

**Implementasi Strategi *Wonderful* Indonesia Sebagai Nation Branding Dalam
Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indonesia 2020 – 2022**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

WIWID RAHAYU NUR RIZQY

19323060

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN JUDUL

**Implementasi Strategi Wonderful Indonesia Sebagai Nation Branding Dalam
Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indonesia 2020 – 2022**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Derajat S1 Hubungan Internasional



Disusun Oleh :

WIWID RAHAYU NUR RIZQY

19323060

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**Implementasi Strategi Wonderfull Indonesia Sebagai Nation Branding
Dalam Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indonesia 2020 – 2022**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Gustri Eni Putri, S.IP., M.A.
- 3 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.

Tanda Tangan

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Masukkan tanggal, 16 Mei 2023



Wiwid Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1..Latar Belakang.....	1
1.2..Rumusan Masalah.....	6
1.3..Tujuan Penelitian.....	6
1.4..Cakupan Penelitian.....	7
1.5..Tinjauan Pustaka.....	7
1.6..Landasan Konseptual.....	10
1.7..Argumen Sementara.....	14
1.8..Metode Penelitian.....	15
1.8.1.... Jenis Penelitian.....	15
1.8.2.... Subjek dan Objek Penelitian.....	16
1.8.3.... Metode Pengumpulan Data.....	16
1.8.4.... Proses Penelitian.....	16
BAB 2 Analisis Identitas Branding Nation Wonderfull Indonesia Yang Ditujukan Kepada Australia 2020-2022	18
2.1..Sejarah Brand Nation “Wonderfull Indonesia”.....	18
2.2..Wilayah Teritorial.....	21

2.3..Indentitas Budaya Religi Borobudur Sebagai Branding Nation “Wonderful Indonesia” Yang Ditujukan Kepada Australia 2020-2022.....	23
2.4..Identitas Panorama Alam Likupang, Labuan Bajo, Dan Lombok Mandalika Sebagai Branding Nation “Wonderful Indonesia” Yang Ditujukan Kepada Australia 2020-2022.....	27
BAB 3 Communicators of Nation Brand Identity Indonesia.....	36
3.1..Komunikasi Pemasaran.....	37
3.2..Kebijakan Pemerintah.....	44
3.3..Duta Besar Indonesia Di Australia Terhadap Wonderful Indonesia.....	51
BAB 4 Citra Merek Bangsa Indonesia (Nation Brand Indonesia.....	58
4.1..Investor Asing Terhadap Kunjungan Wisaman Australia Ke Indonesia.....	59
4.2..Konsumen Domestik Dan Konsumen Luar Negeri Terhadap Wisaman Australia	61
4.3..Media Terhadap Pengaruh Wisman Australia Ke Indonesia.....	64
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
5.1..Kesimpulan.....	68
5.2..Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kunjungan Wisman Australia Ke Indonesia Pada Tahun 2020 – 2022.....	4
Tabel 3.1. Destinasi, Indicator Keberhasilan, Target, Capaian, KL Terkait.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Konseptual Merek Bangsa Identitas Dan Citra.....	14
Gambar 2.1. Perayaan Waisak Umat Budha Di Candi Borobudur.....	26
Gambar 2.2. Panorama Likupang Sulawesi Utara.....	29
Gambar 2.3. Pesona Alam Pulau Padar Labuan Bajo.....	31
Gambar 2.4. Pesona Pantai Kuta Mandalika.....	34
Gambar 3.1. Bus Double Decker dengan lukisan “Wonderful Indonesia”.....	43
Gambar 3.2. “Wonderful Indonesia” ditampilkan di Digital Billboard Entrance Sydney Domestik Airport.....	43

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia menempatkan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan yang sangat diprioritaskan, hadirnya nation branding memberikan dampak besar terhadap peningkatan jumlah wisatawan manca negara yang berkunjung ke Indonesia dengan logo Nation Branding yakni “Wonderfull Indonesia”, wonderfull Indonesia merupakan satu-satunya aktor dalam hubungan internasional,. Pendekatan terhadap brand ini, bentk upaya untuk mempertahankan karakteristik Indonesia yang sudah melekat di benak masyarakat dan juga diharapkan akan mendukung program-program pemasaran pariwisata yang akan datang. Peningkatan citra melalui strategi nation branding ini akan mempengaruhi persepsi wisatawan yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan wisatawan berkunjung ke Indonesia. Sebagaimana yang ditujukan hubungan Indonesia dan Australia dalam meningkatkan aspek pariwisata dan budaya Indonesia dengan angka wisman dari Australia yang begitu meningkat tiap tahunnya dalam berkunjung ke Indonesia.

Dalam penelitian ini akan membahas perihal Pengaruh Strategi Wonderfull Indonesia Dalam Mempengaruhi Kunjungan Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indoneia 2020-2022, Dalam menganalisis permasalahan tersebut penelitian ini akan menggunakan konsep dari Keith Dinnie yakni Model Konseptual Merek Bangsa Identitas Dan Citra

Kata Kunci : Strategi, Brand Nation, Wonderfull Indonesia, Indonesia, Austaralia

ABSTRACT

The Indonesian government places tourism as one of the highly prioritized development sectors, the presence of nation branding has had a major impact on increasing the number of foreign tourists visiting Indonesia with the Nation Branding logo namely "Wonderfull Indonesia", wonderfull Indonesia is the only actor in international relations, . This approach to the brand is an effort to maintain Indonesian characteristics that are already embedded in the minds of the public and is also expected to support future tourism marketing programs. Improving the image through this nation branding strategy will influence tourist perceptions which will later become a consideration in determining tourists' decisions to visit Indonesia. As aimed at the relationship between Indonesia and Australia in improving aspects of Indonesian tourism and culture with the number of foreign tourists from Australia increasing every year visiting Indonesia.

In this research, we will discuss the influence of the Wonderfull Indonesia Strategy in Influencing Visits by Australian Tourists to Indonesia 2020-2022. In analyzing these problems, this research will uses the concept of Keith Dinnie namely the Conceptual Model of National Brand Identity and Image.

Keywords: Strategy, Brand Nation, Wonderfull Indonesia, Indonesia, Australia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah. Karena letak geografisnya yang menguntungkan hal ini disebabkan Indonesia berada di tiga samudra, Asiatic, Australia/Pasifik, dan Hindia, Indonesia memiliki lebih dari 17.508 pulau. Alhasil, baik wisatawan lokal maupun mancanegara menganggap Indonesia sebagai destinasi yang menarik. Karena letak geografisnya yang berada di antara dua benua dan dua lautan, serta suhu tropisnya, Indonesia menjadi tujuan wisata yang sangat disukai wisatawan dari negara lain.(Moenir, Halim, and Maharani 2021). Dengan kata lain, Indonesia memiliki banyak ruang untuk berkembang dalam industri pariwisata.(Erwin Haryono 2022).

Oleh karena itu, pemerintah Indonesia menganggap industri pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan terpenting. Pariwisata menguntungkan perekonomian Indonesia dalam dua cara: sebagai sumber pendapatan dan sebagai lokasi pertumbuhan usaha dan pekerjaan baru. Suatu wilayah atau pertumbuhan ekonomi total suatu negara mendapat manfaat yang signifikan dari pariwisata. Selain itu, Indonesia menggunakan pariwisata sebagai salah satu cara untuk mentransfer budaya daerah ke daerah lain. Ini terjadi sebagai akibat dari tempat-tempat

menakjubkan yang membentuk sebagian besar bentang alam Indonesia dan menjadi daya tarik wisata utama negara ini.(Arida 2017).

Sejak tahun 2011, pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata telah mempromosikan Indonesia di dunia internasional dengan program unggulanya dengan *branding nation* yakni *wonderful Indonesia* dengan branding nation tersebut diharapkan dapat menjadi pertumbuhan industri dari aspek pariwisata di tanah air. (Kemenparekraf/Baparekraf RI 2021).

Wonderful Indonesia menjadi program pemasaran pariwisata di Indonesia, yang ditargetkan kepada 16 pasar internasional, dalam pasar internasional tersebut terbagi dalam 3 kriteria yakni pasar primer, sekunder dan tersier. Pada pasar dengan kategori primer merupakan Negara yang bertentangan dengan Indonesia yaitu Malaysia, Singapura, Tiongkok dan Australia. Adapun kerjasama yang dilakukan ialah untuk menjaga keserasian dan keseimbangan wilayah kawasan dengan meningkatkan kesehjahteraan.

Wonderful Indonesia menjadi alat pemasaran dalam rangka meningkatkan pariwisata Indonesia yang dipromosikan keseluruh dunia, dengan kesadaran wisatawan internasional terhadap wisata Indonesia. (Simanjuntak 2018). Logo bangsa digunakan dalam memanfaatkan pembangunan dan mempromosikan citra bangsa diseluruh dunia. Menurut Simon Anholt, harga diri suatu negara dan harga diri negara lain, saling berhubungan dengan *nation branding* (Dinnie 2015). Tujuanya untuk

meningkatkan kemajuan, kekuatan manajemen dan kekayaan dari bangsa tersebut yang menerapkan *branding nation*.

Negara yang termasuk dalam kategori pasar primer, yang menjadi focus pada penelitian ini adalah negara Australia, hal ini didasarkan pada relasi antara Indonesia dengan Australia sangat erat setelah pasca kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945. Komitmen yang dibangun adalah dalam rangka membina, memperkuat hubungan dengan Australia, berdasarkan rasa saling menghargai dan menjaga serta melindungi potensi wisata yang maju di negara Indonesia. Sehingga melahirkan berbagai program dan kerjasama antara kedua negara tersebut.(R. Aj. Rizka F. Prabaningtyas 2013).

Memorandum of Understanding (MoU) tentang Kerjasama Pariwisata antara Indonesia dan Australia dan Perjanjian tentang Kerjasama Keamanan antara Indonesia dan Australia keduanya ditandatangani pada tanggal 26 Juni 2001 di Canberra. Pada tanggal 1 Juli 2002, pemerintah Indonesia dan Australia menyusun *Treaty on Security Cooperation Framework*(JSCOT 2007).

Untuk bertahan di masa pandemi, pelaku wisata dan ekonomi kreatif harus memiliki kemampuan adaptasi, daya cipta, dan kerja tim yang kuat. Penyebabnya, kebiasaan wisatawan yang ada mulai bergeser seiring dengan pelaku masyarakat yang mulai berubah. *Delightful Indonesia* dimaksudkan sebagai alat pemasaran untuk menarik wisatawan Australia dan internasional lainnya untuk mengunjungi Indonesia.

Australia juga memiliki pangsa pasar global industri kreatif terbesar di Indonesia. Hal ini didukung oleh banyaknya perusahaan Australia yang sering pergi ke negara asalnya. Seiring berkembangnya kerjasama wisata Indonesia dan Australia, maka akan berdampak langsung pada permintaan produk dan jasa dari konsumen. Ide dan kemampuan berpikir kreatif merupakan elemen dasar dari ekonomi kreatif. Hal ini menggembirakan bagi sektor kreatif dan pariwisata Indonesia yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian negara di tahun-tahun mendatang sebagai sumber devisa hasil kerja sama yang erat.

Keterlibatan masyarakat dalam hal ini, khususnya masyarakat Indonesia yang berada di sekitar kawasan bisnis wisata, juga dapat membantu dalam proses nation branding dari Wonderful Indonesia itu sendiri. karena aktor tunggal dalam hubungan internasional saat ini adalah negara. Strategi merek ini menjaga ciri-ciri Indonesia yang sudah tertanam kuat di benak masyarakat dan diantisipasi akan menguntungkan inisiatif pemasaran pariwisata yang akan datang. Karena para pelancong memilih lokasi perjalanan mereka setelah mempertimbangkan dengan cermat semua pilihan mereka, meningkatkan citra negara melalui pendekatan nation branding ini akan mempengaruhi pandangan wisatawan, yang selanjutnya akan mempengaruhi pilihan mereka untuk berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, Negara Australia menjadi Negara yang dipilih oleh peneliti disebabkan betapa antusiasnya wisman dari Australia

yang berkunjung ke Indonesia dengan menyumbang angka tertinggi dalam kunjungannya ke Indonesia sebagaimana diuraikan pada data di atas hal ini berkat adanya kerjasama Indonesia dan Australia melalui branding nation yakni *wonderful Indonesia* sehingga dengan demikian Sangat penting untuk melakukan penelitian dengan mempertimbangkan judul berdasarkan informasi yang diperoleh yakni **“Implementasi Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indonesia 2020 – 2022.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini yaitu seputar “Bagaimana Implementasi Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia dalam kunjungan Wisatawan Australia ke Indonesia Pada Tahun 2020 – 2022 ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Menjelaskan dinamika jangka panjang dan terkini dari sektor perjalanan dan pariwisata Indonesia untuk meningkatkan jumlah pengunjung Australia ke Indonesia antara tahun 2020 sampai 2022.
2. Untuk Menjelaskan secara detail bagaimana pengaruh promosi *Wonderful Indonesia* di Australia.
3. Untuk menganalisa pengaruh national branding Wonderful Indonesia dalam menjadi ikon pariwisata Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Fokus penelitian ini adalah implementasi strategi mempromosikan “Wonderful Indonesia” sebagai brand nasional Indonesia di Australia. Penelitian ini akan mencakup tahun 2020-2022. Alasan kenapa pada tahun 2020- 2022 dikarenakan pada tahun ini angka peningkatan jumlah wisman dari Australia ke Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan setelah pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan *new normal*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Untuk meningkatkan dan mendukung klaim yang telah mereka buat sejauh ini dalam penelitian dan teori mereka sendiri, para penulis terus mencari sumber informasi dan bukti baru saat mereka menyelesaikan studi mereka. Analisis literatur dalam penelitian ini secara khusus mencakup rencana pemerintah Indonesia untuk menarik lebih banyak pengunjung dari Australia.

Referensi pertama adalah dari jurnal Triesanto Romulo Simanjuntak, " Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011 – 2018”, peran pemerintah dalam memaksimalkan penggunaan Nation Branding “Wonderful Indonesia” sangat membuahkan hasil. Hal tersebut dapat dilihat dari peran pemerintah dalam mendapatkan dukungan masyarakat serta melibatkan masyarakat Indonesia dalam menyukseskan Wonderful Indonesia. Selain itu juga, keberhasilan pemerintah dapat dilihat dari terepresentasikannya budaya Indonesia melalui slogan dan branding “Wonderful Indonesia”. Dengan berbagai upaya yang dilakukan

oleh pemerintah Indonesia dalam menjadikan Wonderful Indonesia sebagai sebuah Nation Branding dalam perwujudan diplomasi publik, tentunya upaya penyaluran info mengenai kebijakan yang ada telah berhasil tersampaikan kepada publik, baik asing maupun domestik.

