

**DIPLOMASI BUDAYA DALAM PROMOSI PARIWISATA INDONESIA
DI PAMERAN *INTERNATIONALE TOURISMUS-BORSE* (ITB) BERLIN**

TAHUN 2023-2025

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

FATMA AZZAHRA

21323205

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**DIPLOMASI BUDAYA DALAM PROMOSI PARIWISATA INDONESIA
DI PAMERAN *INTERNATIONALE TOURISMUS-BORSE* (ITB) BERLIN**

TAHUN 2023-2025

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

FATMA AZZAHRA

21323205

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

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Diplomasi Budaya Dalam Promosi Pariwisata Indonesia Di Pameran *Internationale Tourismus-Borse (ITB) Berlin Tahun 2023-2025*

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

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



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas 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 Tri Inov Haripa, S.Hub.Int., M.A.
- 3 Irawan Jati, S.I.P., M.Hum., M.S.S., Ph.D.
- 4 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.

Tanda Tangan

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.

11 Februari 2026,



Fatma Azzahra

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
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 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara	14
1.8 Metode Penelitian	15
1.8.1 <i>Jenis Penelitian</i>	15
1.8.2 <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	15
1.8.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	16
1.8.4 <i>Proses Penelitian</i>	16
1.9 Sistematika Pembahasan	16
BAB 2	18
2.1. Pameran <i>Internationale Tourismus-Borse</i> (ITB) Berlin Sebagai Arena Representasi dan Instrumentalitas Budaya	18
2.2 <i>Wonderful Indonesia</i> Sebagai Instrumen Diplomasi Budaya	22
2.3 Paviliun Indonesia di ITB Berlin Sebagai Ruang Praktik Diplomasi Budaya	26
BAB 3	32
Diplomasi Budaya Indonesia dalam Promosi Pariwisata di ITB Berlin Tahun 2023-2025	32
3.1 Aspek <i>Agency/Reception</i> Indonesia di ITB Berlin 2023-2025	32
3.1.1 <i>Aktor Promosi Pariwisata Indonesia</i>	32
3.1.2 <i>Reception Diplomasi Budaya Indonesia</i>	35
3.2 Penggunaan Brand <i>Wonderful Indonesia</i> sebagai Instrumen Diplomasi Budaya	39

3.2.1	<i>Marketing Rationale</i>	40
3.2.2	<i>Power Politics</i>	46
3.2.3	<i>Culture Rationale</i>	48
3.3	<i>Security Budaya Indonesia dalam Promosi Pariwisata di ITB Berlin 2023-2025</i>	51
3.4	<i>Spatiality dan Jangkauan Promosi Pariwisata Indonesia di ITB Berlin 2023-2025</i>	55
3.4.1	<i>Pendekatan ke Luar (Outward)</i>	56
3.4.2	<i>Pendekatan ke Dalam (Inward)</i>	58
3.5	<i>Directionality dalam Promosi Pariwisata Indonesia di ITB Berlin 2023-2025</i>	62
3.6	<i>State/Corporate Financing Indonesia di ITB Berlin 2023-2025</i>	63
3.6.1	<i>Struktur Pembiayaan/Pendanaan ITB Berlin 2023-2025</i>	64
3.6.2	<i>Peran Sektor Swasta dan Industri</i>	68
BAB 4		73
4.1	Kesimpulan	73
4.2	Rekomendasi	75
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Kota dengan Jumlah Wisatawan Mancanegara yang berlibur di Indonesia	5
Tabel 3.1 Rasio Alokasi Anggaran Deputy Pemasaran dan Event	67
Tabel 3.2 Kontributor Tetap ITB Berlin untuk Indonesia	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Indonesia	3
Gambar 2.1 Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2023	27
Gambar 2.2 Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2024	28
Gambar 2.3 Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2025	29
Gambar 3.1 Jumlah Wisatawan Asing di Indonesia 2020-2024	36
Gambar 3.2 Jumlah Wisatawan Asing di Indonesia pada akhir tahun 2025	38
Gambar 3.3 Visual web Wonderful Indonesia berbahasa Prancis	42
Gambar 3.4 Konten Bali di BBC	43
Gambar 3.5 Pengenalan Tempe di wilayah Lombok	43
Gambar 3.6 Bus dengan iklan Wonderful Indonesia di Berlin dan Roma	44
Gambar 3.7 Statistik total wisatawan Indonesia 2022-2025	45
Gambar 3.8 Halaman depan Indonesia Spice Up The World	49
Gambar 3.9 Wawancara dengan pengunjung mancanegara	50
Gambar 3.10 Kawasan wisata Lembah Harau dan Padang Dewa Kasna	52
Gambar 3.11 Iklan wisata Indonesia di Berlin	57
Gambar 3. 12 Paviliun Indonesia	59
Gambar 3. 13 Pengenalan Peci atau Penutup Kepala Tapis	60
Gambar 3. 14 Kegiatan membatik di ITB Berlin	60
Gambar 3. 15 Anggaran Deputi Pemasaran (Kemenparekraf) 2023	64
Gambar 3. 16 Anggaran Deputi Pemasaran (Kemenparekraf) 2024	65

ABSTRAK

Indonesia memanfaatkan partisipasi dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin 2023–2025 sebagai sarana diplomasi budaya untuk mempromosikan pariwisata pascapandemi Covid-19 dengan menyesuaikan tren global seperti pariwisata berkelanjutan dan destinasi super prioritas. Penelitian ini menggunakan teori diplomasi budaya Villanueva (2018) melalui enam aspek: *agent/reception*, *instrumentality*, *security*, *speciality*, *directionality*, dan *state/corporate financing*. Hasil penelitian menunjukkan praktik diplomasi yang inklusif dan kolaboratif antara aktor negara dan non negara, dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai fasilitator utama. Brand “Wonderful Indonesia” berfungsi sebagai alat pemasaran, media pengaruh, dan sarana pertukaran budaya. Diplomasi dilakukan secara dua arah melalui pemanfaatan ruang publik dan paviliun pameran. Pembiayaan melibatkan negara dan swasta. Meskipun promosi destinasi belum merata, diplomasi budaya ini berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, hubungan internasional, serta penguatan identitas budaya nasional.

