

**DIPLOMASI PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) DALAM
MENDUKUNG PARIWISATA MELALUI PROGRAM WONDERFUL
INDONESIA 2017-2021**

Ratna Cempaka Solafide*, Adi Joko Purwanto S.IP., M.A *

International Relations Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Wahid Hasyim University Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Tourism is one of the most important sectors in increasing national economic growth. Foreign exchange from the tourism sector penetrated US\$ 19.29 billion (2018), while the contribution to GDP reached 4.50% (2018) and 4.80% (2019). Of course, this achievement involves stakeholders including PT Garuda Indonesia Persero (Tbk), so it is appropriate to increase the interests of Indonesia through the tourism sector. So, the formulation of the problem in the research This thesis is: why and how the diplomacy of PT. Garuda Indonesia (Persero) in supporting tourism through the wonderful Indonesia program 2017-2021? The purpose of this study was to identify and describe (1) the reasons for PT. Garuda Indonesia (Persero) to support tourism through wonderful Indonesia 2017-2021, as well as (2) an overview of the diplomacy of PT. Garuda Indonesia (Persero) in supporting tourism through the wonderful.. program Indonesia 2017-2021. Meanwhile, this type of research is library research (library research) compiled with a qualitative approach so that the process research by collecting document data (reports, information from media, excerpts from books, journals, and other documents). With technique documentation, data analysis used in this research is descriptive qualitative. The results of this study, first; reason PT. Garuda Indonesia (Persero) support Indonesian tourism through the Wonderful Indonesia 2017- 2021, namely: (1) carrying out the roles and functions as Government stakeholders in the aviation and tourism sector with a profit-oriented business as well as a positive impact on the Indonesian economy; (2) support achievement national interest through the tourism sector. Apart from increasing access transportation, Garuda Indonesia must also contribute to building a positive image that good, which will later form good public opinion against Indonesia. Garuda Indonesia is also required to be able to reflect that Indonesia is a safe, peaceful, democratic country with diversity society and its cultural wealth. Second; diplomacy of PT. Garuda Indonesia (Persero) in supporting tourism through the Wonderful Program Indonesia 2017-2021 is implemented in two ways: (1) joining with alliance of airlines in the world (SkyTeam), take action Quantum Leap (safety, systems, facilities and human resources), and strengthen the image of Garuda Indonesia in the international market, (2) improve quality and service, namely by carry out its main vision as a leading airline company, competitive at the Asian level and experiencing sustainable growth (sustainable grow)", opening new flight destinations as an effort

support the 10 Priority Tourism Destinations (DPP) (10 New Bali) programs as well as 5 Super Priority Tourism Destinations in Indonesia.

Keywords: Diplomacy, Garuda Indonesia, Tourism

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Devisa dari sektor pariwisata tembus US\$ 19,29 miliar (2018), sementara kontribusi terhadap PDB mencapai 4,50% (2018) dan 4,80 % (2019). Tentunya capaian itu melibatkan stakeholders termasuk PT Garuda Indonesia Persero (Tbk), sehingga patut turut meningkatkan kepentingan nasional RI melalui sektor pariwisata. Maka, rumusan masalah pada penelitian skripsi ini yaitu: mengapa dan bagaimana diplomasi PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam mendukung pariwisata melalui program wonderful Indonesia 2017-2021? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan (1) alasan PT. Garuda Indonesia (Persero) untuk mendukung pariwisata melalui program wonderful Indonesia 2017-2021, serta (2) gambaran diplomasi PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam mendukung pariwisata melalui program wonderful Indonesia 2017-2021. Adapun, jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) yang disusun dengan pendekatan kualitatif sehingga proses penelitiannya dengan mengumpulkan data dokumen (laporan, informasi dari media, kutipan-kutipan dari buku, jurnal, serta dokumen lain). Dengan teknik dokumentasi, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian ini, pertama; alasan PT. Garuda Indonesia (Persero) mendukung pariwisata Indonesia melalui program Wonderful Indonesia 2017- 2021 yakni: (1) menjalankan peran dan fungsi sebagai stakeholder Pemerintah dalam sektor penerbangan dan kepariwisataan dengan orientasi profit dari bisnis sekaligus dampak positif bagi ekonomi Indonesia; (2) mendukung pencapaian kepentingan nasional melalui sektor pariwisata. Selain meningkatkan akses transportasi, Garuda Indonesia juga harus turut membangun citra positif yang baik, yang nantinya akan membentuk opini publik yang baik pula terhadap Indonesia. Garuda Indonesia juga dituntut mampu sebagai cerminan bahwa Indonesia adalah negara yang aman, damai, demokratis dengan keberagaman masyarakat dan kekayaan budaya yang dimiliki. Kedua; diplomasi PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam mendukung pariwisata melalui Program Wonderful Indonesia 2017-2021 diimplementasikan melalui dua cara: (1) bergabung dengan aliansi maskapai penerbangan di dunia (SkyTeam), melakukan tindakan Quantum Leap (safety, sistem, fasilitas dan SDM), serta memperkuat citra Garuda Indonesia di pasar internasional, (2) meningkatkan kualitas dan layanan, yakni dengan melaksanakan visi utamanya sebagai perusahaan penerbangan yang unggul, berdaya saing di level Asia dan mengalami pertumbuhan berkesinambungan (sustainable grow)", membuka rute tujuan penerbangan baru sebagai upaya mendukung program 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) (10 Bali Baru) serta 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas tanah air.