Referensi Kedua Jurnal Sri Utami “Pengaruh Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nation branding memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan berkunjung. mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan Australia sesuai dengan garis kontinum nation branding berada pada kategori tinggi. Nation branding itu sendiri terdiri dari tourism, people, dan culture and heritage. Sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi adalah tourism karena Indonesia sudah mampu memposisikan gambaran bahwa pariwisata dan kekayaan alam maupun budaya yang ada di Indonesia dengan baik. Sementara untuk penilaian terendah adalah people karena menurut wisatawan servis yang mereka dapat kurang baik karena kurangnya keterampilan dari karyawan yang ada.

Referensi ketiga Jurnal Nurlelawati “Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Mandalika Tahun 2011 – 2017”, Indonesia menggunakan sebuah National Branding yaitu Wonderful Indonesia. Hal ini tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga turut memrepresentasikan Indonesia. Promosi Wonderful Indonesia telah menunjukkan prestasi yang mengagumkan untuk mendatangkan

wisatawan Mancanegara ke Mandalika dengan menarik banyak Investor Asing maupun lokal untuk berinvestasi di Mandalika. Selain itu kunjungan Wisatawan Mancanegara memberikan pendapatan yang cukup banyak terhadap negara. Keberhasilan ini bukan hanya milik pemerintah, namun milik seluruh pihak yang terlibat, yaitu para stakeholder pariwisata

1.6 Landasan Konseptual

1) Nation Branding

Nation branding, Menurut Keith Dinnie, dalam (Dinnie 2008) merupakan fenomena yang menarik dan rumit karena memadukan beberapa ciri khas suatu bangsa dengan maksud untuk memisahkan satu bangsa dari bangsa lainnya guna mendapatkan perhatian internasional. Untuk menunjukkan identitas suatu negara sebagai daya tarik publik global dan mengembangkan rasa percaya dalam bekerja sama dan menciptakan jaringan lain di seluruh dunia, diperlukan nation branding selain mengedepankan slogan.

Sesuai dengan tujuan nation branding untuk menciptakan citra positif suatu negara, maka nation branding memiliki fungsi dalam membangun, mengembangkan dan memelihara citra positif suatu negara. Ini berupaya tidak hanya menarik wisatawan domestik dan internasional tetapi juga investor, meningkatkan ekspor dan impor, dan menarik pelanggan dari seluruh dunia untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh suatu negara.

Negara harus mengembangkan rencana branding negara berkembang untuk menerapkan nation branding. Pada sub-bab ini, penulis

akan menjelaskan secara singkat mengenai definisi strategi branding negara sebelum membahas lebih detail mengenai rencana itu sendiri. Rencana jangka panjang yang diterapkan oleh organisasi dalam upaya menggunakan sumber daya yang mudah diakses untuk mencapai tujuan dikenal sebagai strategi.

Menurut definisi ini, dapat dipahami bahwa pengembangan arah dan strategi diperlukan saat mempraktikkan rencana branding negara agar berhasil dalam jangka panjang. Dibutuhkan Negara, manajemen informasi dan pengetahuan yang memadai, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, dan pembentukan lembaga yang tepat untuk pengelolaan kontak internal dan eksternal. (Dinnie 2008)

Keith Dinnie memberikan penjelasan mengenai strategi nation branding yang meliputi *nation brand advertising, customer and citizen relationship management, nation brand ambassadors, diaspora mobilisasi, nation day, nation brand ambassadors, penamaan nation brand, dan studi nation brand tracking.*(Dinnie 2008).

2) Model konseptual identitas merek bangsa dan gambar

Identitas adalah ide yang menggoda. Apakah identitas yang dimaksud adalah individu, kolektif, atau nasional, itu memiliki daya tarik abadi yang dapat bertindak sebagai katalis untuk debat dan negosiasi yang sangat berwawasan. Namun, diskusi tentang identitas seringkali berubah menjadi pandangan yang sia-sia, jadi introspeksi semacam itu harus

diimbangi dengan pemahaman tentang bagaimana orang lain memandangnya, terutama dalam konteks branding negara. *The Concise Oxford Dictionary* mendefinisikan identitas sebagai "realitas menjadi siapa atau apa seseorang atau benda itu," dengan makna sub-sense "fitur yang menentukan dari ini. (Dinnie 2008)

Di sisi lain, kamus yang sama mendefinisikan citra dalam beberapa cara, termasuk "representasi mental" dan "kesan umum yang diberikan seseorang, organisasi, atau produk kepada publik." Tidak akan pernah ada kesepakatan umum tentang arti yang tepat dari frase-frase ini karena ada banyak kamus berbeda dengan definisi alternatif yang dapat diperiksa..(Dinnie 2008) Untuk tujuan kita, kita akan menggunakan premis yang lugas namun efektif bahwa identitas merujuk pada hakikat atau esensi sejati sesuatu, sedangkan citra berkaitan dengan cara pandangnya.

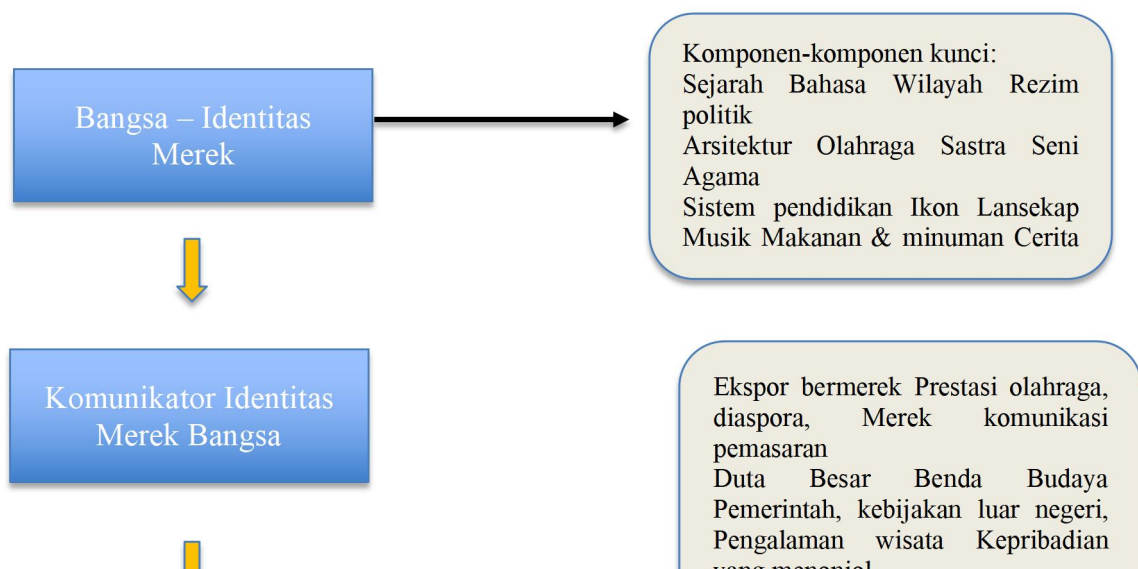
Negara yang berbeda akan memilih berkonsentrasi pada elemen dan komunikator identitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan merek bangsa mereka yang unik sambil mengembangkan merek nasional mereka. Misalnya, beberapa negara mungkin mendapat untung dari berbagai ekspor merek yang sukses karena mereka ingin menggunakannya untuk mengkomunikasikan identitas merek negara mereka, sedangkan negara lain mungkin lebih menekankan pada pencapaian olahraga yang termasyhur, penawaran pariwisata mereka, aktivasi diaspora mereka, dan seterusnya. Apapun jalan yang mereka ambil, negara-negara menjadi semakin sadar bahwa bidang citra nasional dianggap sangat penting dalam ekonomi global saat ini. Maka dalam konteks ini Indonesia menggunakan

jalur pariwisata agar prestasinya yang luar biasa dapat dimanfaatkan untuk memberikan identitas suatu bangsa dalam memikat wisatawan mancanegara dari seluruh dunia.

Unsur-unsur penting dari identitas merek negara, seperti sejarah, geografi, olahraga, ikonografi, cerita rakyat, dan sebagainya, mengekspresikan karakter abadi negara tersebut. Pemancar identitas merek bangsa — yang mungkin nyata atau tidak berwujud — berasal dari sifat-sifat yang gigih ini. Model tersebut menunjukkan bagaimana identitas merek bangsa, yang ditransmisikan melalui saluran termasuk artefak budaya, diaspora, duta merek, komunikasi pemasaran, dan lainnya, menghasilkan citra merek bangsa. Misalnya, ekspor bermerek mungkin berdampak besar pada persepsi pelanggan asing terhadap negara tersebut; meskipun demikian, tanggapan pasar ini akan membantu menetapkan jenis ekspor bermerek yang layak secara ekonomi. Ini adalah aspek penting dalam pembangunan merek negara karena menyiratkan bahwa sementara merek nasional mungkin berjuang untuk citra merek tertentu, keakuratan yang dapat mereka gunakan untuk mengatur kekuatan eksternal dibatasi. Model yang tersedia dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1.1.

Model Konseptual Merek Bangsa Identitas Dan Citra





Sumber : Keith Dinnie (2008)

1.7 Argumen Sementara

Pada analisis brand identitas yang ditujukan kepada Australia bahwa program dari brand yang digagas dengan model konseptual identitas, komunikator identitas merek bangsa dan citra merek bangsa melahirkan suatu brand nation yakni *wonderful Indonesia*, implementasi identitas brand wonderful Indonesia sangat berpengaruh terhadap wisatawan Australia dalam membranding citra pariwisata Indonesia di Australia, hal ini dengan bentuk sejarah, wilayah, nilai budaya dan alam, merupakan daya Tarik tersendiri bagi brand nation wonderful Indonesia dalam usahanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pariwisata dalam brand nation wonderful indonesia dalam implementasinya melalui komunikasi pemasaran, kebijakan pemerintah duta besar Indonesia di Australia, investor asing dari australia untuk pembangunan wisata di Indonesia, konsumen domestic dan konsumen manca negara dan media yang berperan dalam mempromosikan wonderful indonesia yang ditujukan

pada wisman australia Dengan implementasi tersebut dalam menghadapi tantangan new normal pasca pandemi COVID-19 yang digalakkan oleh Kementerian Ekonomi Kreatif dalam mempromosikan “Wonderful Indonesia”, dengan meningkatnya minat kunjungan wisman khususnya yang berasal dari Australia pada kunjungan tahun 2020–2022.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bungin dalam (Bungin 2003), Analisis deskriptif adalah semacam studi kualitatif. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara akurat merekam kejadian dan kejadian di dunia nyata, itu akan bersifat deskriptif. karena tujuan strategis pemerintah Indonesia untuk mempromosikan kedatangan wisatawan Australia sangat bergantung pada kerjasama bilateral. Fenomena yang melatarbelakangi kerjasama antara Indonesia dan Australia dibahas dalam esai ini.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan pemerintah Australia menjadi fokus kajian ini sebagai bentuk kerjasama dalam pencapaian branding negara sebagai “*Wonderful Indonesia*”.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data.

Penulis akan mencari data primer pada website resmi baik dari pemerintah Australia maupun pemerintah Indonesia yaitu kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, sambil mencari data penelitian berdasarkan literatur dan sumber lainnya. Mengenai data sekundernya

sendiri, saat ini sudah ada beberapa literatur yang mengkaji dampak dari strategi lovely Indonesia nation branding dalam mendongkrak pariwisata Indonesia di Australia dan pengaruhnya terhadap jumlah wisatawan Australia yang berwisata ke Indonesia, dengan tujuan menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi saat penulisan penelitian ini. Penulis akan menggunakan bahan dari berita, internet, dan sumber terpercaya lainnya selain sumber sekunder berdasarkan kajian sebelumnya.

1.8.4 Proses Penelitian

Prosedur pemilihan data untuk pengumpulan data studi ini akan didasarkan pada sumber yang dapat dipercaya. Data yang dipilih akan dievaluasi untuk semuanya mulai dari kejelasan sumber hingga keselarasan dengan tujuan studi. Sumber data primer untuk proses pengumpulan data meliputi laporan resmi dari pemerintah Australia dan Indonesia, serta data sekunder yang dapat ditemukan di media, publikasi penelitian, dan sumber lainnya. Tentunya data yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB II

Aspek Identitas Dari Branding Wonderful Indonesia

. Dalam penelitian ini, nation brand identity dan brand image dapat diklasifikasikan, setiap negara memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri, sehingga dipandang berbeda dengan negara lain, dan keaslian ini berlaku untuk elit sosial, politik dan untuk setiap tingkatan negara. Keith Dini mendefinisikan identitas merek atau nation brand identity nasional dan brand image sebagai berikut:

“the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation

with cultural grounded differentiation and relevance for all of its target audiences”(Dinnie 2008)

Pada bagian ini membahas tentang Nation Brand Identity atau identitas merek negara, termasuk unsur-unsur yang menjadi inti dari merek negara

tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain sejarah, ruang lingkup wilayah, budaya atau tradisi, serta landscape panorama alam sebagai identitas dari brand nation Wonderful Indonesia.

2.1. Sejarah Brand Nation “Wonderful Indonesia”

Penciptaan Branding Wonderful Indonesia, telah membawa daya tarik yang unik bagi pariwisata Indonesia. Hal ini tidak hanya menjadi bagian penting dari pemasaran pariwisata Indonesia, tetapi juga memberikan identitas pariwisata Indonesia. Branding Wonderful Indonesia adalah citra pariwisata Indonesia di pasar mancanegara.