Kata-kata kunci: Diplomasi Budaya, ITB Berlin, Promosi Pariwisata, Wonderful Indonesia

ABSTRACT

Indonesia utilizes its participation in the *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin 2023–2025 as a platform for cultural diplomacy to promote tourism in the post-COVID-19 period by adapting to global trends such as sustainable tourism and super priority destinations. This research applies Villanueva’s (2018) cultural diplomacy theory through six aspects: *agent/reception*, *instrumentality*, *security*, *speciality*, *directionality*, and *state/corporate financing*. The findings show that Indonesia’s cultural diplomacy practices are inclusive and collaborative, involving both state and non-state actors, with the Ministry of Tourism and Creative Economy acting as the main facilitator. The “Wonderful Indonesia” brand functions as a marketing tool, a medium of influence, and a platform for cultural exchange. Cultural diplomacy is conducted bidirectionally through the use of public spaces and the exhibition pavilion. Funding involves both government and private sectors. Although destination promotion remains uneven, this cultural diplomacy contributes to increased international tourist arrivals, stronger international relations, and the reinforcement of Indonesia’s cultural identity.

Keywords: Cultural Diplomacy, ITB Berlin, Tourism Promotion, Wonderful Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran atau promosi dalam sektor pariwisata pada hakikatnya merupakan sebuah strategi bisnis yang dijalankan secara terencana dan terstruktur. Dalam hal ini, praktik tersebut mampu dilakukan oleh berbagai pemangku kepentingan, baik dari sektor swasta maupun pemerintah, yang beroperasi di tingkat lokal hingga global. Tujuan utama dari aktivitas adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan wisatawan secara maksimal, sehingga seluruh upaya organisasi dapat selaras dalam meraih hasil yang optimal (Setegn dan Japee 2025). Dalam prosesnya, terdapat beberapa aspek-aspek penting untuk menjalankan promosi di sektor pariwisata, yaitu: (1) memahami dan menggali keinginan wisatawan; (2) melakukan riset pasar, yang nantinya akan menjadi pondasi utama dalam pengembangan produk dan layanan yang tepat sasaran (Basumatary dan Sarma 2025; Ritonga dkk. 2024).

Ketika melihat sejarah, pada tahun 1958, Presiden Soekarno menciptakan istilah “pariwisata” (Sunjayadi 2018). Dalam hal ini, 'para' berarti banyak, sedangkan 'wisata' berarti pengunjung. Definisi ini kemudian melembaga dalam dokumen perencanaan pembangunan bangsa. Kemudian, mengingat potensi besar dalam keragaman budaya dan lingkungan alam Indonesia, sektor ini dijuluki sebagai industri tanpa asap. Fan & Ha dalam hal ini memaparkan bahwa pariwisata ditempatkan sebagai sektor unggulan yang diharapkan mampu menjadi penghubung dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Fan dan Ha 2025).

Terdapat keterkaitan yang erat antara sektor pariwisata dengan hubungan internasional. Hal ini disebabkan karena kegiatan pariwisata dan diplomasi berbagi praktik yang tumpang tindih dan sasaran yang saling mendukung (Jalalpour dan Shojaeifar 2017). Sehingga, akan sulit untuk menarik garis pemisah antara diplomasi budaya dan pariwisata. Dalam praktiknya, perbedaan ini sangat bergantung pada bagaimana kebijakan pemerintah dirancang dan diimplementasikan. Cull mengkategorikan diplomasi budaya sebagai bagian penting dari ranah diplomasi publik sebagai upaya melibatkan warga negara asing melalui pemanfaatan sumber daya budaya (Cull 2009). Pendapat lain disampaikan oleh Villanueva bahwasannya diplomasi budaya melibatkan proses yang bertujuan dan disahkan negara dalam memproyeksikan atribut budaya untuk mempengaruhi dan atau membentuk persepsi, serta memupuk niat baik bagi bilateral atau multilateral (Villanueva R 2007). Carbone menjelaskan bahwasannya ketika suatu negara melakukan promosi destinasi wisata yang mereka miliki ke hadapan masyarakat global, praktik inilah yang kemudian didefinisikan sebagai bentuk praktik diplomasi budaya (Carbone 2017). Melalui promosi tersebut, negara tidak hanya menawarkan keindahan alam atau daya tarik wisata, tetapi juga membagikan nilai-nilai luhur, merepresentasikan identitas bangsanya, serta berusaha mengkonstruksi cara pandang masyarakat global terhadap dirinya.

Gambar 1.1 Peta Indonesia



Sumber: (Abdillah Studio 2024)

Indonesia merupakan salah contoh negara yang sangat menarik untuk dikaji. Hal ini disebabkan karena Indonesia adalah negara yang memiliki struktur kepulauan terbesar di dunia dengan menghadirkan lebih dari 17.000 pulau, 300 kelompok suku, dan berbagai macam tradisi budaya yang sangat berbeda-beda (Polhaupessy dkk. 2025). Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan warisan budaya yang luar biasa untuk mendukung proses dalam promosi pariwisatanya. Berdasarkan situasi ini, pemerintah Indonesia telah merumuskan strategi diplomasi budaya melalui berbagai kebijakan nasional dan kerja sama internasional. Tujuannya adalah memanfaatkan kekayaan tersebut dalam memajukan pariwisata, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjaga citra Indonesia di mata dunia (Sigarlaki dkk. 2025; Kemlu 2024). Kondisi ini juga disadarkan karena akan pentingnya pameran pariwisata dunia sebagai wadah diplomasi budaya. Sehingga, Indonesia secara rutin mengambil bagian dalam mempromosikan pariwisatanya melalui pameran-pameran ataupun event internasional.

Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin merupakan pameran dagang pariwisata paling bergengsi dan ramai dikunjungi. *Internationale Tourismus-Börse* pertama kali diselenggarakan di Berlin, Jerman, pada tahun 1966 (Djeri dan Davidovic 2010). Setiap tahun, acara ini mampu mengumpulkan peserta dari seluruh rantai nilai industri pariwisata di satu platform terpadu. Ada berbagai organisasi pariwisata nasional, operator tur, maskapai penerbangan, jaringan hotel, penyedia teknologi perjalanan, penyedia media, dan asosiasi industri dari lebih dari 180 negara yang telah berpartisipasi dan menjadi *exhibitors* tetap dari event tahunan ini. Kemudian, fokus utama dalam ITB Berlin adalah pada *business-to-business* (B2B) (Djeri dan Davidovic 2010). Dimana hal ini menjadi nilai tambah dalam mendorong perkembangan dari pariwisata di seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang rutin mengikuti ITB Berlin dari tahun ke tahun. Dalam acara ini, Indonesia mampu menampilkan potensi pariwisatanya, memperkuat jejaring dengan pelaku industri global, serta menjalin kemitraan bisnis yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan investasi di sektor pariwisata nasional.