Kata Kunci: Diplomasi, Garuda Indonesia, Pariwisata

A PENDAHULUAN

Hal ini karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara. Sektor pariwisata mampu menarik banyak tenaga kerja, hal ini menjadikan sektor pariwisata sebagai satu dari 11 pekerjaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Sebuah organisasi internasional bernama World Economic Forum mengeluarkan indikator-indikator penilaian kinerja sektor pariwisata setiap negara atau disebut Travel & Tourism Competitiveness Index yang mengukur bagaimana kebijakan yang diterapkan suatu negara dalam mendukung pembangunan dan keberlanjutan Travel and Tourism, yang akan memberikan daya tarik dan daya saing pariwisata diantara negara-negara dunia.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat devisa yang disumbangkan dari sektor pariwisata Indonesia tahun

Data itu berasal dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan data BPS tahun 2018 yang ditutup dengan angka capaian 15,8 juta. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50 persen, dan tahun 2019 mencapai 4,80 persen. Capaian pendapatan dari sektor pariwisata Indonesia pada dasarnya tidak datang begitu saja. Persero yang mengelola maskapai Garuda Indonesia. Indonesia turut berperan strategis khususnya dalam hal transportasi/ penerbangan dari Indonesia ke negara tujuan dan sebaliknya. Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia merupakan perusahaan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia. Indonesia. "Garuda Indonesia Experience" dengan mengedepankan keramah-tamahan dan kekayaan budaya Indonesia.

Melalui program transformasi yang berkelanjutan khususnya program pengembangan transportasi, sampai dengan akhir tahun 2017 Garuda Indonesia mengoperasikan sebanyak 202 pesawat dengan rata-rata usia di bawah 5 tahun. "2013", "The Most Loved Airline 2016" dari

lembaga pemeringkat penerbangan independen berbasis di London, SkyTrax.

B METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yakni peneliti menggunakan studi kepustakaan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian sebagai obyek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yakni jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain. Menurut Moleong, pendekatan kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, serta orang-orang dan perilaku yang dapat diamati serta di arahkan pada latar alamiah secara menyeluruh. Data dalam penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen yang sekiranya relevan dengan topik penelitian ini. Sehingga, peneliti dalam proses penelitian ini mengumpulkan data dengan mempelajari dokumen yang terdiri dari laporan, informasi-informasi dari media, kutipan-kutipan dari sumber buku, jurnal, serta dokumen lain yang ada kaitannya dengan diplomasi, PT. Garuda Indonesia serta pariwisata Indonesia. Maka laporan penelitian ini nantinya akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Teknik analisis data adalah mengatur urutan data dan meng-organisasikannya ke dalam satu pola, kategori serta satu uraian dasar. Sehingga dapat ditemukan tema, juga dapat dirumuskan ide kerja seperti yang disarankan data. Untuk memperjelas penelitian ini maka peneliti menetapkan metode analisis deskriptif, yakni menyajikan dan menganalisis fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

C HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pariwisata Sebagai Diplomasi Publik Indonesia

Purwono memberikan batasan diplomasi sebagai salah satu instrumen terpenting dari politik luar negeri.¹ Diplomasi menurut Morgentau dalam Mas'ood, berkaitan dengan kepentingan nasional yakni menyamakan kepentingan nasional dengan usaha negara untuk mengejar *power*, dimana *power* adalah segala sesuatu yang bisa mengembangkan dan memelihara kontrol suatu negara terhadap negara lain.² Artinya, sebagai salah satu instrumen politik luar negeri, diplomasi juga tidak bisa lepas dari tugas pencapaian kepentingan nasional. Mengutip Purwono, S.L. Roy mengkaji hal-hal penting yang terdapat dalam berbagai definisi mengenai diplomasi.

- 1) Menurut Roy dari definisi definisi tersebut beberapa hal tampak jelas seperti berikut: Unsur pokok diplomasi adalah negosiasi
- 2) Negosiasi dilakukan untuk mengedepankan kepentingan negara
- 3) Tindakan-tindakan diplomatik diambil untuk menjaga serta memajukan kepentingan nasional sejauh mungkin dan dilaksanakan secara damai, pemeliharaan perdamaian dengan tanpa merusak kepentingan nasional merupakan tujuan utama diplomasi
- 4) Teknik-teknik diplomasi yang sering dipakai untuk mempersiapkan perang bukan menghasilkan perdamaian
- 5) Diplomasi berhubungan erat dengan politik luar negeri suatu negara
- 6) Diplomasi modern berhubungan erat dengan sistem negara
- 7) Diplomasi tidak bisa dipisahkan dari perwakilan negara.³

¹ Andi Purwono, Kontroversi Wikileaks dan Dilema Diplomasi, Jurnal Ilmu Politik Hubungan Internasional *Spektrum*, Vol. 8, No. 1, Januari 2011, p. 13-24, hlm. 14

² Mohtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3ES, 1990, hlm. 140

³ Roy dalam Purwono, *Op. Cit.*, hlm. 16

Untuk bisa mencapai tujuan-tujuan diplomatiknya, pemerintah bisa menggunakan berbagai macam cara, dan salah satunya yakni melalui pariwisata. Hal ini karena Indonesia merupakan negara yang terdiri dari 17.508 pulau, yang menjadikannya sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Secara geografis terletak di garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Eksotika alam dan budaya ini dikemas dalam pariwisata menjadi *soft power* yang berpotensi besar dalam melakukan diplomasi publik, juga sebagai modal dalam melakukan peningkatan hubungan antar negara dan hubungan kerjasama.