Adapun evolusi wonderful Indonesia, hal ini tidak terlepas dari nilai budaya, alam dan sejarah terbentuknya Negara Indonesia dan asal muasal Indonesia itu sendiri, untuk melihat aspek politik dan ekonomi di manca Negara pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata meluncurkan berbagai produk unuk menarik wisman manca Negara dengan melakukan promosi dengan dua branding yang menjual pariwisata di Indonesia, untuk pasar mancanegara, Kementerian Pariwisata memiliki brand Wonderful Indonesia. Sebelum menggunakan branding wonderful Indonesia, Indonesia menggunakan Visit Indonesia Year 2008, digunakan pada tahun 2008. Logo ini telah disetujui oleh Kemenko Kesra dengan SK 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007 pada tanggal 16 Agustus 2008.(Neng Ira Muniroh 2020)

Satu tahun kemudian, logo Visit Indonedia Year 2009, Direktur Pemasaran Pariwisata memutuskan untuk menyetujui logo Visit Indonesia

2009 dan pada tanggal 26 Desember 2010 logo Visit Indonesia diubah menjadi Wonderful Indonesia. (Paparan Asdep Pemasaran Mancanegara Kementerian Pariwisata, 2016). Pada tahun 2012, dua tahun setelah perubahan, Keputusan Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif KM.77/UM.001/MPEK/2013 tertanggal 19 November 2012 mempertegas penggunaan logo Wonderful Indonesia. (Neng Ira Muniroh 2020)

Selanjutnya, pada tanggal 12 Desember 2014, penggunaan logo wonderful Indonesia direvitalisasi melalui Peraturan Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015, Untuk promosi dalam negeri, Wonderful Indonesia diterjemahkan menjadi Pesona Indonesia. Setahun kemudian, tim Ogilvy bekerja sama dengan departemen International Tourism Marketing Communications Development melakukan rebranding logo Wonderful Indonesia yang diluncurkan pada 2016. Branding yang digunakan saat ini merupakan rebranding yang dimulai pada awal 2016. Itu terlihat di logo yang dibandingkan logo 2015 dan 2016 menunjukkan perubahan, yakni pada font logo baru lebih tipis dan sederhana. Desain logo burung Garuda juga telah dibalik untuk meningkatkan kestabilan logo. Letak dari logo burung Garuda pun diubah ke belakang untuk keseimbangan logo agar lebih proporsional. Ikon burung Garuda pun dibuat lebih besar. (Meirri Alfianto 2021)

Sejarah indah logo Indonesia diperbarui pada tahun 2018. Pemerintah menambahkan banyak elemen. Peningkatan yang paling terlihat adalah hadirnya lima warna primer yang juga menonjolkan keunikan pariwisata Indonesia. Lima warna memberi tahu wisatawan dari seluruh dunia apa yang harus dilakukan dan dinikmati ketika mereka mengunjungi Indonesia. Warna-

warna ini mencerminkan lima wonders. Natura (alam), Cultura (budaya), Sensory (makan dan minum), Modern (gaya hidup), adventure (Petualangan). Semua elemen logo ini memberi harapan bagi kebangkitan sektor pariwisata Indonesia di mata dunia dan membantu menghidupkan perekonomian negara

Hingga pada tahun ini, pemerintah masih mempertahankan logo *wonderfull* Indonesia dengan memperkenalkan destinasi unggulan yakni Borobudur, Likupang, Mandalika, Labuan Bajo, dan Danau Toba, dari kelima destinasi tersebut merepresentasikan pesan yang dibawah oleh *wonderful* Indonesia yakni *nature, culture, sensory dan adventure*.

2.3. Identitas Budaya Religi Borobudur Sebagai Branding Nation “Wonderful Indonesia” Yang Ditujukan Kepada Australia 2020-2022.

Beberapa negara telah berhasil menggunakan sektor budaya mereka untuk mengembangkan strategi pariwisata mereka (Nusa 2020), mengatakan bahwa keputusan untuk mengembangkan industri pariwisata dengan menggunakan warisan budaya yang kaya dan produksi industri untuk melestarikan budaya juga menjadi strategi banyak negara. Negara yang tercantum meliputi: Cina, Australia, Mesir, Yunani.

Selain itu, wisata budaya (Cultural Tourism) harus mencakup informasi tentang cara hidup dan tradisi negara lain, arkeologi, dan sejarah peradaban masa lalu di negaranya sendiri. Kegiatan lainnya termasuk kunjungan museum dan konser musik dan opera. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah dalam hal ini diwakili oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif dengan misi tetap menjadikan brand *Wonderful Indonesia* sebagai

prioritas wisatawan mancanegara di seluruh dunia, khususnya di pasar Australia. Menparekraf mengatakan, selain Bali menjadi top of mind wisman, Indonesia juga memiliki lima destinasi wisata prioritas dengan keindahan alam dan budaya seperti Borobudur, Likupang, Mandalika, Labuan Bajo, dan Danau Toba. Ini adalah tujuan wisata utama dan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif bertujuan untuk memanfaatkan momentum kebangkitan pariwisata Indonesia.(KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF RI 2022)

Dari empat destinasi yang dikunjungi wisatawan Australia, Borobudur merupakan aspek bernilai budaya yang ingin mereka kunjungi. Borobudur merupakan salah satu dari sekian banyak produk budaya Indonesia. Kehadirannya menjadi daya tarik tersendiri bagi budayanya. Borobudur merupakan produk budaya kebanggaan yang bernilai sejarah dan sumber ilmu pengetahuan dan teknologi.

Borobudur adalah aset budaya yang signifikan secara ekonomi dari sudut pandang ekonomi pariwisata. Salah satu objek yang bernilai sakral dalam pariwisata adalah Candi Borobudur. Dimana Candi Borobudur merupakan produk budaya yang bernilai sejarah tinggi, mampu mengubah nilai spiritual, estetika, dan seni bangsa Indonesia. (Tri Yatno 2022).

Berdasarkan nilai destinasi yang ditawarkan oleh candi Borobudur bahwa keunikan tersebut, akhirnya dapat menarik wisman mancanegara dari Australia hal ini sebagaimana disampaikan oleh bapak Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Direktur Jenderal Lembaga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) mengungkapkan :

Borobudur sebagai destinasi budaya yang merupakan salah satu destinasi unggulan yang ada pada *brand nation wonderful* Indonesia, daya tarik dari candi Borobudur tersebut akhirnya banyak menarik wisman dari Negara Australia hal ini sebagai bentuk langkah untuk memajukan perekonomian Negara Indonesia.(KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF RI 2022)

Brand Borobudur merupakan salah satu aset pariwisata Indonesia, yang juga kuat dengan label Warisan Dunia UNESCO yaitu World Heritage Sites. Dimana status tersebut dapat menciptakan citra yang berkontribusi pada pengembangan fasilitas dan layanan dan membantu meningkatkan jumlah wisatawan.

Membuat layanan dan memelihara citra yakni dengan melibatkan pembuatan media yang berbeda seperti: Mendesain poster, brosur, dan halaman web secara teratur dan mengelompokkannya untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat digambarkan bahwa target pemerintah dengan identitas budaya yang diwakili oleh warisan budaya candi Borobudur menjadi identitas yang diprioritaskan dalam branding nation pada “wonderfull Indonesia” hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Keith Dinnie dalam strategi Nation Branding yakni Diaspora Mobilization dan Nation Days

Diaspora memungkinkan orang untuk mentransfer budaya dan ideologi mereka ke negara lain dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi opini masyarakat tentang citra negara asal mereka (Dinnie 2008). Dengan bentuk keberagaman budaya dan agama yang ditawarkan destinasi Borobudur melahirkan daya Tarik tersendiri bagi wisman Australia dengan multi identitas yang mudah diterima keramahan masyarakat dan

dengan ketenangan yang ditawarkan oleh destinasi Borobudur tersebut, sehingga menarik pengunjung dari Australia untuk datang dan menikmati keutamaan dari destinasi Borobudur.

2.4. Identitas Panorama Alam Likupang, Labuan Bajo, Dan Lombok Mandalika Sebagai Branding Nation “Wonderful Indonesia” Yang Ditujukan Kepada Australia 2020-2022.

Ikon pariwisata Indonesia yang ditampilkan dalam versi video Wonderful Indonesia's versi the journey of the World terbagi dalam tiga kategori: culture, nature dan adventure. Menurut Kartajaya, dikutip dari (Devi Purnamasari 2022),

culture yang dimaksudkan yaitu meliputi, seni (tari, musik, teater), kerajinan tangan, festival, dll. Nature dianggap sebagai aktivitas yang berhubungan dengan alam. Sedangkan Adventure menggabungkan petualangan, budaya, dan alam dalam satu aspek yang menginspirasi.

Nature merupakan salah satu bentuk wisata yang menghadirkan alam sebagai daya tarik utamanya. Leisure tourism merupakan kegiatan wisata pasif untuk menikmati keindahan alam.(Devi Purnamasari 2022), Salah satu bentuk upaya pemerintah dalam mengendepankan identitas terkait nature atau alam yakni dengan pariwisata Likupang, Labuan Bajo, Dan Mandalika. Hal ini didukung dengan promosi dari wonderful Indonesia yang mengakibatkan banyaknya wisman dari Australia berkunjung ke tiga lokasi dan destinasi tersebut yang kemudian disampaikan oleh yakni pariwisata Likupang dengan total 325 Wisman yang berasal dari Australia selanjutnya adalah Labuan Bajo

dengan total 532 Wisman yang berasal dari Australia dan Mandalika dengan total 756 Wisman yang berasal dari Australia,(Lidya Julita Sembiring 2022) hal inilah yang kemudian peneliti selanjutnya menguraikan aspek alam yang di tawarkan dari destinasi tersebut yang akhirnya menarik perhatian wisman dari Negara Australia.

1). Pariwisata Likupang

Salah satu sumber daya pariwisata kawasan Minahasa Utara yang merupakan destinasi wisata penting dan potensial adalah kawasan wisata Likupang yang meliputi Likupang Timur, Likupang Barat, dan Likupang Selatan. Statistik jumlah pengunjung objek wisata menunjukkan bahwa tempat wisata di Likupang selalu diminati wisatawan.

Tempat-tempat wisata tersebut antara lain Desa Purisan, Desa Bahoi, Desa Rehaga, tempat wisata pantai di Desa Kinonan, dan tempat wisata dengan pemandangan laut yang indah dan pemandangan alam yang sangat indah. Tempat wisata dan atraksi merupakan salah satu elemen kunci dari dunia pariwisata.

Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Direktur Jenderal Lembaga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) mengungkapkan ;

“Likupang merupakan destinasi super prioritas (DSP) Likupang, Sulawesi Utara cocok untuk dikembangkan dengan konsep ekowisata. mengatakan kawasan Likupang merupakan kawasan yang dilintasi oleh garis Wallace. Garis Wallace merupakan garis yang membentang dari Laut Sulawesi hingga Gugusan Kepulauan Nusa Tenggara dan memisahkan jenis fauna antara Pulau Kalimantan dan Sulawesi. "Likupang memiliki biodiversitas terbaik di dunia karena dilintasi oleh bentangan Wallace. Tadi kita melihat dari satwa maupun vegetasi yang luar biasa," kata Sandiaga.(Kemenparekraf 2022)

Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif bertekad untuk lebih meningkatkan potensi pariwisata Likupang melalui langkah-langkah yang tepat sasaran, bermanfaat, dan tepat waktu. "Kami membuat kebijakan yang meningkatkan, mengubah, dan memperbaiki kebijakan yang tidak sesuai berdasarkan prioritas kami, dan kami akan bekerja dengan pemerintah negara bagian dan kabupaten untuk mengatasinya pada tahun 2024".(Kemenparekraf 2022)

Likupang memiliki beberapa pantai dengan pemandangan yang indah. Mata Anda melihat pasir putih pantai berpadu dengan air laut biru muda dan biru tua. Selain pantai, Likupang juga memiliki bukit savana yang indah dikelilingi pemandangan laut dan pegunungan, (Joppi Lengkong 2020). Adapun foto-foto kecantikan Likupang pada gambar di bawah ini:

Gambar.2.2.

Panorama Likupang Sulawesi Utara



Sumber : Sulut Wahama News.co (2022)

Inilah suatu destinasi alam yang ditawarkan pemerintah Indonesia sebagai atau salah satu identitas brand nation pada Australia dengan menggunakan slogan atau merek “Wonderful Indonesia”.

2. Pariwisata Labuan Bajo

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu kota dengan potensi wisata yang tinggi, tidak hanya dengan satwa langkanya, tetapi juga dengan wisata alam dan budayanya yang indah. Untuk mewujudkan potensi tersebut dengan prioritas pengembangan yang dikembangkan pada tahun 2016 di Labuan Bajo yang telah diterima sebagai daerah tujuan wisata yang terkenal di dunia internasional, telah diberikan penghargaan Direktur Daerah Pariwisata Budaya oleh Lembaga Kebudayaan Nasional.(LKNI). World Leanding New Luxury Resort, Telah dinyatakan sebagai resor mewah terbaik dunia pada tahun 2019, perjalanan negara internasional terbaik pada tahun 2020 dan snorkeling terbaik kedua di dunia, pencapaian terbaru Labuan Bajo.(Hardyanti 2021)

Pemerintah NTT mengadopsi city branding sebagai strategi kawasan wisata baru ini. Dalam hal program branding, Kota Labuan Bajo berusaha untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan brand yang dibuat oleh pemerintah dalam hal program dan kebijakan branding yang sangat digalakkan di Kota Labuan Bajo, yang menjadi tantangan tersendiri. Strategi sebagai destinasi wisata prioritas Kota Labuan Bajo. Potensi akan hilang jika tidak dipadukan dengan strategi yang efektif. (Kemenparekraf/Baparekraf RI 2020)

Strategi pemerintah daerah Labuan Bajo didasarkan pada branding kota. City branding sekarang menjadi strategi yang berkembang pesat di seluruh negara dan kota yang menetapkan posisi kuat di benak target pasar sebagai produk dan jasa, tentu penawaran yang diberikan adalah wisata alam yang begitu mempesona sebagai contoh beberapa objek wisata yang diakui oleh mancanegara dan dunia internasional, yakni sunset dibukit cinta, jelajah alam di pulau kelor, lihat komodo di taman nasional komodo, Lihat komodo di Pulau Rinca, Padar, Gili Montang, dan Nusa Kode, Snorkeling di pulau Manjerite, berburu spot instaramble di pulau Padar, Pink Beach, melihat fosil hewan laut di Goa Cermin. (Nicholas Ryan Aditya 2020),

Adapun salah satu dari spot yang di tawarkan oleh pesonanya alam di Labuan bajo akan ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar. 2.3.

Pesona Alam Pulau Padar Labuan Bajo



Sumber : Kompas.com (2022)

Labuan Bajo merupakan city branding NTT dengan prioritas tinggi pengembangan pariwisata dan memiliki sejuta daya tarik yang mampu menarik wisatawan nusantara dan mancanegara. Terletak di Nusa Tenggara Timur (NTT), di ujung barat Pulau Flores, Labuan Bajo merupakan pintu gerbang bagi wisatawan, inilah salah satu destinasi unggulan dalam “wonderfull Indonesia”, dengan hadirnya Transformasi atas pengembangan pariwisata di Labuan Bajo yang mana Pemerintah berupaya memaksimalkan potensi daya tarik wisata Labuan Bajo.

Dimana transformasi ini sesuai dengan Rencana Pembangunan Pariwisata Nasional atau Peraturan Pemerintah PP No.50 Tahun 2011 tentang Riparnas tahun 2010-2025. Untuk mempercepat transformasi tersebut, pemerintah juga membentuk Badan Otorita dan Pariwisata Daerah (BPOLF) Labuan Bajo Flores melalui Keputusan Presiden No. 32 Tahun 2018. Lebih terkoordinasi, sistematis, terarah dan terintegrasi. Menanggapi hal tersebut, pemerintah menetapkan Labuan Bajo sebagai salah satu dari 5 Daerah Tujuan Wisata Prioritas (DPSP).(SETKAB 2022)

Inilah alasan yang mendasar bahwa identitas dari panorama alam Labuan Bajo menjadi konsep dari gagasan wonderful Indonesia yang kemudian di tunjukan kepada wisman dari Australia dengan konsep wisata alam yang indah dengan perlindungan konservatif terhadap hewan yang dilindungi yakni komodo.