Namun jika melihat ke belakang, kasus yang terjadi di dalam pariwisata Indonesia adalah persebaran wisatawan tidak terbagi merata, di mana posisi tersebut masih didominasi oleh Bali. Dampaknya adalah persebaran wisatawan mancanegara yang masih sangat bertumpu pada daerah di sekitar Bali dengan 45,66% dari total kunjungan periode 2023 hingga Oktober 2025 masuk melalui Bandara Ngurah Rai (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Top 5 Kota dengan Jumlah Wisatawan Mancanegara yang berlibur di Indonesia

No.	Jalur Masuk	Tujuan Pariwisata	Kategori	2023	2024	2025	Total	Pangsa
1.	Ngurah Rai	Bali	Pintu Udara	5.248.113	6.308.541	5.872.288	17.428.942	45,66%
2.	Soekarno-Hatta	Jabodetabek	Pintu Udara	1.953.005	2.524.253	2.290.127	6.767.385	17,73%
3.	Batam	Kepulauan Riau (Batam)	Pintu Laut	1.185.685	1.316.219	1.274.790	3.776.694	9,89%
4.	Juanda	Jawa Timur	Pintu Udara	218.458	322.045	283.297	823.800	2,16%
5.	Kualanamu	Sumatera Utara	Pintu Udara	196.475	247.038	245.405	688.918	1,80%

Sumber: (Badan Pus. Stat. 2025)

Keikutsertaan atau partisipasi mereka di pameran *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin merupakan upaya yang dilakukan untuk menyingkirkan ketimpangan ini. Dimana Indonesia secara konsisten dari tahun 2023 hingga 2025 meluncurkan kampanye promosi yang terarah. Di tahun 2023, Indonesia mengambil langkah dengan menetapkan ‘Destinasi Baru’ sebagai prioritas utama. Indonesia memperkenalkan 5 Destinasi Super Prioritas (5 DPSP) ke dunia internasional (Kemenpar 2023). Langkah ini diambil sebagai jawaban atas fakta bahwa hampir sektor pariwisata nasional masih terkonsentrasi di Bali. Pengabaian dalam situasi ini mampu menciptakan risiko ketergantungan berlebihan pada satu wilayah, sehingga tidak ada pemerataan pada wilayah-wilayah lainnya. Oleh sebab itu, Indonesia berupaya memperluas dan mendiversifikasi daya tarik wisata dengan menghadirkan alternatif destinasi lain.

Dalam hal ini, strategi diplomasi budaya yang dijalankan Indonesia melalui partisipasi dalam pameran ITB Berlin berfungsi sebagai wadah untuk mendiversifikasi destinasi wisata. Ketika melakukan aksi ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggandeng *Wonderful Indonesia* sebagai brand yang telah dikenal secara luas. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka, judul dalam penelitian ini adalah **“Diplomasi Budaya dalam Promosi Pariwisata Indonesia di Pameran *Internationale Tourismus-Börse (ITB)* Berlin Tahun 2023-2025”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi diplomasi budaya Indonesia dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse (ITB)* Berlin Tahun 2023-2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis bentuk representasi budaya Indonesia yang ditampilkan dalam Paviliun Wonderful Indonesia pada ITB Berlin tahun 2023–2025.
2. Menjelaskan sejauh mana partisipasi Indonesia di ITB Berlin mencerminkan praktik diplomasi budaya, serta membedakannya dari sekadar promosi komersial pariwisata.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajian pada praktik diplomasi budaya Indonesia dalam kegiatan promosi pariwisata melalui partisipasi Indonesia dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin pada periode tahun 2023 hingga 2025. Rentang waktu tersebut dipilih karena pada periode ini pemerintah Indonesia secara aktif memperkuat promosi pariwisata internasional setelah masa pemulihan sektor pariwisata global pasca pandemi. Pembatasan penelitian dilakukan agar pembahasan tetap terarah dan tidak melebar ke berbagai aspek lain dalam sektor pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada strategi diplomasi budaya yang digunakan Indonesia dalam kegiatan promosi pariwisata di forum pameran internasional tersebut. Peneliti juga akan berpusat pada kerangka diplomasi budaya milik Villanueva (Villanueva R 2007; Villanueva R. 2018). Dalam hal ini, *Internationale Tourismus-Börse* Berlin dipilih oleh peneliti karena pameran ini merupakan salah satu ajang industri pariwisata terbesar di dunia. Meskipun begitu, adanya beberapa sumber yang menggunakan bahasa Jerman akan peneliti terjemahkan melalui aplikasi DeepL untuk mempermudah penelitian.

1.5 Tinjauan Pustaka

Literatur pertama, Sanam (2025) dengan penelitian yang berjudul tentang diplomasi budaya Indonesia melalui Rumah Budaya Indonesia di Amerika Serikat. Penelitian ini menjelaskan bahwa Rumah Budaya Indonesia merupakan salah satu instrumen pemerintah Indonesia untuk meningkatkan soft power melalui diplomasi budaya. Dampak dari berbagai kegiatan seperti festival budaya, pertunjukan seni, serta kegiatan kuliner, Rumah Budaya Indonesia mampu berperan dalam

memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengembangan Rumah Budaya Indonesia dilihat dari aspek kualitas dan kuantitas seperti pembangunan infrastruktur, kapasitas teknologi, kualitas layanan, serta jangkauan pengunjung. Namun penelitian ini hanya berfokus pada peran institusi budaya dalam memperkuat soft power Indonesia di Amerika Serikat. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengembangkan kajian diplomasi budaya Indonesia dalam konteks promosi pariwisata melalui kegiatan pameran pariwisata internasional (Sanam 2025).

Literatur kedua, yaitu karya Steelyana & Wawo Runtu (2024) yang berjudul penelitian mengenai penggunaan Batik Indonesia dan Tenun Endek Bali sebagai alat diplomasi budaya Indonesia dalam berbagai forum internasional. Penelitian ini menjelaskan bahwa batik mulai digunakan sebagai simbol budaya Indonesia sejak masa pemerintahan Soeharto, ketika batik diberikan sebagai cenderamata pada forum Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 1980-an. Selanjutnya batik dan tenun endek digunakan dalam berbagai pertemuan internasional seperti ASEAN, Asia-Pacific Economic Cooperation, dan G20. Penelitian ini menunjukkan bahwa warisan budaya dapat menjadi sarana diplomasi budaya yang memperkuat identitas nasional serta mendukung hubungan kerja sama internasional. Namun penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan simbol budaya dalam forum diplomasi tingkat tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengembangkan kajian mengenai penggunaan budaya Indonesia dalam kegiatan promosi pariwisata melalui pameran internasional (Steelyana dan WawoRuntu 2024).