Keunikan potensi inilah yang menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. Perbedaan suku, bahasa, adat, dan agama yang justru membentuk harmoni dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mampu menarik perhatian masyarakat dunia untuk mau mengenal dan berkunjung ke Indonesia. Diplomasi publik melalui pariwisata ini dilakukan untuk menguatkan citra Indonesia sebagai negara yang moderat, berdemokrasi dan berkebudayaan tinggi. Sebagai salah satu institusi resmi negara yang berperan sekaligus bertanggungjawab menangani bidang pariwisata, Kementerian Pariwisata memegang peran penting dalam alur sistemik promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia. Penggunaan pariwisata sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Indonesia dilakukan atas dasar bahwa pariwisata lebih mudah diterima, disukai, dan dipahami karena adanya unsur budaya didalamnya. Pariwisata juga memiliki kekuatan dan kemampuan dalam melaksanakan diplomasi dengan menarik masyarakat untuk melihat Indonesia sebagai sebuah tujuan pariwisata. Dengan begitu, tujuan dari diplomasi publik akan tercapai. Upaya diplomasi Indonesia melalui kampanye pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah secara formal ditandai dengan pencanangan "*Visit Indonesia Year (VIY)*" pertama kali pada tahun 1991 yang kemudian dilanjutkan dengan *Visit Indonesia Year* 1992, dan 2008. Pada tahun 2011, pemerintah

Indonesia memutuskan untuk mengganti *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia* sebagai brand baru pariwisata Indonesia.⁴

Program *Visit Indonesia Year* atau Tahun Kunjungan Indonesia merupakan sebuah rangkaian program dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata Indonesia ke dunia internasional yang dimulai pada masa pemerintahan Orde Baru. Secara garis besar, program *Visit Indonesia Year* bertujuan untuk mengoptimalkan promosi mengenai kondisi yang menarik di Indonesia dengan harapan dapat memajukan Indonesia melalui sektor pariwisata dan pengenalan budaya. Pemerintah berusaha membangun citra Indonesia yang baik di mata internasional. Dengan mempublikasikan secara besar dan masal tentang sisi lain dari Indonesia, dengan harapan untuk menciptakan “wajah nusantara” yang lebih indah bagi publik mancanegara. Wajah Nusantara yang ingin diperlihatkan pemerintah kepada dunia adalah Indonesia sebagai bangsa yang berbudaya tinggi.⁵

Pada 1 Januari 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata yang saat itu dijabat oleh Jero Wacik meresmikan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* pariwisata Indonesia menggantikan *Visit Indonesia*. Pada Desember 2014, Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya meresmikan peluncuran *brand* “Pesona Indonesia” untuk mendampingi “*Wonderful Indonesia*” sebagai *country branding* yang mempresentasikan daya tarik keindahan alam, keanekaragaman budaya dan meramah tamahan masyarakat Indonesia maupun fasilitas pariwisata yang dikembangkan. Tujuan dari kampanye *Wonderful Indonesia* adalah untuk menyebarluaskan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh belahan dunia agar Indonesia semakin dikenal dan memperkuat citra yang positif di mata internasional. Citra yang baik tersebut kemudian akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan

⁴ Garit Bira Widhasti, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 8

⁵ Ranto Sitohang, *Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan; Studi Korelasional tentang Efektivitas Kampanye Visit Indonesia Year 2008 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Daerah Tujuan Wisata Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir*, (Skripsi), Universitas Sumatera Utara, 2008

mendorong kerjasama di bidang pariwisata serta kerjasama di bidang lainnya dengan negara lain.⁶

Dalam dinamikanya, penggunaan sektor pariwisata menjadi trend dalam hubungan internasional dalam menjalankan hubungan diplomasi dengan negara-negara lain. Secara prinsip, tujuan dari sektor pariwisata tersebut berupa sebuah industri perjalanan di mana yang difokuskan adalah kegiatan berlibur. Dalam pengimplementasiannya pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dunia dan mendorong mereka untuk mengenal dan mempelajari 25 kebudayaan suatu negara. Faktor tersebut yang mendorong pemerintah suatu negara untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikannya bagian dalam aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negaranya kepada dunia internasional.⁷

Praktik diplomasi yang menjadi salah satu metode dalam menjalankan kebijakan politik luar negeri di Indonesia pada dasarnya dipengaruhi oleh realitas politik domestik Indonesia itu sendiri dan juga tidak dapat terlepas dari konstelasi politik global. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi diplomasi publik Indonesia adalah diplomasi dengan menggunakan instrumen pariwisata. Tujuan dari diplomasi melalui sektor pariwisata tersebut adalah untuk menguatkan *national branding* Indonesia di dunia internasional dan menunjukkan bahwa Indonesia mampu berkompetisi di tingkat global. Indonesia merupakan negara yang kaya dari sisi wisata alam, seni dan budaya.

Kekayaan alam yang dimiliki tersebut yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan global. Pemanfaatan sektor pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena pelaksanaannya yang tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena mengandung nilai-nilai yang universal seperti nilai

⁶ Garit Bira Widhasti, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 9

⁷ Aqaba Tigris, *Bagaimana Diplomasi Indonesia Melalui Sektor Pariwisata?*, dikutip dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-diplomasi-indonesia-melalui-sektor-pariwisata/125151>, pada 21 September 2020

budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik sehingga mampu menarik masyarakat dunia.