3. Pariwisata Lombok Mandalika

Tempat wisata Pulau Lombok merupakan tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yang

mencari keindahan alam hijau yang masih alami, keindahan laut dan pantai, pemandangan matahari terbit dan terbenam. Pesona Lombok meliputi keindahan alam, pantai yang indah, pemandangan matahari terbit dan terbenam.(Sriw 2020)

Kawasan wisata yang paling terkenal adalah kawasan wisata Mandalika, salah satu destinasi prioritas Lombok di Nusa Tenggara Barat. kawasan wisata. Mandalika dengan luas 1035,67 hm². Kawasan Mandalika awalnya merupakan proyek destinasi wisata yang dibangun selama 29 tahun namun tidak pernah selesai. Keterlambatan proyek pembangunan pariwisata ini disebabkan belum adanya kerangka regulasi berupa Keputusan Presiden (Inpres) yang menghambat pembebasan lahan oleh pejabat daerah, khususnya di kawasan Mandalika. (Satrio 2021)

Kemudian, pada tahun 2016, Presiden Joko Widodo mengeluarkan arahan presiden yang memuat ketentuan pembebasan lahan. Masuknya Mandalika ke dalam Proyek Strategis Nasional akan semakin mengembangkan perekonomian daerah yang menjadi harapan bagi negara dan daerah sekitarnya. Kawasan wisata Mandalika menjadi salah satu prioritas pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata karena beberapa alasan:

Pertama, Kawasan Wisata Mandalika dengan luas 1034 km² dikelola oleh PT. Indonesian Tourism Development Corporation (ITDC) merupakan salah satu BUMN yang berhasil mengembangkan Nusa Dua di Bali. Kedua, dapat dikatakan bahwa lokasi di Lombok mudah diakses. Karena lokasi yang hanyamembutuhkan waktu 30 menit dari Bandara

Internasional Lombok, dan Pantai Kuta membentang dari Pantai Seger hingga Pantai Tanjung. Ketiga, Pantai yang berlokasi di kawasan Mandalika masuk dalam 10 besar objek wisata nasional karena keunikannya sebagai pantai sepanjang 14,6 kilometer yang terbentang di ujung timur Tanjung Aan dengan keunikan pasirnya yang mirip lada putih. Keempat, dalam memasuki Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika pertama kali akan dilewati yaitu Pantai Kuta dengan keunikan pasir putihnya dan juga kejernihan air lautnya, ditambah dengan pemandangan bukit. (Satrio 2021)

Dimana keindahan dari Mandalika sendiri terlihat seperti gambar di bawah ini:

Gambar.2.4.

Pesona Pantai Kuta Mandalika



Sumber : IDN Times.Com (2022)

Untuk mempromosikan brand wonderful Indonesia, pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata juga melakukan upaya agar pariwisata Indonesia menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara dengan mengembangkan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Indonesia pada departemen pariwisata.

Sektor ini didedikasikan untuk berbagai kegiatan pariwisata dan mendukung berbagai kegiatan rekreasi dan lainnya. KEK Mandalika terletak di Nusa Tenggara Barat, Lombok dengan lingkungannya yang beragam dan berbagai tempat wisata dan aktivitas satwa liar. Seluas 1.035,67 hektar telah dicadangkan untuk kegiatan prioritas di sektor pariwisata. Fokus pada sektor pariwisata membutuhkan banyak dukungan dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk menjadi destinasi wisata berstandar internasional. Penetapan Mandalika menjadi KEK ini berdasarkan PP Nomor 52 Tahun 2014 dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan devisa negara pada umumnya dan kesejahteraan masyarakat Nusa Tenggara Barat melalui dibukanya peluang kesempatan kerja pada khususnya. KEK Mandalika diresmikan oleh Presiden Jokowi.(BIDANG IKP 2022)

Inilah kenapa Mandalika Lombok menjadi identitas dari Wonderful Indonesia untuk dapat menarik wisman dari mancanegara yakni mancanegara Australia yang ingin menikmati pesona dari keindahan pantai Mandalika Lombok dengan disajikannya pesona sunset yang begitu menawan. Berdasarkan 3 destinasi yang menjadi perwakilan dari Wonderful Indonesia dalam sektor pariwisata yang memberikan nilai panorama alam yang indah untuk menarik wisman mancanegara bahkan kepada wisman dari Australia, hal ini juga merupakan strategi branding nation yang diupayakan pemerintah Indonesia bersama dengan Kemenparekraf, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata.

Kondisi perkembangan pariwisata Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang baik dengan terbuktinya Indonesia meraih peringkat pariwisata Indonesia dengan nilai yang baik dan naik pesat pada tahun 2022. Hanya dalam waktu 18 bulan, peringkat wisata Indonesia melesat ke urutan 32, dari sebelumnya di urutan 44. Dengan naik 12 peringkat, untuk pertama kalinya Indonesia yang merupakan dari 117 negara dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2021, berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Data peringkat itu baru dirilis World Economic Forum pada Mei 2022. "Kenaikan 12 peringkat ini kita capai dengan backdrop pandemi Covid-19 yang telah dilalui oleh masyarakat dan pemerintah Indonesia untuk pembangunan pariwisata Indonesia dengan mengimplementasikan

branding nation wonderfull Indonesia sampailah pada peringkat tersebut sehingga dapat kita lihat kemajuan dan perkembangan pariwisata Indonesia.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, menjelaskan saat ini pemerintah menargetkan 1,8 juta hingga 3,6 juta wisatawan asal Australia berkunjung ke Indonesia pada tahun 2022. Australia saat ini masih menjadi pasar yang paling berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia.

Menurut keterangan beliau “Bali menjadi destinasi unggulan. Tapi juga ada destinasi lain yang ditawarkan kepada para wisman dari Negara Australia dengan identitas berupa keberagaman nilai budaya dan alam pada destinasi yang ada pada daerah Borobudur, Likupang, Labuan Bajo dan Mandalika yang pada intinya merupakan bentuk dari wonderfull Indonesia.

Implementasi tersebut sama halnya yang diungkapkan oleh Keith Dinnie dalam (Dinnie 2008), sector pariwisata menjadi sektor yang dapat diandalkan ketika suatu negara minim daya saing di sektor sumber daya lainnya namun memiliki keunggulan dalam factor kondisi alam dan budaya yang menjadi daya tarik dan kekuatan tersendiri bagi negara tersebut dalam melakukan nation branding melalui bidang pariwisata. Sehingga dapat menarik wisman mancanegara dari Australia yang di target pada tahun 2020 hingga pada tahun 2022.

Pada teori Globalisasi yang merupakan konsep yang multiface dan mewakili meningkatnya integrasi ekonomi, komunikasi, dan budaya sehingga melintasi batas - batas nasional Negara, hal ini juga yang terjadi pada hubungan Indonesia dan Australia yang mencoba mendorong

peningkatan dan pertumbuhan pada sector pariwisata melalui brand nation yakni wonderfull Indonesia, yang menonjolkan identitas dari suatu Negara yakni melalui budaya dan alam, sebagaimana destinasi yang ditawarkan pada penjelasan diatas maka demikian hubungan Indonesia dan Australia dalam teori tersebut diikat dengan brand nation wonderfull Indonesia.

BAB III

Communicators of Nation Brand Identity Indonesia.

Bab penelitian ini akan memaparkan Nation Brand Identity Communicator, yang meliputi bagian-bagian yang dapat menyampaikan esensi dari nation branding itu sendiri. Unsur-unsur tersebut antara lain: Perorangan Terkenal, *Branded Exports*, *Diaspora Sports Achievements*, *Marketing Communications*, *Brand Ambassadors*, *Ambassadors*, *Cultural Items*, *Government Foreign Policy* (Dinnie, Nation Branding. Concepts, Issues, Practice, 2008).

Ada tiga faktor atau variabel signifikan yang mempengaruhi pemilihan isu penelitian. Secara khusus, komunikasi pemasaran didasarkan pada tujuan pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dengan merek Wonderful Indonesia agar wisatawan Australia tahu dan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia, yang tidak terlepas dari hubungan bilateral yang positif kedua negara, Agar alat pemerintah berfungsi dengan baik dan pariwisata Indonesia dapat dipromosikan kepada pengunjung asing dari Australia mulai tahun 2020–2022, beberapa aspek kebijakan pemerintah harus ada. Regulasi tersebut memberikan langkah dan akses yang diperlukan

untuk menghadirkan pariwisata Indonesia melalui brand nasional yaitu *wonderfull Indonesia*. Selain itu, peran duta besar sebagai penghubung dan perwakilan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan dan menampilkan pariwisata Indonesia kepada wisatawan asing dan pemerintah Australia menjadikan posisi kedutaan sangat krusial untuk memajukan pariwisata Indonesia melalui merek Indonesia yang luar biasa. Ketiga unsur yang tercantum di bawah ini dapat diartikan sebagai berikut:

3.1. Komunikasi Pemasaran

Istilah "*komunikasi pemasaran*" mengacu pada pertukaran informasi antara pedagang dan konsumen. Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana bertukar sumber informasi, yang dapat menginspirasi semua pihak untuk tampil lebih baik lagi. Jika dikaji dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan pertukaran informasi dua arah antara produsen, distributor, dan pembeli yang terlibat dalam aktivitas pemasaran langsung. (Mutiara Shaleha 2020)

Oleh karena itu, meskipun jika semua pihak berpartisipasi dalam proses komunikasi pemasaran, mereka semua mendekatinya dengan cara yang sama, mulai dengan mendengarkan, bertindak, dan berbicara hingga terjalin hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak. Industri pariwisata memainkan peran yang sangat vital dalam pertumbuhan negara. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2020

(RPJMN), Industri pariwisata telah diidentifikasi sebagai bidang utama yang secara signifikan dapat meningkatkan perekonomian nasional. Sebagai bagian dari strategi pengembangan pemasaran tahun 2018, Kemenpar menekankan pentingnya branding. Branding Pesona Indonesia (untuk wisatawan domestik) dan Wonderful Indonesia (untuk wisatawan mancanegara) melalui berbagai media yang terintegrasi merupakan pengembangan yang telah dilakukan. Peningkatan branding di 15 lokasi utama kemudian dilakukan, bersamaan dengan beberapa inisiatif untuk mempromosikan acara di seluruh Indonesia.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, ada tiga teknik komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan: 3M. Kementerian Pariwisata menggunakan tiga sumber daya penting—sumber daya manusia, anggaran, dan waktu—untuk membantu upaya komunikasi pemasarannya untuk *Wonderful Indonesia*. Kesimpulan ini dapat ditarik dari gambaran keseluruhan dari ketiga Komponen tersebut. komunikasi untuk pemasaran.

Tiga sumber daya tersebut menargetkan pada wisman dari Negara Australia yang diungkap langsung oleh ibu Ni Wayan Giri Andyani Sekretaris Kemenparekraf / Sekretaris Utama Baparekraf beliau menuturkan bahwa :

Tiga sumber daya ini sangat berguna dalam melakukan persiapan dalam menargetkan wisman untuk dapat berkunjung di Indonesia dengan bentuk branding nation wonderful Indonesia dengan capaian saat ini yang terwujud pada Negara Australia yang menunjukkan angka positif dengan peningkatan jumlah wisman dari Negara tersebut yang berkunjung di Negara kita. (Sekretariat Kementerian 2022)

Kementerian Pariwisata memang menggunakan personel internal sebagai kekuatan utamanya dalam hal penggunaan sumber daya manusia, tetapi juga mempekerjakan individu dari luar organisasi, seperti agensi, untuk membantu proyek yang melibatkan teknologi digital dan memberikan nasihat tentang inisiatif komunikasi pemasaran. . Sebagai kementerian, Kementerian Keuangan telah menetapkan anggaran; Meski demikian, Kementerian Pariwisata tetap membuat anggaran terlebih dahulu tergantung kegiatan yang akan dilakukan. Dari segi penjadwalan, Kementerian Pariwisata merencanakan operasionalnya pada tahun berikutnya. Setiap tahun, di pertengahan, persiapan perencanaan dimulai.

Kementerian pariwisata lebih lanjut menunjukkan telah mengambil bagian dalam beberapa tahapan perencanaan komunikasi pemasaran sebagaimana yang dipaparkan oleh Smith & Zook, dimulai dengan analisis skenario, tujuan, strategi, taktik, eksekusi, dan kontrol. Kementerian Pariwisata juga mempertimbangkan elemen-elemen penting seperti kinerja pemasaran, keadaan dan tren pasar, persaingan, kekuatan dan kelemahan, target pasar, dan penentuan posisi saat melakukan analisis skenario. Kementerian Pariwisata berupaya untuk meningkatkan brand recognition dan pemahaman masyarakat global tentang Indonesia guna mencapai tujuan “mendatangkan 20 juta pengunjung internasional pada tahun 2020” melalui komunikasi pemasaran *Wonderful Indonesia*. (Kemenparekraf/Baparekraf RI 2020)

Target pemasaran yang dilakukan pemerintah Indonesia terhadap *wonderful Indonesia* adalah negara Australia, upaya pemerintah dalam

mempromosikan wonderful Indonesia adalah dengan melakukan *Branding Advertising Selling* (BAS) yang biasanya berjalan beriringan menjadi pendekatan komunikasi pemasaran utama Kementerian Pariwisata. Sebagai pemilik *brand Wonderful* Indonesia, Kementerian Pariwisata tidak hanya berupaya meningkatkan *awareness* terhadap *Wonderful* Indonesia, tetapi juga aktif mempromosikan destinasi wisata melalui event-event seperti sales mission dan exhibition yang dilakukan di kota Sydney (Ibu kota), Albury (perbatasan NSW-Victoria), Armidale, Bathurst, Broken Hill dan Cessnock Hal ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata bekerja untuk mempromosikan tidak hanya reputasi *Wonderful Indonesia* tetapi juga daya jual tujuan wisata Indonesia di negara Australia sehingga dapat menarik wisatawan Australia untuk berkunjung di Indonesia. (Nur 2020)

Menggunakan website dan media sosial, memasang iklan di media digital berbayar maupun tidak berbayar, membuat konten menarik untuk berbagai media digital agar menarik perhatian, membuat promosi digital melalui Generasi Pesona Indonesia (*GenPi*) dan *Generasi Wonderful Indonesia (GenWi)*, bekerja sama dengan industri penerbangan di program promosi, dan membuat destinasi digital adalah semua taktik di bidang komunikasi digital (*destinasi instagrammable*). (Nur 2020)

Strategi komunikasi multimedia termasuk menampilkan logo dan materi pemasaran di televisi, majalah, papan reklame, dan bus; terlibat dalam kemitraan *co-branding*; dan mempromosikan wisata nomedis (pariwisata tidak tetap/bergerak). melakukan misi penjualan dan mengikuti

acara pariwisata. Memanfaatkan website untuk mengembangkan kerjasama dengan industri maskapai penerbangan atau hotel, mengembangkan destinasi digital melalui media digital dengan mengembangkan pasar destinasi pada media digital, serta pengembangan Genpi dan GenWi merupakan contoh implementasi pada media digital. Contoh lainnya termasuk beriklan di situs web, media sosial, dan media digital berbayar (*Google+*, *TripAdvisor*, *Youtube*). (Simanjuntak 2021)

Implementasi multimedia meliputi pemasangan materi promosi di media cetak (majalah dan koran), media luar ruang (billboard, bus wrap, dan videotron), serta mengiklankan TVC dan program di TV. Misi penjualan dan pameran pariwisata digunakan untuk promosi penjualan dan penjualan pribadi, dan acara besar seperti ITB Berlin dan ATM Dubai serta sponsor acara seperti Java Jazz digunakan untuk pemasaran dan sponsor acara. Pengendalian multimedia dilakukan dengan mengamati viewership publikasi cetak, rating iklan televisi, serta monitoring dan evaluasi (monev) setelah setiap kegiatan selesai. (Simanjuntak 2021)

Branding lokasi datang berikutnya. Jelas dari justifikasi yang diberikan di atas untuk definisi sepuluh elemen place branding di Beautiful Indonesia bahwa negara dapat memenuhi setiap kebutuhan untuk membangun merek tempat atau bangsa. Untuk brand leadership (Kemenpar juga menggandeng stakeholder seperti dinas pariwisata, industri, warga, dan masyarakat), stakeholder management (stakeholder juga mendukung marketing communication & branding Wonderful Indonesia), brand identity (lima keajaiban yang meliputi natural,

adventurous, aspek modern, sensori, dan budaya), brand a, Indonesia masih belum siap terutama dari segi transportasi yang masih terbatas (logo bergambar burung dan lima warna mewakili negara Indonesia).