Literatur ketiga, yaitu penelitian oleh Angesti & Purnama (2024) yang berjudul penelitian mengenai diplomasi budaya Korea Selatan melalui fenomena

Korean Wave di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemerintah Korea Selatan selalu memanfaatkan budaya populer seperti K-Pop, sebagai strategi diplomasi budaya untuk membangun citra positif negara. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa diplomasi budaya Korea Selatan terus berkembang melalui berbagai program inovatif serta pemanfaatan teknologi digital, terutama pada masa pandemi COVID-19. Namun penelitian ini lebih berfokus pada diplomasi budaya Korea Selatan melalui budaya populer. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengembangkan kajian mengenai bagaimana diplomasi budaya juga dapat digunakan dalam promosi pariwisata melalui kegiatan internasional (Angesti dan Purnama 2024).

Literatur keempat, yaitu penelitian oleh Fahrizal dkk. (2022) yang berjudul penelitian mengenai strategi diplomasi digital pemerintah Indonesia melalui kampanye pariwisata *Wonderful* Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia memanfaatkan media digital sebagai sarana diplomasi untuk mempromosikan pariwisata nasional kepada masyarakat internasional. Dalam penelitian ini digunakan konsep diplomasi digital, multitrack diplomacy, serta nation branding untuk menjelaskan strategi promosi pariwisata Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu menjangkau pasar internasional secara lebih luas dan efisien. Namun penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan media digital dalam promosi pariwisata. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengembangkan kajian mengenai promosi pariwisata melalui diplomasi budaya secara langsung dalam kegiatan pameran internasional (Fahrizal dkk. 2022).

Literatur kelima, yaitu penelitian oleh Az-zahra dkk. (2025) yang berjudul penelitian mengenai peran Rumah Budaya Indonesia dalam diplomasi budaya. Penelitian ini menjelaskan bahwa diplomasi budaya dapat digunakan untuk membangun citra negara serta memperkuat hubungan antarnegara. Rumah Budaya Indonesia berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas budaya Indonesia kepada masyarakat internasional serta mempererat hubungan bilateral, salah satunya dengan Turki. Ketika kegiatan budaya yang diselenggarakan, masyarakat internasional dapat lebih mudah mengenal nilai-nilai budaya Indonesia. Namun penelitian ini lebih berfokus pada peran institusi budaya dalam hubungan bilateral antar negara. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengembangkan kajian diplomasi budaya dalam konteks promosi pariwisata Indonesia melalui kegiatan internasional (Az-zahra dkk. 2025).

Kesimpulan dari lima literatur tersebut adalah penelitian sebelumnya banyak membahas diplomasi budaya melalui berbagai media seperti institusi budaya, warisan budaya, budaya populer, serta media digital. Namun penelitian tersebut belum banyak yang membahas diplomasi budaya dalam konteks promosi pariwisata melalui pameran pariwisata internasional. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan berfokus pada praktik diplomasi budaya dalam promosi pariwisata Indonesia melalui pameran *Internationale Tourismus-Börse Berlin* pada periode 2023–2025.

1.6 Kerangka Pemikiran

Sebuah negara memang secara resmi dibentuk untuk mengelola kepentingannya sendiri di kancah global. Namun, jati diri dan apa yang

diperjuangkannya tidak lahir secara spontan. Tetapi, keberadaannya adalah buah dari sejarah panjang dan nilai-nilai budaya yang membentuknya. Sehingga, mampu memberi substansi pada setiap langkah diplomatiknya. Diplomasi budaya adalah cara suatu negara berusaha membangun hubungan baik dengan negara lain melalui budaya (Ang dkk. 2015). Dalam sepanjang sejarah, budaya sudah lama dipakai sebagai alat untuk menjalin hubungan antarnegara. Contohnya, melalui pertukaran hadiah, pameran internasional, atau pertunjukan seni. Dalam hal ini, tujuan utamanya adalah agar negara lain lebih mengenal, menghargai, dan percaya terhadap suatu bangsa. Hal ini sejalan dengan pemikiran Jefferson dalam suratnya kepada James Madison yang menyatakan bahwa seni dan budaya bisa meningkatkan reputasi bangsa serta membuat negara tersebut lebih dihormati oleh dunia. Kemudian, yang dimaksud dengan diplomasi budaya sebenarnya cukup luas, tidak sempit (Jefferson 1787).

Jika dilihat dari apa yang tertuang dalam Pasal 27(1) Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia 1948, budaya itu bukan cuma tentang seni atau warisan di masa lalu tetapi juga mencakup ilmu pengetahuan, olahraga, budaya populer, sampai seni pertunjukan dan visual. Sehingga, kondisi tersebut mampu membuat diplomasi budaya digunakan untuk menunjukkan identitas suatu bangsa, memperkenalkan nilai-nilai yang dimiliki, serta menciptakan citra positif di mata dunia (Luneto dan Khuzaimah 2025; Saiman 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dipaparkan oleh Cull bahwasannya diplomasi budaya adalah usaha sebuah negara untuk dikenali dan diterima dunia melalui budaya. Dimana negara melakukannya dengan memperkenalkan karya dan nilai-nilai budaya mereka, serta membuka jalan agar budayanya bisa menyebar secara alami ke negara lain. Hal ini membuat peneliti

beranggapan bahwa diplomasi budaya itu diibaratkan sebagai ruang hidup yang terus bergerak. Sistem ini tidak lagi melulu soal hubungan elit ke elit tetapi juga sebagai ajang interaksi antar masyarakat secara luas dan langsung (Cull 2009).

Villanueva menjelaskan bahwa kehadiran diplomasi budaya merupakan bagian dari kebijakan luar negeri (Villanueva R 2007). Dalam hal ini, yang ada dalam diplomasi budaya adalah: *Instrumentality*, *Security*, *Spatiality*, *Directionality*, *Public/Private*. Namun, Villanueva melakukan perluasan memberikan enam aspek yang tidak dapat dihindari dalam diplomasi budaya, diantaranya:

Agency/Reception: Tujuannya adalah agen memiliki tanggung jawab untuk mempraktikkan diplomasi budaya dan penerima tindakan diplomatik tersebut (Villanueva R 2018). Dalam hal ini, aktor yang bertanggung jawab adalah negara (Aguilar 1996). Diplomasi kebudayaan dipandang sebagai ‘instrumen’ dari kebijakan luar negeri negara yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk publik di negara lain. Penerima tindakan diplomatik adalah masyarakat negara lain. Namun, tidak menutup adanya ruang bagi aktor non-negara lainnya (Katzenstein 2002).