2. Alasan PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam Mendukung Pariwisata Melalui Program Wonderful Indonesia 2017-2021

PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada dasarnya sudah seharusnya turut serta sekaligus berkomitmen dalam meningkatkan volume turis mancanegara yang datang ke Indonesia. PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) harus mendukung penuh upaya-upaya pemerintah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan devisa negara. Terlebih, PT Garuda Indonesia ditinjau dari komposisi kepemilikan saham, masing-masing terdiri atas: Pemerintah Negara Republik Indonesia sebesar 60,5%, PT Trans Airways sebesar 25,6%, serta masyarakat (kepemilikan di bawah 2%) yakni senilai 13,9%. Itu artinya, sebagian besar saham PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) dimiliki pemerintah⁸

Ada dua alasan mendasar PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam mendukung pariwisata melalui Program Wonderful Indonesia 2017-2021, sebagai berikut.

1. Menjalankan Peran dan Fungsi sebagai *Stakeholder* Pemerintah dalam Sektor Penerbangan dan Kepariwisata

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang termasuk golongan BUMN non infrastruktur di bidang sarana perhubungan. Mengacu pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003, BUMN adalah badan usaha yang seluruhnya atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.⁹ Sedangkan badan usaha perseroan

⁸ *Lentera Bisnis*, edisi 15 Pebruari 2019

⁹ Berdasarkan pengertian BUMN di atas, didapati unsur-unsur dari BUMN itu sendiri yaitu: badan usaha, seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara, melalui penyertaan langsung

(Persero) adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51 persen sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan. Berdasarkan tujuan tersebut, sudah seharusnya PT Garuda Indonesia dapat mendapatkan keuntungan positif dari kegiatan bisnis yang dijalankannya, sekaligus memberikan dampak positif bagi kemakmuran bangsa dan negara Indonesia. Apalagi upaya itu juga didorong pemerintah dengan melakukan program aksesibilitas yakni dengan melakukan pengembangan terhadap akses transportasi udara, darat dan laut terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dengan anggaran biaya sebesar Rp7,09 triliun meliputi pengembangan 4 (empat) bandara, pengembangan terhadap 4 (empat) fasilitas pelabuhan serta pengembangan akses transportasi darat untuk menunjang akses terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) oleh KemenPUPERA dengan anggaran Rp8,96 triliun. Meningkatkan akses transportasi menjadi salah satu hal terpenting bagi Indonesia agar mampu mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dan PT Garuda Indonesia sudah seyogyanya memposisikan diri untuk mendukung dan berkomitmen upaya-upaya pemerintah tersebut. Sayangnya di sisi lain, PT Garuda Indonesia saat ini sedang mengalami problem manajemen internal. Problem utama dari PT Garuda Indonesia yakni beban hutang senilai USD4,5 miliar atau mendekati Rp70 triliun.¹⁰

dan berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. (Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara)

¹⁰ 4 Fakta Penyebab Garuda Indonesia di Ambang Kebangkrutan, *Okezone.com*. edisi 4 Juni 2021. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2021/06/04/320/2420397/4-fakta-penyebabgaruda-indonesia-di-ambang-kebangkrutan?page=1>, pada 12 Desember 2021

Pemegang saham mengakui Garuda Indonesia berpotensi bangkrut. Kebangkrutan Garuda menjadi kenyataan, jika skema restrukturisasi utang yang menjadi opsi Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tidak disepakati oleh kreditur. Adapun nilai restrukturisasi utang yang ditargetkan pemegang saham pun bombastik yakni mencapai 1,5 miliar dolar Amerika Serikat (AS) atau setara Rp21,4 triliun (Kurs Rp14,400 per dolar AS).

2. **Mendukung Pencapaian Kepentingan Nasional Melalui Sektor Pariwisata**

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peluang besar dalam memanfaatkan aspek pariwisata. Fakta ini didukung oleh kondisi alam dan luas wilayah geografis yang sangat strategis. Indonesia juga dikenal sebagai negeri yang kaya akan pulau; yakni mencapai 17.000 pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Realita itu menjadi keistimewaan bagi Indonesia serta memberikan kekuatan di dalam negeri. Selain kondisi alam yang luas, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta dengan keberagaman penduduknya turut mempengaruhi kekuatan budaya yang mendiami pulau-pulau yang ada di Indonesia.

Faktor-faktor tersebut menjadi pendukung dalam mengembangkan aspek pariwisata, sehingga berpotensi untuk dijadikan instrumen diplomasi guna memperkenalkan potensi negara kepada dunia global. Pariwisata mampu menarik perhatian para warga domestik maupun global melalui kekayaan alam dan seni budayanya. Oleh karena itu, penggunaan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi memiliki peluang besar terutama melihat kondisi Indonesia yang saat ini sedang membangun citranya di dunia global melalui pembentukan *nation branding*. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Melissen (2005) seperti dikutip oleh

Romulo Simanjuntak bahwa *nation branding* dapat memberikan pengaruh politik dalam melakukan sebuah hubungan diplomasi.¹¹