Word-of-mouth marketing (Famtrip dan melalui media digital), *brand evaluation* (pengalaman bahwa Indonesia itu indah, kaya, dan beragam sudah dapat tersampaikan, dilihat dari peningkatan pencapaian *I brand experience* (pengalaman dan kesan bahwa Indonesia itu sangat indah), kaya, dan beragam, dan masih banyak yang bisa dilakukan di Indonesia), *brand architecture* (mengelola brand daerah dengan tetap menyamai *brand Wonderful Indonesia*), *brand communication* (melalui BAS), *brand experience* (pengalaman dan kesan bahwa Indonesia sangat indah, kaya, dan beragam), Dengan *destination branding*, pemerintah mempromosikan Indonesia dalam upaya mendongkrak devisa dari industri pariwisata. Mengutamakan pariwisata dengan sumber daya yang melimpah berarti mengakses pasar internasional, yang membutuhkan perencanaan.(denny prawibowo and oktaviana purnamasari 2020)

Brand nasional Indonesia “Wonderful Indonesia” yang diciptakan pada tahun 2011 telah berkembang menjadi alat pemasaran yang digunakan pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke luar negeri. "*Visit Indonesia Year*" diganti dengan "*Beautiful Indonesia*" karena kinerja merek tersebut di bawah standar. Adopsi *brand "Visit Indonesia Year"* tidak mengubah persepsi Indonesia secara signifikan di mata negara-negara dunia. *Branding* pariwisata Indonesia juga hanya menduduki peringkat ke-81 secara global dari 133 negara yang

bersaing dengan negara lain sejak pemberlakuan brand “*Visit Indonesia Year*” pada tahun 2008 hingga 2010, menurut laporan *World Economic Forum* (WEF) dalam *Travel and Tourism Competitiveness 2009 Indeks (TTCI)*. merek mereka.(Jennifer Blanke 2020)

Pemerintah Indonesia meluncurkan pemasaran wisata yang signifikan setelah menciptakan moto baru untuk branding negara. Sebagai sarana untuk mempraktekkan penciptaan citra bangsa melalui tagline ini, frase “Indonesia Indah” selalu hadir dalam hampir setiap kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan, ekonomi, dan pariwisata. Banyak acara di seluruh dunia telah memasarkan frasa tersebut ke negara lain. Upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah, kementerian pariwisata, dan ekonomi kreatif sebagai bagian dari implementasi “Beautiful Indonesia” diarahkan kepada Australia sebagai bangsa yang memiliki minat tinggi untuk berkunjung ke Indonesia, antara lain sebagai berikut:

Kerjasama dengan Australia, dimana dilakukan periklanan di sana dengan mendekorasi bus tingkat dengan lukisan tempat wisata populer dan emblem “Indonesia Indah” agar menonjol. Bus tersebut menempuh rute City to Mona Vale Sydney. Candi Borobudur dan Pantai Pink ditampilkan di Papan Reklame Digital "Indonesia Indah" untuk Bandara Domestik Sydney. Berikut penampakan bus dan baliho tersebut:

Gambar 3.1

Bus Double Decker dengan lukisan “Wonderful Indonesia”



Sumber : Okezone Nasional (2021)

Gambar 3.2

Wonderful Indonesia” ditampilkan di Digital Billboard Entrance

Sydney Domestik Airport



Sumber : Tempo (2021)

3.2. Kebijakan Pemerintah

Indonesia memiliki sejumlah kendala yang harus diatasi dalam upaya menghidupkan kembali industri pariwisata. Masih ada kebutuhan, antara lain, untuk memperkuat keseragaman persyaratan kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang diterapkan di semua tingkat masyarakat, serta sedikitnya aktivitas industri pariwisata.

Kebijakan pemerintah, seperti yang didefinisikan oleh Mc Rae dan Wilde, adalah “rangkaian kegiatan yang dipilih oleh pemerintah yang berpengaruh besar terhadap sejumlah besar orang”, oleh karena itu diperlukan suatu konsep dan kebijakan dari pemerintah untuk dapat memenuhi hal tersebut. tugas. Istilah ini menyiratkan bahwa kebijakan pemerintah terdiri dari berbagai tindakan dan keputusan yang saling berhubungan yang mempengaruhi sejumlah besar orang.(Abdullah and Ramdhani 2021)

Strategi Kemenpar Penekanan Empat Lokasi Wisata Mengenai kebijakan yang ditetapkan Kemenpar tentang penekanan destinasi wisata yang sedang dalam tahap pengembangan, ada empat analisis pengembangan kawasan wisata yang dianalisis, yaitu:

a) Daya tarik bagi wisatawan,

Itu menambah daya tarik objek wisata dan memberi pengunjung perasaan berada di sana. Hal ini meliputi administrasi dan produksi barang, penetapan harga tiket masuk, menjaga kebersihan tempat wisata, memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mengakses fasilitas di tempat wisata, dan menjaga keamanan di tempat wisata.

b) Aksesibilitas objek wisata,

Merupakan ketersediaan dan kelayakan transport menuju obyek wisata. Hal ini meliputi ; transportasi yang digunakan menuju obyek destinasi wisata, ketersediaan dan kemudahan mencari kendaraan, ketersediaan dan kelayakan petunjuk jalan, ketersediaan petunjuk promosi media (pamflet, brosur, peta kondisi jalan, file trip perjalanan wisata), kualitas jalan yang akan dilalui serta waktu perjalanan menuju obyek wisata.

c) Kelengkapan Prasarana dan Sarana.

Ini adalah komponen dari fasilitas yang ditawarkan di kawasan wisata. Ini menekankan pada aksesibilitas hal-hal seperti tong sampah, toilet umum, perumahan, layanan, tempat parkir, dan biaya barang wisata yang akan mereka beli.

d) Dukungan masyarakat terhadap lokasi wisata

Di tempat-tempat wisata, ada interaksi antara penduduk lokal dan pengunjung yang menarik orang masuk. Masyarakat dan pengunjung adalah dua perspektif yang dapat digunakan untuk mengkaji analisis ini. Termasuk di sisi wisata adalah aksesibilitas pemandu wisata, keinginan masyarakat untuk menawarkan layanan hotel, dan kesediaan masyarakat untuk mengizinkan pengunjung menyewa kendaraan. Kemampuan masyarakat menerima dan mengembangkan destinasi wisata, kerjasama masyarakat dan pemerintah, kemauan menjaga kebersihan kawasan wisata, dan branding budaya lokal yang mampu menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara menjadi

faktor-faktor yang berada di bawah payung masyarakat.(Kemenparekraf/Baparekraf RI 2021)

Menurut penelitian faktor pembangunan Kementerian Pariwisata, Indonesia dicap sebagai "luar biasa". Hal ini dapat menghasilkan analisis tentang teknik yang harus digunakan dan yang harus dihindari, serta dampak atau pengaruh dari upaya branding “Indonesia Indah” yang dilakukan di berbagai titik wisata. Empat area penekanan utama tujuan wisata terhubung dengan proyek pengembangan yang telah diusulkan oleh kementerian pariwisata.(Kemenparekraf/Baparekraf RI 2021)

Gambar.3.1. Tabel

Destinasi, Indicator Keberhasilan, Target, Capaian, KL Terkait

Destinasi	Indicator keberhasilan	Target	Capaian	K/L terkait
Danau Toba	Single destination, multi manajemen memiliki perubahan menjadi single destination, multi areas dan single manajemen.	1. Pengembangan kawasan Danau Toba sebagai destinasi utama berstandar internasional yang menjaga karifan local sekaligus mengembangkan local genius dan local content. 2. Peningkatan kunjungan wisata mancanegara menjadi 1 juta orang pada tahun 2019. Dengan devisa sebesar 1 miliar USD	1. Pembentukan badan pelaksana otoritas. 2. Adanya proses Pemilihan kepala badan pelaksana otoritas.	1. Kementrian pariwisata 2. Kementrian perhubungan 3. Kementrian koordinator bidang kemaritiman
Borobudur	Critical success factor ;dapat tercapai single destination,	1. Pengembangan kawasan Borobudur Sebagai destinasi utama berstandar internasional 2. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara	Proses penetapan luas lahan BOP Borobudur seluas 297,6 HA	1. Kementrian pariwisata 2. Kementrian BUMN 3. Kementrian perhubungan

	single manajemen serta penetapan masterplan kawasan	menjadi 2 juta orang pada tahun 2019, dengan devisa sebesar 2 miliar USD	terletak di kabupaten purworejo dan 18 HA di kulon progo.	4. Kementrian coordinator bidang kemaritiman
Mandalika	Critical success factor : people trust dan dukungan PMN, dengan solusi : percepatan pembangunan pada obyek wisata secara nyata langsung dilihat masyarakat dan kestabilan menjaga program yang dijalankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepatan Pengembangan mandalika sebagai destinasi utama wisata halal dunia dan wisata cruise yang berstandar internasional dan tetap memperhatikan nilai – nilai kearifan local 2. Peningkatan kunjungan wisan menjadi 2 juta orang pada tahun 2019, dengan deviasa sebesar 20T. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat percepatan pembangunan penginapan 2. Pembangunan instalasi pengolah air bersih dengan teknologi sea water reverse osmosis (SWRO). 3. Proses penyiapan masterplan pembangunna PLTS di lahan 60 Ha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementrian BUMN 2. Kementria pariwisata 3. Kementrian bidang koordinator kemaritiman. 4. Kementrian perhubungan
Labuan bajo – Flores	Critical success factor : tercapainya single destination, multi cluster, single manajemen dan pembentukan badan otorita destinasi pariwisata nasional (DPN) Labuan Bajo – Flores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penegmbangan kawasan Labuan bajo sebagai destinasi utama berstandar internasional yang menjaga kearifan local dan berwawasan lingkungan. 2. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 1 juta orang pada tahun 2019, dengan devisa sebesar 2 miliar USD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi tim kerja pusat & daerah untuk persiapan pembentukan bdan otoritas. 2. Penyelesaian draft perpres badan otoritas pariwisata Labuan bajo – flores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementrian pariwisata 2. Pemkab maggarai barat, BPN 3. Kementrian perhubungan 4. Kementrian ESDM (energy dan sumber daya mineral) 5. PLN (perusahaan listrik negara) 6. Pelindo property Indonesia

Sumber : (Alamsjah, 2020)

Banyak keterikatan dalam proses pembangunan hingga pelaksanaannya dari keempat fokus penciptaan destinasi wisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata. Tercapainya proses pembangunan dan pengembangan destinasi wisata, serta kelembagaan pengelola terkait dengan pengaruh brand “wonderful Indonesia” terhadap perkembangan industri pariwisata Indonesia, menjadi pendorong bagi sektor lain, baik dari swasta maupun masyarakat. Sektor, dalam menetapkan target untuk setiap tujuan wisata.

Pemerintah Indonesia juga menyadari hal ini, dan percaya bahwa nation branding adalah pilihan yang masuk akal untuk membangun reputasi Indonesia yang baik di antara negara lain, terutama jika dikaitkan dengan pertumbuhan industri pariwisata negara. Menurut Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, target pasar pemerintah Australia adalah:

“Indonesia dan Australia telah menandatangani kerja sama bidang ekonomi kreatif pada 31 Agustus 2021 di Bogor, Jawa Barat. Lingkup kerja sama meliputi penyiaran, seni visual termasuk kriya, fine arts, fotografi, dan industri kreatif termasuk seni pertunjukan, screen production yang terdiri atas animasi dan efek visual, gim, musik, literatur dan penerbitan, desain, fesyen, arsitektur, warisan budaya, dan sebagainya”(Baqir Idrus Alatas 2022)

Tujuan dari aksi ini adalah untuk memperkuat brand Wonderful Indonesia agar terus menjadi top of mind traveler di seluruh dunia, khususnya di pasar Australia. Indonesia masih menawarkan banyak tempat lain yang tak kalah hebatnya dengan Bali, meski faktanya Bali sudah mulai merajai pikiran para pelancong mancanegara. Sebut saja keindahan alam dan budaya dari

lima lokasi wisata unggulan, di antaranya Danau Toba yang megah, Borobudur, Likupang, Mandalika, dan Labuan Bajo.

Kemenparekraf memanfaatkan momentum peningkatan pariwisata ini dengan memasukkan tiga lokasi tambahan atau add-on dalam perjalanan wisata Australia ke Bali berikutnya. Seseorang dapat menempuh penerbangan 90 menit dari Denpasar ke kota pesisir Labuan Bajo, yang berfungsi sebagai pintu masuk ke Taman Nasional Komodo. Pulau Padar, simbol Labuan Bajo, Taka Makassar, dan Pulau Kanawa hanyalah beberapa dari daya pikat luar biasa yang ditawarkan Labuan Bajo. Pulau Kanawa juga memiliki keindahan bawah laut yang sangat indah.(Satrio 2021)

Yang kedua adalah Lombok yang bisa diakses dari Denpasar dengan penerbangan 40 menit atau fast boat 90 menit sebagai pilihan bagi orang yang mencari kedamaian dan ketenangan saat liburan keluarga santai di tepi pantai. Tamasya sehari ke Yogyakarta, kota yang merupakan jantung budaya Jawa, dapat disandingkan dengan kunjungan ke Borobudur, surga bagi pecinta sejarah dan budaya. Borobudur menggabungkan budaya anti-mainstream dengan liburan tropis. Hanya 90 menit penerbangan dari Yogyakarta ke lokasi ini.(Satrio 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa industri pariwisata dapat menjadi saluran bagi upaya pemerintah untuk mendorong perluasan sektor perdagangan dan investasi. Salah satu pilihan untuk mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lainnya adalah dengan mendorong perluasan tempat wisata Indonesia sekaligus memaksimalkan inisiatif brand

nasional “Indonesia Indah”. Hal ini menunjukkan pentingnya brand nasional dan brand branding dalam rangka mengangkat TTI..