Instrumentality: Fungsinya adalah untuk menilai cara-cara di mana konsep budaya digunakan dalam praktik diplomatik (Villanueva R. 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa budaya digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan di luar dirinya sendiri, terutama politik (kekuasaan) dan ekonomi (pemasaran). Instrumentalitas dipandang sebagai wacana utama yang mendefinisikan praktik diplomasi kebudayaan. Budaya dapat difungsikan secara formal (untuk kepentingan dan tujuan politik/ekonomi) atau secara abstrak (melalui nilai dan cita-

cita). Tiga kekuatan rasional instrumental utama saat ini adalah: (1) rasionalitas pemasaran atau marketing rationale berorientasi pada pencitraan negara (nation branding); (2) rasionalitas politik atau power politics yang berfokus pada pengaruh kekuasaan (*soft power*); (3) serta rasionalitas budaya atau culture yang berpijak pada kosmopolitanisme konstruktivis (Villanueva R 2007).

Security: Fungsinya adalah menafsirkan cara di mana wacana keamanan dan nasionalisme diciptakan seputar budaya (Villanueva R. 2018). Budaya diposisikan sebagai wujud yang perlu diamankan dari ancaman eksternal di era globalisasi. Wacana sekuritisasi muncul dari konteks ketidakamanan budaya, di mana arus migrasi, pengaruh asing yang terselubung, dan perbedaan agama dipandang sebagai ancaman terhadap identitas masyarakat, bukan terhadap kedaulatan negara (Belanger 1999). Akibatnya, diplomasi kebudayaan memiliki dua fungsi: (a) sebagai pelindung dan pengawas budaya nasional dari pengaruh eksternal yang korup, dan (b) sebagai alat untuk memproyeksikan budaya nasional ke negara lain. Wacana ini beroperasi dalam kerangka kedaulatan budaya yang esensialis dan nasionalistik (Fukuyama dan Katzenstein 1997).

Spatiality: Fungsinya adalah mengkaji ruang lingkup kebijakan yang dimaksud dalam hal skala geostrategisnya lokal, regional, internasional, atau global (Villanueva R. 2018). Sebuah negara dapat memiliki pendekatan spasial ‘ke dalam’ (menarik orang lain ke negaranya) dan ‘ke luar’ (memproyeksikan budaya ke luar negeri) (Katzenstein 2002). Sementara, diplomasi negara cenderung beroperasi di tingkat regional dengan logika internasional. Dalam hal ini, industri budaya justru berfungsi dengan kecenderungan ekspansif global di pasar, seringkali tanpa atau dengan sedikit intervensi negara (Miller dan Yúdice 2002).

Directionality: Tujuannya adalah mengidentifikasi cara-cara di mana kepentingan budaya nasional dibangun dengan negara lain (Villanueva R. 2018). Dalam lingkup ini, arah aliran budaya dapat dikategorikan menjadi empat. Unidirectional (satu arah) bersifat propagandistik, di mana negara hanya memproyeksikan identitasnya sendiri (Prevots 1999). Bidirectional menekankan timbal balik sederhana. Retro-directional mengacu pada kebijakan yang dibangun bersama oleh dua bangsa untuk mencapai saling pengertian. Multidirectional mengacu pada pendekatan multilateral yang melibatkan banyak pihak untuk kepentingan bersama (Katzenstein 2002).

State/Corporate financing: Tujuannya adalah mengidentifikasi peran industri budaya dan sejauh mana menjadi tanggung jawab pemerintah untuk mewakili budaya nasional di luar negeri (Villanueva R. 2018). Dalam diplomasi kebudayaan privat, kondisi ini mengacu pada pembiayaan kegiatan budaya di luar negeri melalui korporasi, yayasan, dan kelompok lainnya (Katzenstein 2002). Ketika budaya bersifat pasif dalam diplomasi, intervensi negara justru minimal dan lebih banyak dukungan swasta. Sebaliknya, ketika budaya aktif, negara menjadi fokus utama perhatian dan pendanaan. Tren saat ini menunjukkan bahwa negara-negara mencari sumber pembiayaan di luar dana negara, yang membentuk persepsi diplomasi kebudayaan lebih sebagai objek konsumsi dalam mentalitas pasar daripada urusan kedaulatan negara (Villanueva R 2007).

1.7 Argumen Sementara

Indonesia mempersiapkan strategi diplomasi budaya secara terencana untuk memperkenalkan identitas budaya nasional sekaligus memperkuat promosi

pariwisata dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse* Berlin pada periode 2023 hingga 2025. Persiapan tersebut dilakukan melalui pengemasan representasi budaya, pemilihan narasi promosi, serta penyajian identitas Indonesia yang menonjolkan keragaman budaya dan potensi destinasi wisata kepada masyarakat global. Promosi yang dilakukan dalam forum tersebut juga berfokus pada penawaran destinasi wisata, pemanfaatan unsur budaya, dan mengenalkan serta mempraktikkan keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia sebagai sarana untuk membangun citra Indonesia di tingkat global.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada analisis literatur. Penelitian jenis ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena atau peristiwa tertentu dengan menggunakan data non-numerik. Dalam penelitian ini, fokus analisis literatur adalah pengumpulan, peninjauan, dan analisis berbagai literatur, termasuk buku, artikel jurnal, laporan resmi, dan dokumen terkait lainnya. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi diplomasi digital pemerintah Indonesia untuk mendorong pariwisata melalui keindahan Indonesia dan bagaimana strategi tersebut digunakan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menemukan tema, pola, dan wawasan penting dari literatur.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah entitas yang melakukan tindakan atau kegiatan, yaitu pemerintah Indonesia melalui *Wonderful* Indonesia. Objek yang

menjadi fokus atau tujuan dari tindakan tersebut adalah praktik diplomasi budaya dalam mempromosikan pariwisata di pameran ITB Berlin tahun 2023-2025.

1.8.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti laporan resmi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, dokumen program pemerintah yang berkaitan dengan *Wonderful* Indonesia, dan publikasi akademik dan profesional yang membahas pameran ITB Berlin dan promosi pariwisata.

1.8.4 *Proses Penelitian*

Proses penelitian dimulai dari menentukan topik, tujuan, dan cakupan penelitian, membuat rumusan masalah, membuat tinjauan literatur, dan memilih metode penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dengan menganalisis literatur yang relevan, termasuk publikasi, buku, dan artikel jurnal. Tema, pola, dan strategi yang digunakan dalam diplomasi publik kemudian diidentifikasi melalui analisis data yang dikumpulkan. Penelitian ini diakhiri dengan temuan yang menjawab rumusan masalah dan memberikan gambaran tentang bagaimana pendekatan diplomasi budaya berhasil mendorong pariwisata di Indonesia melalui program *Wonderful* Indonesia.

1.9 **Sistematika Pembahasan**

Bab satu akan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab kedua akan membahas secara umum mengenai pameran ITB Berlin, *Wonderful* Indonesia sebagai alat promosi pariwisata, posisi Indonesia dan peran paviliunnya di pameran ITB Berlin 2023-2025.