“*Wonderful Indonesia*” dijadikan *nation branding* pariwisata Indonesia karena sebagai industri jasa, sektor pariwisata memiliki peran yang strategis dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan perekonomian nasional, pengembangan infrastruktur wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi devisa, Produk Domestik Bruto (PDB), membuka lapangan pekerjaan, serta pelestarian budaya dan sumber daya alam sebagai wujud rasa cinta tanah air dan perekat persatuan bangsa. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata berupaya untuk memperkuat dan mengembangkan sektor perekonomian nasional dan berupaya untuk mencapai target kunjungan wisatawan asing sebesar 20 juta wisatawan asing dan pergerakan wisatawan domestik sebesar 275 juta perjalanan pada tahun 2019. Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 adalah sebesar 12.459.292 pengunjung. Tahun 2018 sebesar 14.933.980 pengunjung dan jumlah kunjungan tertinggi ada pada tahun 2019 yakni sebesar 16.106.954 wisatawan.¹² Namun dibanding dengan jumlah kunjungan dengan wisatawan mancanegara di negara-negara Asia Tenggara, Indonesia menempati urutan keempat. Urutan pertama yaitu Thailand sebesar 39,8 juta wisatawan pada tahun 2019, disusul Malaysia dan Singapura dengan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 26,1 juta dan 19,1 juta wisatawan.¹³ Meski demikian, menurut

¹¹ Triesanto Romulo Simanjuntak, Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018, (Jurnal *Cakrawala* E ISSN 2655-1969), hlm. 30

¹² Badan Pusat Statistik, 2020

¹³ Statista Research Development, 2020

data statistik Kementerian Pariwisata pertumbuhan kunjungan wisman (Wisata Manca Negara) sejak tahun 2011 sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu sektor pariwisata sejak 2011 sudah mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Industri pariwisata kini telah memberikan kontribusi yang signifikan dan besar dalam bidang ekonomi bagi Indonesia saat ini karena merupakan salah satu unggulan dalam pembangunan nasional Indonesia. Pariwisata juga telah ditetapkan sebagai *leading sector* perekonomian nasional oleh Presiden Joko Widodo saat ini. Ada tiga *leading sector* yang ditetapkan dalam Rencana Kerja Pemerintah tahun 2018. Pertama adalah pertanian karena Indonesia adalah negara agraris, kedua adalah pariwisata dan ketiga adalah perikanan. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga telah menetapkan *Wonderful Indonesia Calendar of Event* 2018 sebagai program penting dalam memperkuat unsur 3A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas) terutama unsur atraksi wisata berupa festival budaya (*culture*), alam (*nature*) dan buatan manusia (*man-made*). Kontribusi dalam hal *culture* sebesar 60 %, alam sebesar 35% dan *man-made* sebesar 5 %. Artinya dalam hal ini industri pariwisata budaya (*cultural industry*) sangat memegang peranan penting dan utama di Indonesia saat ini karena terdapat nilai budaya dan nilai ekonominya yang signifikan. Dengan demikian, kondisi ini tentu saja merupakan prospek bagi Pemerintah Indonesia untuk terus berupaya meningkatkan pendapatan devisa negara dalam sektor pariwisata dengan dukungan dan kerja sama dari *stakeholder* di

sektor pariwisata baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah, pelaku industri pariwisata dan masyarakat.¹⁴

PT Garuda Indonesia sebagai *stakeholder* pemerintah harus mampu meningkatkan akses transportasi yang menjadi salah satu hal terpenting bagi Indonesia agar mampu mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan mancanegara ke Indonesia. PT Garuda Indonesia sudah seyogyanya memposisikan diri untuk mendukung dan berkomitmen upaya-upaya pemerintah tersebut. Berkaitan dengan kepentingan nasional, PT Garuda Indonesia diharuskan turut serta dalam usaha untuk mempertahankan keutuhan dan kedaulatan bangsa dan negara terhadap dunia internasional. Hal tersebut dapat diraih dengan membentuk citra positif yang baik mengenai Indonesia, yang nantinya akan membentuk opini publik yang baik pula terhadap negara Indonesia. Hal yang paling utama dalam kepentingan nasional bahwa pemerintah ingin mencerminkan Indonesia sebagai negara yang aman, damai, demokratis dengan keberagaman masyarakat dan kekayaan budaya yang dimiliki.

3. Diplomasi PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam Mendukung Pariwisata Melalui Program Wonderful Indonesia 2017-2021

Dinamika perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi, *soft diplomacy* banyak digunakan negara untuk memperkenalkan potensi yang dimilikinya untuk menciptakan citra baik kepada masyarakat dunia. Diplomasi tersebut dinamakan diplomasi publik. Cull (2009) menyatakan bahwa diplomasi publik merupakan upaya yang dilakukan aktor-aktor internasional dalam melakukan aktivitas internasionalnya dengan melibatkan publik internasional.

Diplomasi publik dalam prakteknya memiliki enam perspektif fungsional yang tujuannya meliputi: advokasi atau mempengaruhi opini

¹⁴ Adhiningasih Prabhawati, Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan, (*Journal of Tourism and Creativity*, Vol.2 No.2 Juli 2018), hlm. 163

publik mancanegara; komunikasi atau memberikan informasi kepada masyarakat atau bangsa lain; membangun atau melanjutkan hubungan yang memiliki manfaat dengan masyarakat di negara lain; mempromosikan atau „menjual“ aspek tertentu dari sebuah negara kepada publik internasional; melibatkan diri pada politik internasional; dan propaganda dalam mendukung upaya militer.¹⁵Dari penjelasan tersebut, jelas bahwa negara bukan satu-satunya aktor tunggal dalam hubungan internasional, melainkan terdapat aktor lainnya seperti swasta dan masyarakat. Isu yang diangkat juga bukan hanya isu *high politics* tetapi juga *low politics*.

PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) sebagai bagian dari perusahaan pemerintah (BUMN) sudah sepantasnya turut serta menjalankan praktik diplomasi terhadap negara luar. Hal itu akan sejalan dengan *nation branding*-nya pemerintah Indonesia dalam memasarkan program „*Wonderful Indonesia*“ dengan fokus menargetkan ke 16 negara dan kawasan. Pasar pemasaran tersebut meliputi pasar utama, diantaranya Singapura, Malaysia dan Australia; Pasar sekunder/primer, yaitu Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis; serta pasar potensial, yaitu India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia.¹⁶

Sebagai aktor diplomasi *non-government*, pelaksanaan diplomasi PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam mendukung pariwisata melalui Program Wonderful Indonesia 2011-2021 dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Bergabung dengan Aliansi Maskapai Penerbangan di Dunia (SkyTeam)

Upaya yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk bergabung dengan SkyTeam adalah dengan melakukan

¹⁵ Muhammad Arief Satrio, *Op. Cit.*, h. 69

¹⁶ G. Indarsih, *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*, (*Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 2016, pp. 1-15.

modernisasi mode transportasi udara, melakukan tindakan *Quantum Leap*, dan memperkuat citra Garuda Indonesia di pasar internasional. Revitalisasi armada Garuda Indonesia bertujuan untuk memperbarui aset lama untuk menyesuaikan-nya dengan standar modern, sebagai salah satu dasar untuk terus mengembangkan modal dan memastikan pertumbuhan di industri penerbangan. Garuda Indonesia tengah melakukan program pengembangan armada melalui penambahan pesawat agar dapat lebih maksimal menangkap peluang pertumbuhan di masing-masing segmen pasar yang dilayani. Pada saat bersamaan, Garuda Indonesia juga akan menyederhanakan dan meremajakan pesawat agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi biaya operasi.¹⁷

Penambahan dan peremajaan armada tentunya menjadi jalan bagi Garuda Indonesia untuk lebih dapat meningkatkan daya tampung penumpang dan efisiensi perawatan dari maskapai selama ini. Sebab dengan menggunakan pesawat udara generasi terbaru akan meringankan beban perawatan, berbanding terbalik apabila terus menerus menggunakan pesawat lama yang berarti memerlukan biaya ekstra untuk perawatannya. Dengan adanya pesawat baru diharapkan makin meningkatkan keinginan calon penumpang dari dalam negeri maupun luar negeri dan meyakinkan akan jaminan kenyamanan dalam penerbangan yang lebih baik daripada sebelumnya.¹⁸

Garuda Indonesia ingin membuktikan bahwa produk Indonesia terbukti nyata berkualitas serta sejajar dengan pesawat-pesawat oleh negara lain di dunia. Ini merupakan bagian dari cara Garuda Indonesia meyakinkan negara luar, sekaligus membangun

¹⁷ Kami Terus Mengembangkan Armada Untuk Kebutuhan Pasar diakses dari <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/fleets/fleetrevitalization.page?> tanggal 20 Desember 2021

¹⁸ Deo Rizky Sebayang dan Ahmad Jamaan, *Op. Cit.*, h. 1827-1828

trust bahwa Garuda Indonesia layak untuk dijadikan moda transportasi udara yang telah teruji kelayakannya secara internasional. *Quantum Leap* dalam hal ini dimaksudkan sebagai suatu program yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia, di dalamnya terdapat beberapa aspek seperti *safety*, sistem, fasilitas dan Sumber Daya Manusia (SDM). Salah satu bentuk dari aspek fasilitas adalah perusahaan penerbangan nasional ini akan menambah dan meremajakan armada-armadanya hingga menjadi 116 pesawat pada tahun 2014, serta peningkatan rating dari SkyTrax menjadi maskapai bintang 5 pada tahun 2014.

2) **Meningkatkan Kualitas dan Layanan**

PT Garuda Indonesia hingga saat ini terus melakukan revitalisasi baik secara manajemen, peningkatan kualitas pelayanan (*service*) maupun peningkatan produk pesawatnya. Garuda Indonesia juga terus menjalankan visi utamanya yakni sebagai perusahaan penerbangan yang disegani/ memiliki keunggulan bersaing di Asia dan mengalami pertumbuhan berkesinambungan (*sustainable grow*)". Dengan visi yang diusungnya, secara pelaksanaannya Garuda Indonesia berupaya menjalankan misi sebagai bagian dari diplomasi Indonesia kepada publik. Mengutip dari misi yang diusungnya, Garuda Indonesia terus menjalankan misinya antara lain:

- a) Memberikan pelayanan jasa angkutan udara yang berkualitas dan berorientasi kepada kepuasan pengguna jasa melalui pengelolaan secara profesional.
- b) Mengupayakan keuntungan dengan menyelenggarakan usaha jasa pengangkutan udara untuk orang dan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya baik domestik maupun internasional serta kegiatan lain yang berhubungan dengan bidang usaha pengangkutan udara.