Maka jika di tarik kesimpulan dari penjelasan dan apa yang diuraikan diatas tampak terlihat terdapat kebijakan pemerintah dengan melakukan kerjasama dengan australia dalam bidang pariwisata yang bertujuan memperkuat identitas brand nation wonderfull Indonesia sehingga memberikan pengaruh yang besar atas kunjungan wisman Australia pada tahun 2020 – 2022 akan destinasi wilayah bali, Labuan bajo, Lombok dan Borobudur yogyakarta menjadi tolak ukur antusias wisman Australia berkunjung kewilayah tersebut hal ini dikarenakan tema yang sama namun prioritas pemerintah dalam memberikan gambaran terkait representative dari wonderfull Indonesia yang tidak terlepas dari pemandangan alam dengan jajaran pegunungan dan pantai yang membentang dengan pesona yang menawan, namun juga budaya dan keramahan penduduk Indonesia yang memang natural juga menjadi salah satu pesona yang ditawarkan.

3.3. Duta Besar Indonesia Di Australia Terhadap *Wonderfull* Indonesia.

Wonderfull Indonesia telah menjalankan sejumlah kegiatan dan acara sebagai salah satu inisiatif diplomasi publik Australia selama hampir tujuh tahun. Kedutaan Besar Republik Indonesia, atau dalam hal ini KBRI adalah singkatan dari Kedutaan Besar Republik Indonesia, digunakan oleh Wonderfull Indonesia sebagai alat diplomasi publik dalam mengkaji upaya diplomasi publiknya melalui program-programnya. KJRI adalah singkatan dari Konsulat Jenderal Republik Indonesia.

Kepentingan bangsa, negara, dan Pemerintah Republik Indonesia secara keseluruhan secara formal diwakili dan diperjuangkan baik oleh perseorangan sebagai Perwakilan Pemerintah Republik Indonesia di Luar Negeri di negara penerima maupun dalam organisasi internasional. Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh yang melapor kepada Presiden melalui Menteri Luar Negeri membawahi Kedutaan Besar atau Perwakilan Diplomatik Indonesia yang berkedudukan di ibukota negara penerima atau di kantor pusat organisasi internasional.(Idriasih 2021)

Duta Besar Republik Indonesia untuk Australia dan dengan perantaraan Fattah Johan, Editor-in-Chief OZIP, serta dukungan dari Kementerian Pariwisata Indonesia dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia, pemerintah bekerjasama dengan seorang seniman terkenal bernama Mario Blanco, ia membuka pameran bertemakan "Wonderful Indonesia" dari lukisan-lukisannya dan beberapa buah lukisan ayah kandungnya, Don Antonio Blanco di Melbourne, Lukisan-lukisan yang diukir oleh tangan Mario Blanco dan ayahnya adalah salah satu karya yang patut dibanggakan dari Indonesia.(nationalgeographic 2020)

Mario mampu mengupas filosofi yang sangat dalam pada setiap hasil karyanya. Contohnya dalam sebuah hasil lukisan buah kelapa, Mario Blanco mengajak kita untuk melihat buah kelapa dari sudut pandang yang lain. "Hidup harusnya seperti buah kelapa yang memiliki manfaat besar bagi orang lain," ujarnya. Lukisan Mario Blanco memiliki tiga konsep terpenting: sensitivitas, inspirasi dan struktur.

Mario Blanco dikenal sebagai The Young Master oleh banyak orang. Meskipun talenta melukis yang Mario Blanco miliki diturunkan dari ayahnya, namun aliran dari lukisannya cukup berbeda. Mario Blanco menganut aliran impresionis, sedangkan Antonio Blanco menganut aliran ekspresionis. Mario mengaku memilih tema "Wonderful Indonesia" dikarenakan begitu banyak kecantikan dari seni budaya di Indonesia yang bisa dinikmati oleh semua orang di dunia. Tidak hanya kecantikan alam, tetapi juga karya seni lukis yang dibuat oleh para pelukis Indonesia adalah salah satu ciri khas budaya Indonesia.(nationalgeographic 2020)

Mario mengungkapkan bahwa

“Perancis adalah pusat seni nomor satu di dunia. Tetapi, sebelum ayah saya meninggal, beliau pernah mengatakan bahwa Bali juga memiliki potensi untuk menjadi salah satu pusat seni di dunia”

Keindahan dari pameran lukisan-lukisan Mario Blanco dan Don Antonio Blanco ini dipamerkan di gedung Melbourne International Fine Art (MiFA). Bryan Collie, yang merupakan direktur dari gedung MiFA itu sendiri mengatakan bahwa ia sangat menyukai keunikan dari setiap lukisan Mario Blanco.(nationalgeographic 2020)

Selanjutnya terdapat upaya advokasi Di bidang diplomasi publik, advokasi mengacu pada tindakan mengkomunikasikan atau memajukan kebijakan, pandangan, atau kepentingan seseorang kepada khalayak di luar negeri. Cull mengklaim bahwa sementara strategi ini biasanya dilakukan melalui publikasi yang dikeluarkan oleh kedutaan suatu negara, sarana alternatif untuk melakukan kegiatan advokasi ini tentu saja memungkinkan.

Beautiful Indonesia, program diplomasi publik Indonesia, mengimplementasikan aksi advokasi tersebut melalui proyek yang dibuat untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung internasional yang datang dari Australia, dimana kegiatan ini dilakukan di Australia sendiri. Menurut www.kemlu.go.id, Wonderful Indonesia juga mengadakan program dengan nama Wonderful Indonesia Sales Mission Australia, yang dihadiri oleh Bapak Dicky D. Soerjanatamihardja, Konsul Ekonomi KJRI Sydney. (Ilham 2020)

Bapak Vincent Jemadu, Asisten Deputi Pengembangan Pasar Asia Pasifik, Kementerian Pariwisata, bertanggung jawab atas inisiatif ini. Lebih dari 50 operator tur datang ke Sydney untuk berpartisipasi dalam acara ini dan berinteraksi dengan penyedia layanan Indonesia. Kementerian Pariwisata telah mengirimkan 20 perwakilan bisnis pariwisata ke Sydney. Perwakilan maskapai Garuda Indonesia dan VITO Sydney juga hadir dalam acara tersebut. Untuk lebih menampilkan Indonesia Indah dengan misi strategis. Program ini disajikan sebagai meja interaktif, dan dimulai dengan demonstrasi produk dari bisnis yang terlibat dalam industri pariwisata. Dalam pertunjukan ini, (Ilham 2020)

Bersama dengan maskapai lain, Garuda Indonesia membantu mengiklankan layanan baru Melbourne-Denpasar. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi setiap masalah yang dapat membuat pengunjung Australia enggan mengunjungi Indonesia. Bersamaan dengan pemberitaan situasi keamanan di Indonesia secara objektif, melalui seminar, pertemuan kenegaraan, festival, atau media sosial online. Bebas visa adalah salah satu alternatif yang ditawarkan untuk memudahkan wisatawan Australia berwisata

ke Indonesia. Dengan kenyamanan ini, calon pengunjung internasional ke Indonesia tidak perlu khawatir tentang segala aspek administrasi atau keuangan perjalanan, hal itu sudah diantisipasi.

Dialog antar budaya Diplomasi budaya merupakan taktik diplomasi publik yang ketiga. Dengan promosi global atas budaya dan pencapaian mereka, para aktor berusaha mempengaruhi opini publik di seluruh dunia. Tujuan dari jenis diplomasi budaya ini secara historis adalah untuk membantu budaya suatu negara berkembang ke seluruh dunia. Indonesia yang indah dapat dilihat secara keseluruhan sebagai contoh upaya diplomasi publik. Hal ini karena tujuan utama Fantastic Indonesia adalah untuk menyebarkan kesadaran budaya melalui acara seperti Festival Indonesia. Lima destinasi wisata unggulan yang direkomendasikan pemerintah Indonesia ditonjolkan dalam sejumlah program yang ditawarkan Wonderful Indonesia terkait budaya Indonesia. Salah satu program tersebut adalah Festival Indonesia yang diadakan setiap tahun dan telah berkembang menjadi ikon budaya di Canberra, ibu kota Australia.(Kemenparekraf/Baparekraf RI 2020)

Ada peningkatan besar dalam pengunjung setiap tahun yang datang untuk menonton serial televisi yang berbeda. Halaman Kedutaan Besar Republik Indonesia di Canberra (KBRI) menjadi tempat berlangsungnya kegiatan ini. Salah satu pembawa acara radio Australia mengatakan, “Ini luar biasa! Melissa, seorang presenter radio di Canberra yang baru pertama kali menghadiri Festival Indonesia, menyatakan, “Saya belum pernah melihat begitu banyak orang datang untuk menikmati makanan dan musik di acara tersebut. kedutaan sebelumnya.

Nadjib Riphath Kesoema, Kepala Perwakilan RI untuk Australia, menyatakan Festival Indonesia merupakan promosi tahunan terbesar tahun ajaran di bawah naungan KBRI Canberra. Memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang berbagai hari raya, adat istiadat, dan masakan Indonesia kepada penduduk Australia. Dengan adanya Festival Indonesia ini diharapkan masyarakat Australia dapat lebih mengenal seni dan budaya Indonesia, menikmati masakan Indonesia, dan tentunya mengembangkan keinginan yang lebih kuat untuk mengunjungi Indonesia sendiri. Inisiatif untuk mempromosikan budaya ini juga bertujuan untuk menyatukan populasi kedua negara. Masyarakat Indonesia dan Australia mungkin memiliki moral dan adat istiadat yang berbeda, tetapi mereka masih bisa akrab karena kedua negara belajar lebih banyak tentang satu sama lain melalui pertukaran budaya dan gastronomi seperti Festival Indonesia, menurut Duta Besar Nadjib.(Kemenparekraf/Baparekraf RI 2020)

Jumlah warga Australia yang memuja budaya Indonesia terus bertambah sebagai hasil gencarnya diplomasi budaya KBRI Canberra. Penegasan ini semakin diperkuat dengan semakin banyaknya konser Gamelan Bali setiap tahunnya yang mayoritas menampilkan musisi Australia, termasuk para pelajar. Para penampil sering berlatih untuk mengeksekusi tabuhan gamelan Bali yang terkenal sangat lincah dan energik ini dengan kemampuan terbaiknya sebelum menampilkan pertunjukan ini. Tari Pendet Bali, selain musik gamelan, juga menarik minat masyarakat Australia yang setia menonton selama berjam-jam.(Kemenparekraf/Baparekraf RI 2020)

Festival ini juga menampilkan sejumlah hidangan Indonesia Australia yang populer, termasuk sate ayam, satepadang, gado-gado, pecel, gudeg, nasi goreng, dan makanan pembuka seperti tahu isi dan sosis. Acara ini juga menampilkan es campur dan es dawet, yang keduanya cepat terjual habis oleh pengunjung. Selain itu, festival ini menampilkan sejumlah koleksi pakaian, karya seni, dan alat musik tradisional, serta rumah tinggal khas dan pakaian adat, khususnya Bali, yang berhasil menyedot perhatian banyak orang.

Bersamaan dengan melayani sebagai platform untuk pertukaran budaya, itu juga berupaya menyatukan warga kedua negara sehingga mereka akhirnya dapat saling memahami. Berdasarkan latihan mendengarkan yang dilakukan, festival yang kini berlangsung bertujuan untuk menarik perhatian baru dari calon wisatawan mancanegara dan berpusat pada kekhasan budaya Indonesia. Selain itu, dengan diadakannya setiap acara budaya, seperti live music dan dance, yang dibawakan oleh warga Indonesia di Australia dan masyarakat Australia sendiri, diharapkan festival ini dapat mempererat silaturahmi antar kedua bangsa.

Berdasarkan dari data yang tertuang diatas maka dapat ditemukan suatu bentuk konsep brand nation menurut keith dinnie dari uraian diatas Jadi dalam hal ini nation branding adalah hal yang tepat bagi promosi pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Oleh sebab itulah nation branding digunakan oleh Indonesia agar pariwisata Indonesia memiliki brand national yang mampu menjadi jalan untuk dapat meningkatkan pariwisatanya ke dunia internasional, hal inilah yang digunakan dalam menarik wisman dari Australia untuk berkunjung keindonesia tentu didukung dengan teori kerjasama internasional

Teori kerjasama internasional mengatakan suatu negara melakukan hubungan internasional adalah untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Untuk itu negara tersebut perlu melakukan kerjasama untuk mencapai kepentingan eksternalnya. Dalam kerjasama pariwisata Indonesia-Australia ini bukan hanya terletak pada identifikasi sasaran bersama dan metode untuk mencapainya saja, tetapi terletak pada capaian sasaran itu. Kerjasama akan diusahakan apabila manfaat yang diperoleh diperkirakan akan lebih besar dari pada konsekuensi-konsekuensi yang ditanggungnya. Hal inilah yang kemudian kerjasama internasional dapat memajukan pariwisata Indonesia tentu dengan usaha yang dilakukan pemerintah melalui komunikasi pemasaran, kebijakan pemerintah dan duta besar Indonesia di Australia melalui brand nation wonderful Indonesia.

BAB IV

Citra Merek Bangsa Indonesia (Nation Brand Indonesia)

Penelitian bab ini akan mendeskripsikan citra merek bangsa, yang terdiri dari elemen-elemen yang secara akurat dapat menangkap esensi dari merek bangsa itu sendiri. Unsur-unsur tersebut meliputi

konsumen dalam negeri, konsumen asing, perusahaan dalam negeri, perusahaan asing, investor, pemerintah, dan media (Dinnie, Nation Branding: Concept, Issue, Practice, 2008).

Berdasarkan studi kasus dalam penelitian ini, ketiga fitur tersebut akan dijelaskan dalam analisis ini. Citra merek nasional yang dibahas sebelumnya telah berhasil membawa Indonesia yang megah, mencapai tujuannya, termasuk peningkatan pengunjung internasional setiap tahun antara 2020 dan 2022, terutama yang berasal dari Australia.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu. Seseorang dapat menggambarkan kesan citra merek sebagai destinasi yang berbeda dari orang ke orang. Menurut artikel Echtner dan Ritchie "The Meaning and Measurement of Destination Image", banyak orang memiliki gagasan tentang tujuan meskipun mereka sendiri belum pernah ke sana. (Ritchie, 2001).