Bab ketiga menjelaskan analisis tentang bagaimana diplomasi budaya Indonesia membantu pariwisata melalui partisipasi *Wonderful* Indonesia di ITB Berlin 2023-2025.

Bab keempat akan berisi kesimpulan hasil dari sebuah penelitian dan pembahasan dengan penjelasan yang memfokuskan terhadap rumusan masalah yang dibuat dari penelitian ini.

BAB 2

Pameran ITB Berlin dan Instrumen Diplomasi Budaya Dalam Promosi

Pariwisata

2.1. Pameran *Internationale Tourismus-Borse* (ITB) Berlin Sebagai Arena Representasi dan Instrumentalitas Budaya

Setiap tahun di Berlin, Jerman, diselenggarakan ITB Berlin, pameran pariwisata terbesar di dunia. Pada tahun 1966, sebagai bagian dari pameran impor luar negeri, ITB Berlin hanya menghadirkan sembilan pedagang dari lima negara dalam skala kecil. Seiring waktu, pameran ini berkembang pesat dalam hal jumlah peserta, segmen pariwisata yang berbeda, dan konten konferensi dan konvensi pendukungnya. ITB Berlin menegaskan posisinya sebagai "pasar industri pariwisata global" dan bukan sekadar pameran destinasi dengan mengidentifikasi segmen khusus seperti *Travel Technology*, *Cultural Tourism*, *Adventure & Responsible Tourism*, dan program konvensi (*ITB Berlin Convention*). Selain itu, pameran ini secara teratur memilih satu negara sebagai negara mitra, atau negara partner, yang menerima perhatian khusus untuk penyelenggaraan (ITB Berl. 2025b).

Menurut Villanueva, ITB Berlin dapat dianggap sebagai ruang *instrumentality*, itu adalah arena di mana budaya digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi dan politik (Villanueva R 2018). Dalam situasi ini, budaya berfungsi sebagai komoditas simbolik yang dikemas secara strategis untuk memperkuat posisi negara dalam persaingan pasar global daripada sebagai manifestasi otonom dari masyarakat.

ITB Berlin telah mengalami banyak perubahan dalam sepuluh tahun terakhir, terutama karena pandemi COVID-19. Edisi fisik pameran dibatalkan pada tahun 2020, dan untuk menjaga kelangsungannya, pameran dijalankan sepenuhnya secara virtual pada tahun 2021 dan 2022. Namun, ketika dunia mulai pulih, ITB kembali sebagai acara fisik dengan format B2B yang ketat (ITB Berl. 2023). Di antara perubahan tren pariwisata global, seperti teknologi perjalanan, ekowisata, dan pariwisata ramah lingkungan, ITB terus berfokus pada teknologi, digitalisasi, dan masalah keberlanjutan (ITB Berl. 2025a).

Setelah pandemi, ITB Berlin kembali dalam format fisik pada tahun 2023 dengan fokus pada B2B. Selama tiga hari acara, sekitar 5.500 penjual dari 161 negara hadir dan menarik lebih dari 90.127 orang. ITB 2023 memiliki slogan "*Open for Change*" untuk menunjukkan semangat transformasi industri pariwisata dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan tantangan global. Konvensi ITB berlangsung selama pameran dengan 18 alur tema dan 200 sesi diskusi dengan 400 pembicara internasional yang membahas topik seperti digitalisasi, kecerdasan buatan, dan tentu saja keberlanjutan (ITB Berl. 2023).

Karena penyelenggara ingin memastikan bahwa interaksi di pameran membuka peluang bisnis dan kerja sama, format yang khusus untuk pengunjung industri menjadi sorotan. Laporan resmi menunjukkan peningkatan keikutsertaan anggota eksklusif *buyer* atau *Buyer Circle*, dalam skala global. Dari lima puluh persen partisipasi buyer internasional pada 2019 menjadi sekitar tujuh puluh persen pada 2023. Selain itu, topik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam pariwisata juga menjadi perhatian utama. Salah satu contohnya adalah peluncuran

penghargaan baru "*Equality in Tourism Award*" untuk operator pariwisata yang mendukung kesetaraan gender (ITB Berl. 2023).

Sebuah laporan resmi menyatakan bahwa ITB 2024 diharapkan memiliki hampir 100.000 pengunjung dan lebih dari 5.500 exhibitor. Mereka berharap tahun itu akan menjadi tahun bisnis yang luar biasa. Dengan kembalinya permintaan perjalanan internasional, industri pariwisata diproyeksikan berkembang. Keberlanjutan dan teknologi perjalanan menjadi fokus utama pameran. Jumlah eksibitor dan pembeli dari Eropa dan Asia menunjukkan bahwa pasar lintas benua menjadi fokus utama (ITB Berl. 2024).

ITB Berlin 2025 dijadwalkan berlangsung dari 4 hingga 6 Maret di Berlin Exhibition Grounds. Edisi tahun ini dibuka secara resmi oleh Albania, negara mitra, dengan tema utama "wisata hijau" dan tanggung jawab sosial. Menurut *press release*, program "ITB Innovators" akan melengkapi ITB Berlin 2025 dengan inovasi teknologi dalam ekosistem perjalanan, seperti solusi AI, mobilitas fleksibel, dan proyek ekowisata (ITB Berl. 2025c).

Solusi ramah lingkungan, aplikasi teknologi yang meningkatkan efisiensi perjalanan, dan kebijakan tanggung jawab sosial akan menjadi bagian dari strategi promosi edisi 2025 yang menggabungkan inovasi dan keberlanjutan. Selain itu, pameran "Berlin–Brandenburg" di Hub27 meningkatkan daya tarik kota Berlin, pameran ini menunjukkan kota sebagai tempat yang ideal untuk "*city break*" yang inovatif, hijau, dan inklusif (ITB Berl. 2025d). Sebagai contoh, Berlin memperingati 200 tahun Museum Island dan meluncurkan kampanye "*One Small World*", yang merupakan kerja sama antara Berlin, New York, dan Cape Town untuk mempromosikan pariwisata kota pintar dan urban (Visit Berl. 2025).

Secara keseluruhan, tren dari 2023 hingga 2025 menunjukkan kembalinya ITB Berlin sebagai pameran B2B nomor satu. Pameran akan meningkatkan fokus pada integrasi teknologi dan keberlanjutan, dan akan membangun ekosistem inovasi, seperti ITB Innovators, untuk menjawab tantangan industri pariwisata global. ITB memperkuat posisinya sebagai "barometer industri pariwisata dunia" dengan memilih negara mitra baru setiap tahun dan menyambut partisipasi internasional yang semakin meningkat.

