Exceeds Expectations In The First Half Of 2013”, UNWTO, “International Tourism Demand Exceeds

Expectations In The First Half Of 2013”, <http://media.unwto.org/press-release/2013-08-25/international-tourism-demand-exceeds-expectations-first-half-2013> di akses tgl 16 januari 2019

Indonesia Tourist News, “Memaksimalkan Travex ASEAN Tourism Forum di Singapura, Kemenpar Bawa 40 Pelaku Industri Pariwisata Januari ini”, diakses dari <http://indonesiatouristnews.com/memaksimalkan-travex-asean-tourism-forum-di-singapura-kemenpar-bawa-40-pelaku-industri-pariwisata-januari-ini/> tgl 17 jnauari 2019

Harian Bhirawa, “Lagi, Jatim Raih Penghargaan dari ATF”, dari <http://harianbhirawa.com/2017/01/lagi-jatim-raih-penghargaan-dari-atf/> tgl 17 januari 2019

Laporan kinerja kemenpar 2016.”Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2016” di akses tgl 19 januari 2019

Website Resmi Indonesia Travel. Diambil dari www.indonesia.travel tgl 17 januari 2019

Internet

Destinasi Wisata Terbaik di Asia, Tiga dari Indonesia, <http://blog.reservasi.com/10-destinasi-wisata-terbaik-di-asia/> diakses tgl 5 september 2018

Diambil dari <http://www.tribunnews.com/travel/2015/06/16/menpar-jumlah-wisman-ke-indonesia-sepertiga-m-alaysia-dan-thailand-padahal-kita-punya-borobudur> diakses 6 september 2018

Diambil dari <http://www.antaraneews.com/berita/356134/indonesia-dikunjungi-804-juta-wisman-pada-2012> diakses tgl 17 januari 2019

Diambil dari <http://indonesia.travel/en/news/detail/1584/indonesia-exceeds-target-receiving-9-44-million-tourists-in-2014-breaks-december-record> diakses tgl 17 januari 2019

Indonesia,Surga Terumbu Karang Dunia, <http://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/01/27/oindonesia-surga-terumbu-karang-dunia> di akses 5 september 2018

Kemenpar, “Wonderful Indonesia”, diakses dari

www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026 tgl 17 januari 2019

https://nanopdf.com/download/diplomasi-wordpresscom_pdf di akses pada
tgl 11 september 2018

[https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-dukung-program-
kementerian-pariwisata-ri-visit-wonderful-indonesia-2018](https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-dukung-program-kementerian-pariwisata-ri-visit-wonderful-indonesia-2018) di akses tgl
5 oktober 2018.

[https://venuemagz.com/news/kemenpar-gandeng-28-perusahaan-untuk-
promosikan-wonderful-dan-pesona-indonesia/](https://venuemagz.com/news/kemenpar-gandeng-28-perusahaan-untuk-promosikan-wonderful-dan-pesona-indonesia/) diakses tgl 21 januari
2019

<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110> di akses pada 17
oktober 2018