Tentunya hal ini akan meningkatkan reputasi Indonesia di mata wisatawan mancanegara. Ada faktor tambahan, seperti pemerintah, media, dan investor asing, yang membantu mengembangkan citra merek suatu negara selain apa yang dihadapi wisatawan internasional.

4.1. Investor Asing Terhadap Kunjungan Wisman Australia Ke Indonesia

Untuk mengembangkan sektor pariwisata Indonesia, peran pemerintah serta investasi dari luar sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ini. Definisi investasi yang luas adalah jenis bisnis investasi,

sejumlah uang tertentu yang diinvestasikan di perusahaan atau proyek tertentu. Padahal, Indonesia sangat diuntungkan dengan adanya investasi asing karena dapat menghasilkan uang bagi Indonesia di bidang ekonomi.

Hadirnya branding nation wonderfull Indonesia melahirkan daya Tarik tersendiri bagi para investor asing terkhusus pada investor dari Negara Australia hal ini sebagaimana bentuk dari pemerintah untuk memajukan perekonomian dan pariwisata Indonesia Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengajak para investor yang tergabung dalam Australia Indonesia Business Council (AIBC) untuk berinvestasi di Indonesia terutama sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf).(Ali Akhmad 2021)

Keikutsertaan investor guna mewujudkan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan sebagai upaya mengakselerasi kebangkitan ekonomi maupun pembukaan lapangan kerja. Mengingat sektor parekraf menjadi tempat bergantung 34 juta orang Indonesia, lanjutnya, pemerintah akan memastikan sektor itu dapat berkembang dengan baik khususnya di lima destinasi super prioritas. Yakni Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Danau Toba di Sumatera Utara, dan Likupang di Sulawesi Utara.(Ali Akhmad 2021)

Beliau mengungkapkan:

"Investasi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif diharapkan dapat membuka 1,1 juta lapangan kerja baru yang berkualitas di Indonesia," (Humas Bappenas 2021)

Hal ini senada yang disampaikan oleh Duta Besar Australia untuk Indonesia Paul Grigson mengatakan Pemerintah Australia mengatakan

bahwa pariwisata menggerakkan ekonomi dan memberdayakan masyarakat. Pemerintah Indonesia telah mengakui bahwa potensi ekonomi mendorong industri pariwisata yang kuat dapat dicapai. Indonesia memiliki visi masa depan yang kuat, dengan pembangunan tempat-tempat yang mengagumkan menjadi taman-taman wisata baru kelas dunia. Pariwisata Australia bisa membantu Indonesia mewujudkan visi ini. Lebih dari satu juta warga Australia berkunjung ke Indonesia setiap tahun. dalam satu tahun wisatawan Australia memberi kontribusi sebesar 18 triliun rupiah (AUD\$1.8 miliar) untuk perekonomian Indonesia.(Kedutaan Australia 2021)

Sementara Indonesia berupaya untuk membangun industri pariwisata di luar Bali, mempermudah perjalanan bagi wisatawan adalah hal penting supaya berhasil. Indonesia telah mencatat peningkatan 19 persen wisatawan dari negara-negara yang mendapat akses bebas visa pada 2020, Dorongan serupa untuk Australia akan memberi tambahan 214,421 wisatawan setiap tahun; menambah 3.4 triliun rupiah untuk ekonomi Indonesia. (Kedutaan Australia 2021)

4.2.Konsumen Domestik Dan Konsumen Luar Negeri Terhadap Wisaman Australia

Kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu negara yang pernah dikunjungi tentu sangat dipengaruhi oleh pengalamannya berwisata atau bekerja di sana. Pengalaman pengunjung ini akan diubah menjadi

pengetahuan melalui mulut ke mulut, yang tentunya akan berpengaruh pada bagaimana suatu bangsa dilihat..

Membangun reputasi ini sangat penting untuk membangkitkan minat terhadap pariwisata yang diusung Indonesia pada wonderful brand nation Indonesia karena pada umumnya konsumen domestik tidak menghargai pariwisata di Indonesia sendiri sedangkan konsumen asing lebih menghargai wisata alam di Indonesia. Namun, berkat program luar biasa Indonesia, paradigma tersebut telah berubah dan konsumen domestik serta konsumen asing kini lebih tertarik untuk berkunjung ke negara tersebut. Hal itu terlihat dari penjelasan Pius Baut, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat, yang memberikan informasi antisipasi lalu lintas pengunjung ke Labuan Bajo tahun 2021.

Menurutnya:

“Total pengunjung yang datang ke Labuan Bajo selama ini sebanyak 60.439 orang. Dari jumlah tersebut, 57.205 merupakan wisatawan lokal, merupakan mayoritas, sementara hanya 3.234 merupakan wisatawan mancanegara. Dari Januari hingga Desember 2021 pengunjung sebanyak ini.” (Tashandra 2022)

5,47 juta kunjungan wisman tercatat di Indonesia pada tahun 2022, meningkat 251,28% dari tahun sebelumnya. Margo Yuwono, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), mengatakan hal itu di Jakarta, sebagaimana dibuktikan dengan pernyataan yang dimuat di bawah ini.:

“Dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu, terdapat 895,12 ribu pengunjung internasional pada Desember 2022 dibandingkan pada November 2022. Jumlah pengunjung internasional meningkat pada Desember 2022 dibandingkan bulan sebelumnya, naik sebesar 36,19%. Singapura, Malaysia, dan Australia menjadi tiga negara pengirim wisman terbanyak ke Indonesia pada November 2022, masing-masing sebanyak 99,39 ribu kunjungan. Pada Desember 2022, Tingkat Penghunian

Kamar (TPK) hotel kelas bintang di Indonesia sebesar 56,90 persen, meningkat 5,33 poin dari Desember 2021. TPK Desember 2022 juga meningkat 2,49 poin dari bulan sebelumnya..”(Susilo 2023).

Sebagai hasil dari keberhasilan pemerintah Indonesia dalam menarik wisatawan ke negara ini, pemerintah telah mengarahkan pandangannya untuk mengembangkan industri pariwisata dengan warisan alam dan budaya yang beragam dan kaya yang dapat menjadi daya tarik. Tentu ada nilai keuntungan ekonomi maupun keuntungan budaya dan alam di bidang pariwisata budaya dan alam, yang tentunya saling menguntungkan satu sama lain. Potensi budaya dan alam daerah, yang pertama-tama dipikirkan oleh Indonesia yang luar biasa, memosisikan pariwisata budaya dan alam sebagai salah satu pelopor utama dalam mencapai tujuan ekonomi Indonesia.

Penilaian selanjutnya pada konsumen domestic terhadap masyarakat yang ada disekitaran wisata dan tanggapan konsumen domestic terhadap dampak branding nation wonderfull Indonesia hal ini diwartakan Kompas pada penilaian konsumen domestic yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat memuaskan pada objek wisata dan fasilitas yang ditawarkan pada destinasi dari wonderfull Indonesia, terhadap konsumen manca Negara terkhusus pada Negara Australia dengan banyak berkunjung ke Negara Indonesia juga menunjukkan angka yang sangat positif dengan penilaian yang sangat memuaskan hal ini di dasarkan pada destinasi dari promosi wonderfull Indonesia yang menawarkan keindahan alam dan budaya dan serta keramahtamahan masyarakat yang semakin

membuat branding nation mendapat tingkat kepercayaan sangat tinggi, begitupun yang dirasakan masyarakat bahwa dengan kehadiran konsumen domestic dan manca Negara tekhsus dari Negara Australia memberikan dampak yang sangat positif dalam perekonomian masyarakat disekitaran destinasi tersebut.(idha yunus 2022)

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bagaimana pola perilaku positif yang diberikan wisman Australia terhadap wisman domestic dengan wisman dari mancanegara internasional lainnya yang mengakui hasil kerja pemerintah Indonesia terhadap sector pariwisata dengan logo wonderfull Indonesia, wonderfull Indonesia bukan hanya menawarkan keindahan namun juga keajabain dari nilai – nilai tiap pariwisata yang di suguhkan oleh branding nation yakni wnderfull Indonesia.

4.3. Media Terhadap Pengaruh Wisman Australia Ke Indonesia

Digitalisasi Global Pertumbuhan globalisasi yang semakin meningkat saat ini berdampak pada kemajuan teknologi. penyebaran inovasi teknis di seluruh masyarakat sebagai kerangka kerja untuk membawa perubahan pada keadaan sosial ekonomi masyarakat saat ini. Segala sesuatu dapat dilakukan dengan sentuhan tangan menggunakan smartphome, kemajuan teknologi modern memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi atau menutup jarak dengan orang lain. Akibatnya, masyarakat global tidak dapat menolak periode globalisasi ini karena telah menjadi fenomena yang meluas. (Nasution, 2020).

Arus globalisasi saat ini tidak hanya dirasakan oleh Indonesia itu sendiri, melainkan seluruh negara-negara yang memiliki akses internet yang baik dapat merasakan dampak di era digital seperti saat ini. Sehingga momen ini menjadi sebuah peluang dan alat untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia, apalagi di era digital seperti saat ini dengan istilah yang berkembang dunia tanpa batas semua bisa dilakukan melalui media sosial yang aksesnya dibantu oleh jaringan internet yang memberikan pandangan dan wawasan bagi penggunanya (Karman, 2020).

Salah satu ilustrasinya adalah penggunaan media sosial yang berkembang sebagai platform untuk mempermudah individu dalam mengakses suatu koneksi atau informasi. Di era digital ini, di mana smartphone dianggap sangat berguna untuk kehidupan sehari-hari, pemerintah Indonesia dapat memanfaatkan peluang diplomasi dengan berbagi informasi tentang pertumbuhan pariwisata Indonesia melalui situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan lainnya.

Diplomasi Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial Media sosial hampir secara universal digunakan sebagai teman sehari-hari oleh individu di seluruh dunia. Nah, dalam hal ini, pemerintah Indonesia sudah mulai aktif dan rutin memperbaharui penyebaran informasi perkembangan wisata melalui platform seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter. Sama halnya dengan masa Covid-19 yang mendorong semua orang untuk tinggal di rumah dan melakukan aktivitas online, semua orang akan beralih ke media sosial untuk mengisi waktu, mencari informasi, atau memberikan perspektif.

Mengingat upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk meyakinkan masyarakat internasional bahwa Indonesia adalah destinasi yang cocok untuk berlibur bersama teman dan keluarga melalui Wonderful Indonesia yang saat ini menawarkan tampilan yang eye catching sebagai informasi tentang keindahan dan pesona Indonesia.

Contoh diplomasi Indonesia di era digital adalah Instagram @wonderful.indonesiaku yang menyajikan informasi dalam tampilan menarik sebagai bentuk pengenalan budaya. Introduksi ini meliputi heterogen suku, bahasa, tradisi, dan adat istiadat yang ada di Indonesia. Ada juga yang fokus memperkenalkan alam Indonesia, seperti laut, pantai, dan pegunungan.

Apalagi dibagikan di media sosial dalam bentuk gambar, video, dan cerita singkat agar dunia global dapat mempelajarinya. Kemudian, kanal @Indonesia di platform Youtube digunakan. Melalui diplomasi digital ini, travel berhasil menarik masyarakat global dengan mendapat pujian atas informasi yang ditawarkan oleh Fantastic Indonesia. (Idriasih, 2021).

Memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional di era digital saat ini merupakan kemudahan yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Dengan fungsi perantara Wonderful Indonesia, banyak orang dapat melihatnya melalui media sosial yang berkembang di masyarakat.

Indonesia mampu memanfaatkan peran digital sebagai bentuk diplomasi sebagai alternatif untuk tetap unjuk gigi di dunia internasional, sehingga Menparekraf (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) Sandiaga Salahuddin Uno sangat mengapresiasi upaya yang telah dilakukan. oleh

Wonderful Indonesia dalam memanfaatkan era digital seperti saat ini. Alhasil, Indonesia bisa memberikan penghargaan berupa Best Creative Destination pada ajang Creative Tourism Awards 2020. (Lumanauw, 2021). Sehingga di era digital saat ini, pelaku manapun dapat terus terhubung dengan bentuk apapun, yang berpotensi menjadi semacam branding dengan ciri khas tersendiri. Jelas bahwa citra merek adalah langkah penting yang membutuhkan perhatian. Mengembangkan identitas merek yang kuat merupakan langkah yang sangat dianjurkan tidak hanya untuk pertumbuhan bisnis, karena identitas merek yang kuat akan berpotensi untuk menarik klien baru.

Sehingga media sebagai wadah penyalur citra merek tersebut dalam hal ini adalah wonderful Indonesia dengan peran yang dibawah adalah membangun reputasi yang baik bagi pemerintah selain mengembangkan bisnis Anda. Hal ini berpengaruh pada peluang Indonesia untuk memikat pengunjung Australia yang berwisata ke luar negeri.

Promosi Wonderful Indonesia Di Australia Disambut Antusias di ajang Serenata 2021 yang diinisiasi Perhimpunan Pelajar Indonesia Australia Cabang Australia Barat (PPIA-WA) disambut antusias oleh masyarakat di wilayah itu. (ANTARA FOTO/Humas Kementerian Pariwisata). Yang diliput salah satu media ternama di ausralia yakni Australia - BBC News dalam acara tv tersebut yang disiarkan di The Rocks 26 Cecil Avenue Cannington 6107 Perth itu disambut antusias dan dihadiri sekitar 1.000 orang dari kalangan mahasiswa dan masyarakat Australia Barat. Tiket pertunjukan yang dijual secara komersial seharga 25

dolar Australia pun terjual habis dalam ajang Serenata yang merupakan pertunjukan seni dan budaya yang diinisiasi oleh Perhimpunan Pelajar Indonesia Australia Cabang Australia Barat (PPIA-WA) yang menampilkan kesenian tari dan music jazz dengan penyanyi asal Indonesia yakni kunto aji dengan pameran lukisan dan jajanan khas dari Indonesia sehingga menarik banyak masyarakat Australia untuk datang menghadiri event tersebut dengan branding nation wonderfull Indonesia acara tv tersebut disiarkan ke seluruh penjuru Negara Australia.(Yahya 2021)

Berdasarkan bentuk dari citra merek bangsa Indonesia yang digagas diatas, menurut keith dinie. Nation branding yang berhasil dapat memberi keuntungan pada negara, antara lain: menarik wisatawan, merangsang investasi, kunci keberhasilan dalam suatu brand nation adalah keunikan, sehingga keunikan tersebut perlu mengoptimalkan branding nasional di luar negeri; mengoptimalkan branding nasional di dalam negeri, inilah yang telah dilakukan dengan investasi Australia terhadap Indonesia dalam pembangunan pariwisata Indonesia melalui wonderfull Indonesia, tanggapan atas konsumen domestic dan konsumen mancanegara yang besar terhadap promosi dari wonderfull Indonesia dengan adanya peran media asing yang berkontribusi dalam mempromosikan brand nation wonderfull Indonesia di Australia sehingga menghasilkan daya Tarik bagi wisman dari Australia untuk berkunjung ke Indonesia dengan keberagaman atas nilai budaya dan alam yang indah yang dipromosikan tersebut, nation branding sebagai elemen pembeda antar negara. Dalam pelaksanaan strategi nation branding dibutuhkan perumusan arah yang

jelas dan strategi yang jelas pula agar pelaksanaan nation branding dapat diterapkan secara jangka panjang.