Menurut Villanueva, ITB Berlin dapat dianggap sebagai ruang instrumentalitas; itu adalah tempat di mana budaya digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan finansial dan politik. Dalam situasi ini, budaya dikemas untuk kepentingan branding, persaingan, dan penetrasi pasar daripada sebagai ekspresi otonom. Ini, bagaimanapun, merupakan masalah penting. Disebabkan oleh format bisnis-ke-bisnis yang membatasi interaksi antara aktor industri, aspek agensi dan penerimaan menjadi sangat terbatas (Villanueva R 2018). Pesanan budaya tidak diterima oleh masyarakat umum yang terjadi adalah perundingan antara elit ekonomi. Oleh karena itu, ITB Berlin harus dianggap sebagai tempat untuk diplomasi ekonomi yang berbasis budaya daripada percakapan antar-masyarakat tentang budaya.

Selain itu, Villanueva menyatakan bahwa dominasi format bisnis ke bisnis menimbulkan pertanyaan penting tentang aspek agensi dan penerimaan. ITB lebih banyak melibatkan pejabat pemerintah, investor, dan pelaku industri daripada masyarakat umum. Oleh karena itu, diplomasi budaya yang berlangsung bersifat pragmatis dan berpusat pada keuntungan ekonomi. Ini menunjukkan bahwa

representasi budaya dalam ITB berada dalam struktur kuasa pasar daripada di ruang diskusi antar-masyarakat yang setara.

2.2 *Wonderful* Indonesia Sebagai Instrumen Diplomasi Budaya

Untuk mendorong pariwisata, negara dapat menggunakan diplomasi untuk menyampaikan cerita bagus, nilai budaya, dan keunggulan destinasi lewat cara yang mempengaruhi persepsi orang di luar negeri. Melalui diplomasi, negara tidak hanya menjual paket wisata, tetapi juga "menjual" kisah mereka, identitas, dan keunggulan bersaing di antara negara-negara lain (BPMPP UMA 2024).

Sebagai bagian dari strategi terintegrasi, diplomasi membantu pemerintah, media, masyarakat sipil, diaspora, lembaga budaya, dan platform digital berinteraksi satu sama lain. Misalnya, sebuah negara dapat menggunakan platform atau media asing untuk mempromosikan destinasinya, mengundang duta budaya untuk berpartisipasi dalam pertunjukan seni, mengadakan pertukaran budaya, atau menggunakan media sosial untuk menarik wisatawan. Negara tidak hanya mempromosikan dirinya melalui saluran tersebut, tetapi juga berinteraksi dengan tren dan pendapat di seluruh dunia, memperkuat peran simbolik negara dalam perdebatan pariwisata.

Kampanye "*Wonderful* Indonesia" adalah contoh nyata dari diplomasi bagaimana Indonesia memperkuat identitas pariwisatanya di mata dunia dengan menggunakan strategi branding pariwisata yang berbasis diplomasi budaya. Dalam upaya untuk menggantikan branding "*Visit Indonesia*", kampanye ini diluncurkan sejak 2011. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada pemasaran komersial, tetapi juga memiliki makna diplomatik publik, ia berfungsi sebagai alat diplomasi negara

untuk meningkatkan persepsi negara di mata dunia dan meningkatkan daya tarik wisatawan (Rosadi dkk. 2022).

Wonderful Indonesia berfungsi sebagai pusat branding dengan memanfaatkan berbagai saluran, seperti media digital (situs web pariwisata Indonesia, akun media sosial resmi, video promosi), media konvensional (majalah pariwisata, brosur, pameran), kampanye di luar (billboard internasional), kerja sama *co-branding*, dan partisipasi dalam pameran internasional seperti ITB Berlin (Dewi 2023). Selain itu, untuk menyentuh audiens lokal dan global, kampanye ini menggunakan strategi kombinasi komunikasi yang mencakup iklan, *public relations*, promosi digital, dan bekerja sama dengan influencer atau *destination marketing organization* (DMO) lokal atau daerah (Kartini dan Sazali 2025).

Kemenparekraf berupaya meningkatkan promosi pariwisata Indonesia di *Internationale Tourismus-Börse* Berlin dengan menghadirkan paviliun nasional dan melibatkan pelaku industri pariwisata, seperti *travel agent* dan *tour operator* dari Indonesia. Pada ITB Berlin 2023, Kemenparekraf mengundang puluhan *travel agent* dan *tour operator* untuk secara langsung mempromosikan paket wisata (Kemenpar 2023). Salah satu *tour operator* besar asal Indonesia, DWI Tour (Dwidaya Wisata Indonesia), secara aktif berpartisipasi dalam ITB Berlin 2023 dan 2025 untuk memperluas jaringan kerja sama dengan pakar pariwisata di seluruh dunia dan mempromosikan paket tour berkelanjutan yang mencakup berbagai destinasi di Indonesia (dwitours 2025). Ini adalah contoh nyata partisipasi pelaku industri. Keikutsertaan agen perjalanan seperti ini menunjukkan bahwa diplomasi pariwisata Indonesia tidak hanya dilakukan oleh pemerintah melalui paviliun resmi,

tetapi juga dilakukan oleh aktor industri, yang berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi bisnis antara pasar tujuan wisatawan dan destinasi Indonesia.

Menurut Villanueva, *Wonderful* Indonesia dapat dievaluasi melalui elemen instrumentalitas dan pembiayaan pemerintah dan perusahaan. Budaya digunakan sebagai alat dalam hal instrumentalitas untuk mencapai tujuan ekonomi, seperti peningkatan kunjungan wisatawan dan devisa negara, serta tujuan reputasi di tingkat global. Untuk menciptakan daya tarik simbolik, elemen seperti batik, tarian tradisional, makanan nusantara, dan cerita keberlanjutan dimasukkan ke dalam materi promosi (Villanueva R 2018).

Menurut Cummings, diplomasi budaya adalah pertukaran gagasan, seni, dan nilai untuk mencapai pemahaman yang lebih baik satu sama lain (Cummings 2003). Namun, pertukaran tersebut seringkali dilakukan dalam bentuk promosi satu arah *Wonderful* Indonesia yang menekankan visualisasi estetis. Ini mengundang kritik bahwa diplomasi budaya mungkin menjadi komodifikasi. MacCannell menyebut fenomena ini sebagai *staged authenticity*, yakni kondisi ketika budaya lokal ditampilkan dalam bentuk yang telah disesuaikan dengan selera wisatawan global, sehingga kehilangan konteks sosial aslinya (MacCannell 1973).