- c) Melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang pembangunan dan ekonomi nasional, khususnya di bidang jasa pengangkutan udara dan di bidang lainnya yang terkait.¹⁹

Garuda Indonesia juga melaksanakan program dengan fokus peningkatan aspek pelayanannya, sekaligus mengkomunikasikannya kepada publik dalam upaya memperbaiki persepsi publik terhadap pelayanan dan *image* Garuda. Pembangunan *brand image* sebagai maskapai penerbangan milik Indonesia inilah yang dalam konteks hubungan internasional disebut pula sebagai diplomasi publik; yang menurut Hansen karena disebabkan revolusi teknologi komunikasi dan pertumbuhan secara dramatis kesalingtergantungan dalam ekonomi internasional sehingga diplomasi publik menjadi penting untuk kepentingan nasional sama pentingnya dengan kesiapan di bidang militer.²⁰

Diplomasi publik dalam kaitannya dengan pencitraan maskapai Garuda Indonesia, serta dalam kaitannya dengan peningkatan pariwisata Indonesia bertujuan untuk memengaruhi pendapat masyarakat negara lain untuk mendukung kebijakan politik luar negeri Indonesia. Sementara esensi dari diplomasi publik sendiri adalah pendayagunaan aspek budaya seperti kesenian, pariwisata, olahraga, dan tradisi. Secara sinergis Garuda Indonesia sebagai perusahaan pemerintah (BUMN) juga berperan serta menempatkan sektor pariwisata sebagai cara yang efektif untuk menjalankan diplomasi. Sektor pariwisata dipilih, terutama karena pelaksanaannya yang dilakukan tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh

¹⁹ Rahmawati Umar, Analisis Respon Konsumen Terhadap Merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar, (*Tesis*), Makasar: Universitas Hasanuddin, 2008, h. 79

²⁰ Allen C. Hansen, "*Public Diplomacy in The Computer Age*", Praeger Special Studies, Praeger Scientific, New York, 1984

masyarakat karena nilai-nilai universal, seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik dan mampu menarik masyarakat dunia.

Dan semua itu dimiliki oleh Indonesia dengan pesona alam yang indah, kekayaan budaya serta sejarah yang luar biasa. Dari situlah pemerintah meluncurkan brand „*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2011 dengan mengencangkan potensi pariwisata yang sangat beragam untuk diperkenalkan kepada dunia.²¹

Bersinergi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengimplementasikan Program „*Wonderful Indonesia*” sebagai *nation branding* Indonesia yang menetapkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) atau disebut juga sebagai “10 Bali Baru”, Garuda Indonesia juga membuka akses perjalanan (rute) ke 10 destinasi andalan Indonesia. Ke-10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) tersebut antara lain: Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Kepulauan Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu dan Kota Tua (Jakarta), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Kawasan Wisata Bromo Tengger Semeru (Jawa Timur), Mandalika (Lombok, NTB), Labuan Bajo (NTT), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), serta Morotai (Maluku Utara).²²

Tidak hanya itu, Garuda Indonesia juga bersinergi pada aspek 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang merupakan bagian dari “Program 10 Bali Baru” pemerintah yakni Danau Toba (Sumatera Utara) sebagai danau vulkanik terbesar di dunia, Candi Borobudur (Jateng), Mandalika (Lombok) sebagai tuan

²¹ Muhammad Arief Satrio, *Loc. Cit.*, h. 66

²² Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/Infografik:-5-Destinas-Super-Prioritas>, diakses pada 2 Desember 2021

rumah ajang balap dunia MotoGP 2021, Labuan Bajo (NTT) berupa Pulau Komodo satu-satunya di dunia, serta Likupang (Sulawesi Utara), yakni wisata bahari dengan pantai dan panorama laut yang sangat indah.

Garuda Indonesia dalam menjalankan sinerginya meluncurkan konsep “*Garuda Indonesia Experience*”; yakni konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang yang diluncurkan sejak 2009. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, penumpang dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat sebagai ciri khas (keramah-tamahan) Indonesia. Awak maskapai Garuda Indonesia selalu mengucapkan “*Salam Garuda Indonesia*” sebagai pengenalan Indonesia. Langkah-langkah itu dicapai Garuda Indonesia untuk menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Adapun Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada 5 panca indra atau “5 Senses” (*Sight, Sound, Scent, Taste dan Touch*) serta mencakup “24 Customer Touch Points” mulai dari pelayanan *prejourney, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey*.

D KESIMPULAN

PT. Garuda Indonesia sudah seharusnya dipacu secara lebih serius untuk menerjemahkan kepentingan nasional Indonesia, melalui sektor pariwisata. PT. Garuda Indonesia harus terus meningkatkan akses transportasi untuk mendatangkan lebih banyak turis asing masuk ke Indonesia, sekaligus membangun citra positif yang nantinya akan membentuk opini dunia bahwa Indonesia aman, damai, demokratis dengan keberagaman masyarakat dan kekayaan budaya yang dimiliki. Dengan begitu sektor pariwisata ke depan mampu mendatangkan lebih banyak dari

16.106.954 wisatawan (pada 2019). Itu artinya, sektor pariwisata menjadi kunci peningkatan devisa bagi pemerintah Republik Indonesia.

E DAFTAR REFERENSI

Buku:

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996

Azwar, Syaifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998

Busroh, Abu Daud, *Ilmu Negara*, (Cet Ke-8), Jakarta: Bumi Aksara, 2011

Hansen, Allen C., *Public Diplomacy in The Computer Age*, Praeger Special Studies, Praeger Scientific, New York, 1984

Mas'ood, Mohtar, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3ES, 1990

Moloeng, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002
Nicholson, Harold, "Transition from The Old to The New Diplomacy" dalam Elmer Plischke,

ed., *Modern Diplomacy: the Art and the Artisans*, Washington DC: American Enterprise Institute, 1979

Riordan, Shaun, *Discussion Papers in Diplomacy, Dialog Based Public*", A New Foreign

Paradigm Clingendael: Netherland Institute of Internasional Relations, 2004

Roy, S.L., *Diplomasi*, (Penterj. Herwanto, Mirsawati), Jakarta: Rajawali Pers, 1991
Soeprapto, R., *Hubungan Internasional: Sistem Interaksi dan Perilaku*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997