Maka demikian wonderful Indonesia merupakan bentuk terapan jangka panjang dengan hadirnya bentuk investasi dari Negara Australia dalam sector pariwisata dengan daya minat tinggi para konsumen domestic dan konsumen dari mancanegara yakni australia itu sendiri dengan upaya pemerintah berkerjasama dengan pihak media dari Australia untuk dapat menyiarkan dan mempromosikan brand nation wonderful Indonesia, langkah tersebut merupakan bentuk implementasi wonderful Indonesia dalam jangka panjang dalam memabngun pertumbuhan ekonomi dan pariwisata

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Upaya Indonesia untuk menggunakan nation branding yaitu wonderful Indonesia untuk menciptakan citra yang baik melalui industri pariwisata negara sehingga perusahaan domestik memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan merek dari luar negeri.

Pemerintah yang jelas terlibat dalam industri pariwisata dan peran masyarakat tidak bekerja sendirian dalam mencapai tujuannya; melainkan mendapat dukungan dari pelaku ekonomi, asosiasi, kedutaan, dan pelaku dunia usaha. Dalam upaya melakukan country branding, ada tiga langkah yang dapat digunakan:

1. Nation Brand Identity

Identitas merek dapat dilihat sebagai karakteristik yang mencirikan merek dan membedakannya dari merek pesaing. Dalam hal ini, Indonesia memiliki merek Indonesia yang luar biasa yang didukung oleh sejarah merek yang menunjukkan bagaimana Indonesia mempertahankan identitas tersebut dengan pesan-pesan di bawah ini, yaitu alam, budaya, sensorik, dan petualangan. Indonesia juga memiliki identitas yang kuat yang dapat membedakannya dari bangsa lain. memiliki pemandangan alam yang mempesona, sejarah peradaban yang luas, dan keragaman budaya, suku, dan daerah, masing-masing dengan ciri khasnya sendiri. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai keunggulan kompetitif untuk mereknya.

Dengan keragaman tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan tren pariwisata global dengan tetap menjaga setiap ciri dan kualitas dari aspek budaya dan pesona alam. Destinasi wisata yang menjadi unggulan adalah wisata Borobudur sebagai wisata budaya, Likupang, Danau Toba, Mandalika, dan Labuan Bajo, dengan Labuan Bajo sebagai destinasi keempat agar mampu menyedot wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Australia tahun 2020 hingga 2022.

2. Communicators of Nation Brand Identity

Kerjasama dalam komunikasi pemasaran antara Indonesia dengan Australia, dimana dilakukan periklanan di sana dengan mendekorasi bus tingkat dengan lukisan tempat wisata populer dan emblem “Indonesia Indah” agar menonjol. Bus tersebut menempuh rute City to Mona Vale

Sydney. Candi Borobudur dan Pantai Pink ditampilkan di Papan Reklame Digital "Indonesia Indah" untuk Bandara Domestik Sydney.

Hal ini menunjukkan bahwa Kemenpar turut berusaha berkontribusi tidak hanya untuk agar Wonderful Indonesia menjadi terkenal, namun juga agar destinasi Indonesia menjadi laku di pasaran. Dan Taktik dalam bidang komunikasi digital adalah membuat konten serta karya dan program baik bentuk produk atau promosi dan bahkan kebijakan yang berdampak pada daya tarik wisman manca Negara untuk berkunjung dan menikmati wisata yang telah dbaik di lingkup nasional maupun internasional.

Melalui kebijakan pemerintah Kebijakan kementerian pariwisata mengenai fokus empat destinasi wisata Terdapat empat analisis pengembangan kawasan pariwisata yang dikaji pada kebijakan yang ditetapkan oleh kementerian pariwisata terhadap fokus destinasi wisata yang berada pada tahap pembangunan yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas objek wisata, kelengkapan sarana prasana dan dukungan masyarakat terkait destinasi wisata, menjadi langkah untuk menarik wisman Australia berkunjung ke Indonesia.

Pada tahun 2020, duta besar Indonesia memiliki peranan sebagai "*Wonderful Indonesia Sales Mission Australia.*" Selain untuk mengatur semua pelaku bisnis (pembeli) dari tiga kota penting Australia, inisiatif ini memiliki tujuan strategis untuk lebih mempromosikan Wonderful Indonesia. Presentasi, yang berbentuk meja interaktif, dimulai dengan demonstrasi produk dari bisnis yang terlibat dalam industri perjalanan dan

pariwisata. Logo Indonesia yang indah ini kemudian digunakan untuk menciptakan merek negara dalam industri pariwisata yang ditujukan kepada pemerintah Australia.

3. *Nation Brand Image*

Pada titik ini, sebuah merek bergerak menuju tujuannya, dengan mempertimbangkan media serta pelanggan domestik dan internasional serta investor asing. dari media, yang dapat menawarkan berita atau informasi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Dengan menekankan pemberitaan tentang promosi nation brand Indonesia yang fantastis kepada pemerintah dan warga negara Australia, investor asing dijadikan sebagai modal penting bagi pengembangan pariwisata internasional dengan meningkatkan brand bangsa untuk menarik investor asing sebagai kehadiran sponsor dari MotoGP di menggelar event balapan MotoGP di lokasi tersebut. Di Wisata Mandalika di Kuta

Pembangunan citra ini sangatlah penting agar dapat menarik minat audiens untuk mengunjungi wisata yang telah dipromosikan oleh indonesia pada *brand nation wonderfull Indonesia*, daya tarik terjadi di Australia yang mana banyak tanggapan positif dari pemerintah dan wisman Australia terhadap keindahan dan nilai budaya yang begitu menawan yang ada di Indonesia melalui brand nation wonderfull Indonesia, dengan tidak hentinya peningkatan jumlah wisman dari Australia ke Indonesia dan terjalin hubungan bilateral yang baik anatra kedua Negara dalam meningkatkan dan mempromosikan wonderfull Indonesia di Australia.

5.2. Saran

Adapun saran yang diberikan kepada penilitan yang akan datang untuk mengembangkan dan memperbaiki penelitian mengenai :

1. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian sekarang dengan penelitian serupa dengan program nation branding wonderfull Indonesia yang masih terus berjalan.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengukuran daya saing Indonesia melalui brand nation dengan wonderfull Indonesia di tingkat dunia.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep keith dinnie dengan kasus yang sama dengan tambahan ruang konsep seperti Arsitektur Olahraga Sastra Seni Agama serta lainnya yang belum termuat dalam penelitian ini.
4. peneliti selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data yang lebih komprehensif dan cermat terhadap kasus nation branding Indonesia khususny dalam sector pariwisata yang belum dijelaskan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, and Ramdhani. 2021. "Konsep Umum Pelaksanaan Kebijakan Publik." *Jurnal Publik* 1 (1): 1–12. <https://doi.org/10.1109/ICMENS.2005.96>.
- Ali Akhmad. 2021. "Bujuk Australia Investasi Di Parekraf, Sandiaga: Kami Sepenuhnya Memfasilitasi." *Tempo.Com*, 2021.
- Arida, I Nyoman Sukma. 2017. *Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, Dan Tantangan*. Cakra Press.
- Australia, Kedutaan Besar. 2021. "Mendorong Pertumbuhan Pariwisata Dan Ekonomi - Australia Dan Indonesia."
- Baqir Idrus Alatas. 2022. "Mapenkraf:Permintaan Wisatawan Australia Bekunjung Ke Bali Sangat Tinggi." *CNN Indonesia.Com*, 2022.
- BIDANG IKP. 2022. "Gubernur NTB Sebut Mandalika Sukses Jadi Country Branding Indonesia." Lombok.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.

- denny prawibowo, and oktaviana purnamasari. 2020. “Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial.” *Jurnal Persektif Komunikas* 1 (3).
- Devi Purnamasari. 2022. “Strategi Nation Brand Sebagai Promosi Pariwisata Indonesia (Analisis Semiotika Video Wonderful Indonesia Versi The Journey of The World).” *Jurnal DIinus* 1 (1): 5.
- Dinnie, Keith. 2008. *Dinnie, K. (2008). NATION BRANDING (CONCEPTS, ISSUES, PRATICE). Elsevier B.H. NATION BRANDING (CONCEPTS, ISSUES, PRATICE). Oxford: Elsevier B.H.*
- . 2015. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* <https://doi.org/10.4324/9781315773612>.
- Erwin Haryono. 2022. “Pentingnya Antisipasi Luka Produktivitas Dan Pariwisata Pascapandemi.” Jakarta.
- Hardyanti. 2021. “STRATEGI CITY BRANDING LABUAN BAJO NUSA TENGGARA TIMUR SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS.” SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA.
- Humas Bappenas. 2021. “Indonesia Ajak Australia Investasi Infrastruktur Di Destinasi Wisata Prioritas.”
- idha yunus. 2022. “Penilaian Masyarakat Dan Para Wisman Manca Negara Terhadap Wisata Indonesia.” *Kompas.Com*, 2022.
- Idriasih, Gusti. 2016. “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015.” *JOM Fisip* 3 (1): 5–48.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9292>.

- Ilham. 2020. "KJRI Sydney Apresiasi Langkah Kemenpar Promosi Wisata Lewat Generasi Wonderful Indonesia." *Kabarbisnis.Com*, 2020.
- Jennifer Blanke. 2009. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 (Managing in a Time of Turbulence)*.
- Joppi Lengkong. 2018. "Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Likupang Kabupaten Minahasa Utara." *Agri-SosioEkonomi Unsrat* 14 (1): 425–38.
- JSCOT. 2007. "Report 84: Treaty Tabled on 6 December 2006 - Agreement between Australia and the Republic of Indonesia on the Framework for Security Cooperation (Mataram, Lombok, 13 November 2006)," no. December 2006: 1–61.
- KEMENPAREKRAF/ BAPAREKRAF RI. 2022. "Destinasi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif." Jakarta.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. 2020. "Wonderful Indonesia: Jantung Keajaiban Dunia Sebagai Partner Resmi ITB Berlin." *Kemenparekraf.Go.Id*, 2020.
- . 2021. "Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia Di Era Next Normal."
- Kemenparekraf. 2022. "Menparekraf: Likupang Cocok Untuk Dikembangkan Dengan Konsep Ekowisata." Likupang.
- Kumoratih, Dewi. 2020. "RANCANGAN 'WONDERFUL INDONESIA' SEBAGAI BRANDING-DESTINATION." *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)* 2 (1): 75–82.
- Lidya Julita Sembiring. 2022. "Wisata RI Menggeliat, Maret 2022 Ada 40.800 Kunjungan Wisman." *CNBC INDONESIA*, 2022.
- Lintang Citra Christiani. 2022. "Creative Tourism Development through Storynomics Tourism Model in Borobudur." *JURNAL STUDI*

KOMUNIKASI 6 (3): 871–84. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4682>.

Meirri Alfianto. 2021. “‘Wonderland Indonesia’, Karya Anak Bangsa Yang Bikin Bangga.” *Kompasiana.Com*, 2021.

Moenir, Haiyyu Darman, Abdul Halim, and Ajeng Masna Rifamida Maharani. 2021. “Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) Dalam Pengembangan Pariwisata Sumatra Barat.” *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 15 (1): 49–63. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.49-63>.

Mutiara Shaleha. 2020. “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang Tahun 201.” *Jurnal Management Pemasaran* 21 (1): 1–9.

nationalgeographic. 2020. “Wonderfull Indonesia Di Australia.”

Nationalgeographic.Grid.Id, 2020.

Neng Ira Muniroh. 2020. “Model Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia.” *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (2): 55–65.

Nicholas Ryan Aditya. 2020. “10 Tempat Wisata Di Labuan Bajo.” *Kompas.Com*, April 2020.

Nur, Imam. 2020. “Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual.” *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 14 (1): 21–37.

<https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>.

Nusa, Putra. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.

R. Aj. Rizka F. Prabaningtyas. 2013. “Indonesia-Australia.” *Institute of International Studies Universitas Gadjah Mada* 20 (1).

Satrio, Muhammad Arief. 2021. “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ‘Wonderful Indonesia.’” *Indonesian Perspective* 6 (1): 65–85.

Sekretariat Kementerian. 2022. “Laporan Kinerja Sekretariat Kabinet Tahun 2022.” Jakarta. <https://setkab.go.id/wp-content/uploads/2020/04/1.-LAPORAN-KINERJA-SEKRETARIAT-KABINET-TAHUN-2019.pdf>.

SETKAB, Humas. 2022. “Tujuh Arah Presiden Dan Transformasi Labuan Bajo Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas.” Jakarta.

Silmi Nurul Utami. 2022. “Keadaan Alam Indonesia Dan Ciri Khususnya.” *Kompas.Com*, 2022.

Simanjuntak, Triesanto Romulo. 2018. “Jurnal Cakrawala E ISSN 2655-1969 EFEKTIVITAS NATION BRANDING ‘WONDERFUL INDONESIA’ SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN DIPLOMASI PEMERINTAH INDONESIA TAHUN 2011-2018 Oleh : Efektivitas Nation Branding Memanfaatkan Aspek Pariwisata . Hal Ini Didukung.” *Jurnal Cakrawala* 5: 29–59.

———. 2021. “Efektivitas Nation Branding ‘Wonderful Indonesia’ Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018.” *Jurnal Cakrawala* 5 (1): 29–59.

<https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4166/1600>.

Sriw, Ander. 2020. "STRATEGI PENGEMBANGAN KUTA LOMBOK SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA." *Jurnal IPTA* 4 (1): 61–65.

Susilo, Irianto. 2023. "Sepanjang 2022, Tercatat 5,47 Juta Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia." *Tvonenews.Com*, 2023.

<https://www.tvonenews.com/ekonomi/97853-sepanjang-2022-tercatat-547-juta-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia>.

Tashandra, Nabilla. 2022. "60.439 Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo Selama 2021." *Kompas.Com*, 2022. <https://kmp.im/plus6%0ADownload> aplikasi: <https://kmp.im/app6>.

Tri Yatno. 2022. "Fungsi Dan Nilai Candi Borobudur Di Era Globalisasi." *Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 3 (2).

TWC. 2022. "Borobudur Temple, Indonesia." *Borobudurpark.Com*, 2022.

Wilshen Leatemia. 2022. "URGENSI PENGATURAN ZONA TAMBAHAN DAN IMPLIKASINYA KEPADA INDONESIA SEBAGAI NEGARA KEPULAUAN." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 (9): 1.

Yahya. 2021. "PERTUNJUKAN PENTAS SENI DI AUSTRALIA DENGAN MEMPROMOSIKAN BRANDING NATION WONDERFULL INDONESIA." *Liputan 6.Com*, 2021.