Wirawan, Sarlito, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000
World Economic Forum, *The Travel & Tourism*, Geneva: World Economic Forum, 2015

Sumber Dokumen Resmi & Hasil Penelitian Ilmiah/ Jurnal:

Adelins, Trias, Peran SkyTeam sebagai Platform PT Garuda Indonesia Tbk. Untuk Meningkatkan Eksistensi dan Kualitasnya sebagai Maskapai Penerbangan

- Indonesia yang Bertaraf *Best Practice*, (*Laporan Kerja Praktik*), Jakarta: Universitas Pertamina, 2019
- Aksoy, M., dan A. S. Cicek, *Redefining Diplomacy In thr 21st Century & Examining the Characteristics of an Idea Diplomatl*, *MANAS Journal of Social Studies*, 2018
- Badan Pusat Stastistik (BPS), 2017
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020
- Hasiholan, Benedictus Odilo, *Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan Event Garuda Indonesia Travel Fair 2017 sebagai Strategi Marketing Public Relations PT Garuda Indonesia*, (Laporan Penelitian), Jakarta: Universitas Pelita Harapan, 2018
- Indarsih, G., *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*, (*Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, p. 1- 15
- Khatrunada, Siti Afifah, dan Gilang Nur Alam, *Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo*, (*Padjadjaran Journal of International Relations*, Vol. 1 No. 2, Agustus 2019), hlm. 104-121 24
- Ma`mun, Asep Saefudin, *Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara*, (*Jurnal Komunikologi Vol.9 No,2 September 2012*)
- Oktasari, Velia, *Strategi Wonderful Indonesia Era Joko Widodo Periode 2014-2019 Melalui Pendekatan Competitive Identity*, (Skripsi), Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020
- Olyvia, Yolla Haja dan Rindang Matoati, *Kinerja Keuangan pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Periode 2013-2017*, (*Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 10 No. 3, Desember 2019), hal. 182-196
- Prabhawati, Adhiningasih, *Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan*, (*Journal of Tourism and Creativity*, Vol.2 No.2 Juli 2018), p.158-177

- Pratiwi, Mega Amira, dan Doddy Wihardi, *Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) sebagai Salah Satu Implementasi Program Public Relations PT Garuda Indonesia Persero (Tbk) dalam Mengembangkan Pariwisata Nasional*, (Artikel Ilmiah), Jakarta: Universitas Budhi Luhur, 2017
- Purwono, Andi, Kontroversi Wikileaks dan Dilema Diplomasi, *Jurnal Ilmu Politik Hubungan Internasional Spektrum*, Vol. 8, No. 1, Januari 2011, p. 13-24
- Sabon, dkk., Victoria Lelu, “Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada *Asean Economic Community*”, (*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No.2, 2018 page 163 – 176)
- Satrio, Muhammad Arief, Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding „Wonderful Indonesia“, (*Jurnal Indonesian Perspective*, Vol. 6, No. 1 , edisi Januari-Juni 2021), p. 65-85
- Sebayang, Deo Rizky, dan Ahmad Jamaan, Upaya Maskapai Garuda Indonesia Bergabung Dengan Aliansi Global Sky Team Dalam Pemasaran Brand, (*Jurnal Transnasional*, Vol. 7, No. 1, Juli 2015), p. 1821-1836
- Simanjuntak, Triesanto Romulo, Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018, (*Jurnal Cakrawala E* ISSN 2655-1969, 2020), p.29-59
- Sitohang, Ranto, *Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan*; Studi Korelasional tentang Efektivitas 25 Kampanye Visit Indonesia Year 2008 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Daerah Tujuan Wisata Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, (Skripsi), Universitas Sumatera Utara, 2008
- Susardi, Ade R., *Outlook Pariwisata 2021: Peran Maskapai Mendongkrak Kunjungan Turis di Tahun 2021*, dipaparkan pada 26 November 2021

Umar, Rahmawati, Analisis Respon Konsumen Terhadap Merek pada PT. Garuda Indonesia di Makassar, (Tesis), Makassar: Universitas Hasanuddin, 2008

Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara
UNWTO, 2018: *International Tourist Arrivals Worldwide Reach 1.4 Billion Two Years Ahead Of Forecasts*, World Tourism Barometer, 2019

Widhasti, dkk., Garit Bira, *Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal* (Laporan Penelitian), Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, t.thn

Sumber Media & Situs Internet:

D., Murdaningsih, Pariwisata Jadi Industri Ekspor Unggulan Dunia, *Harian Republika*, edisi 6 Oktober 2019 *detikTravel*, edisi 17 Agustus 2019 <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/tingkatkanlayananpremium-customer-ga-dan-bni-luncurkan-star-chef-dan-bnimastercardword>, pada 20 September 2020

<https://kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/Infografik:-5-Destinas-Super-Prioritas>, diakses pada 2 Desember 2021

<https://economy.okezone.com/read/2021/06/04/320/2420397/4-fakta-penyebabgaruda-indonesia-di-ambang-kebangkrutan?page=1>, pada 12 Desember 2021

Lentera Bisnis, edisi 15 Pebruari 2019

Okezone.com. edisi 4 Juni 2021

Skyteam, Facts & Figure, <http://www.skyteam.com/en/about/>, diakses pada 15 Desember 2021 26

Tigris, Aqaba, Bagaimana Diplomasi Indonesia Melalui Sektor Pariwisata?, dikutip dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-diplomasi-indonesiamelaluisektor-pariwisata/125151>, pada 21 September 2020