Wonderful Indonesia juga dapat digunakan untuk diplomasi budaya dimana elemen budaya Indonesia, seperti tarian, musik tradisional, batik, makanan khas, dan pertunjukan seni, dimasukkan ke dalam materi promosi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens asing. Menurut artikel tentang Strategi Gastrodiplomasi, kampanye *Wonderful* Indonesia menggunakan elemen kuliner sebagai jembatan nilai budaya. Kampanye ini memanfaatkan makanan khas seperti rendang, nasi goreng, soto, dan lainnya dalam kegiatan promosi internasional untuk

mendorong keterikatan budaya melalui sensasi rasa dan cerita lokal yang unik. Metode ini menegaskan bahwa Indonesia adalah negara yang kaya budaya dan kuliner, suatu nilai tambah yang sulit ditiru oleh destinasi lain (Putra 2024).

Karena sudah memiliki identitas visual, tagline, dan pengakuan di pasar internasional, *Wonderful* Indonesia berpotensi unggul sebagai merek nasional. Selain itu, berfungsi sebagai membantu pesan tetap konsisten di berbagai kanal. *Wonderful* Indonesia dapat diterapkan dengan hati-hati di pameran pariwisata internasional seperti ITB Berlin 2023–2025.

Selain itu, *Wonderful* Indonesia menunjukkan keterlibatan sektor swasta yang kuat dalam pembiayaan dan pelaksanaan promosi internasional. Di mana diplomasi budaya tidak lagi sepenuhnya berada dalam domain negara, melainkan dalam skema hybrid yang mengikuti logika pasar, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku industri mencerminkan aspek pembiayaan pemerintah dan perusahaan. Menurut Villanueva, ada pergeseran dari diplomasi budaya berbasis kedaulatan ke arah yang lebih berfokus pada konsumsi (Villanueva R 2018).

Potensi hilangnya reputasi, atau perbedaan antara gambar yang diproyeksikan dan kenyataan di dalam negeri, adalah alasan lain yang penting. Pariwisata berkelanjutan dan meregenerasi selalu dipromosikan di Indonesia, tetapi sejumlah laporan menunjukkan bahwa pengelolaan lingkungan, *over tourism*, dan ketimpangan infrastruktur masih menjadi masalah di beberapa tempat wisata. Diplomasi budaya dapat kehilangan kredibilitas jika narasi global tidak diiringi dengan kebijakan yang konsisten. Oleh karena itu, *Wonderful* Indonesia berfungsi sebagai alat strategis yang berguna untuk meningkatkan citra Indonesia di mata dunia, tetapi tetap berada di antara kebutuhan ekonomi dan keyakinan kultural.

2.3 Paviliun Indonesia di ITB Berlin Sebagai Ruang Praktik Diplomasi Budaya

Paviliun Indonesia di ITB Berlin berfungsi sebagai tempat fisik dan representasi praktik diplomatik budaya. Menurut Nicholas J. Cull, diplomasi budaya adalah penggunaan budaya untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan dengan publik asing. Melalui pertunjukan seni tradisional, promosi kuliner, branding visual "*Wonderful Indonesia*", dan penggunaan cerita digital, Paviliun Indonesia berfungsi sebagai alat untuk mewakili identitas nasional (Cull 2009). Ini bukan hanya upaya untuk mendorong estetika, tetapi juga untuk menunjukkan makna budaya Indonesia dalam interaksi internasional.

Penyelenggaraan Paviliun Indonesia dengan mengusung merek *Wonderful Indonesia* di ITB Berlin dari tahun 2023 hingga 2025 merupakan langkah strategis untuk memastikan partisipasi Indonesia di sana. Paviliun ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan destinasi, tetapi juga sebagai alat untuk diplomasi pariwisata yang menggabungkan kepentingan ekonomi, citra negara, dan komunikasi tujuan dengan pasar internasional, terutama Eropa. Paviliun Indonesia selalu ada di Berlin Expo Center Messe Berlin, pusat pameran pariwisata terbesar di dunia dan tempat pertemuan para pemimpin industri pariwisata internasional.

Gambar 2.1 Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2023



Sumber: (Ekawati 2023)

Paviliun Indonesia mengangkat tema "*Visit Wonderful Indonesia 2023: Explore Our New Destinations*" di ITB Berlin 2023, dengan fokus utama pada pemasaran lima DPSP. Strategi ini menunjukkan upaya pemerintah Indonesia untuk mengembangkan lebih banyak pilihan destinasi pariwisata dan mengurangi ketergantungan pada Bali sebagai destinasi utama. Paviliun memiliki area pertemuan B2B, meja negosiasi, dan ruang display visual yang menampilkan konten cetak, informasi paket wisata, dan video promosi destinasi (Antara News 2023).

Paviliun Indonesia 2023 akan mengintegrasikan program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) dan memanfaatkan pendekatan gastrodiplomasi untuk mempromosikan destinasi. Sebagai bagian dari identitas budaya nasional, program ini ditampilkan melalui presentasi kuliner dan promosi rempah-rempah Indonesia. Kehadiran elemen kuliner di paviliun berfungsi sebagai atraksi halus yang menarik pengunjung, media, dan mitra bisnis. Ini juga memperkuat cerita Indonesia sebagai destinasi yang kaya akan pengalaman budaya (Kemenpar 2023).

Gambar 2.2 Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2024



Sumber: (Embassy Repub. Indones. Berl. 2024)

Paviliun Indonesia mengalami peningkatan besar dalam hal ukuran dan strategi pemasaran di ITB Berlin 2024. Dengan luas sekitar 396 meter persegi, Paviliun Wonderful Indonesia adalah salah satu paviliun nasional yang paling menonjol di wilayah Asia-Pasifik. Itu terletak di Hall 26A, stan nomor 113. “*Regenerative Tourism*” adalah tema yang diangkat, yang menekankan upaya Indonesia untuk pariwisata berkelanjutan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Destinasi seperti Sumba dan Nusa Tenggara Timur dianggap sebagai contoh metode pariwisata yang menggabungkan konservasi alam dan kesejahteraan sosial (Kemenpar 2024).

Gambar 2.3 Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2025



Sumber: (Kemenpar 2025a)

Sementara itu, Paviliun Indonesia mempertahankan strategi pemasarannya yang berfokus pada tema dan destinasi unggulan selama ITB Berlin 2025, dengan penekanan pada pengalaman pariwisata yang asli dan berbasis kearifan lokal. Pada tahun ini menampilkan keindahan Provinsi Sumatera Utara sebagai fokus utama, karena cerita Danau Toba, budaya Batak, dan potensi wisata alam dan budaya yang terintegrasi. Meskipun fokus Paviliun Indonesia 2025 masih pada transaksi bisnis-ke-bisnis, fokusnya ditingkatkan pada destinasi cerita dan penggunaan materi visual digital untuk menjangkau audiens profesional dan media global (Kemenpar 2025a).

Pada ITB Berlin 2025, Indonesia mengusung gagasan "pengalaman perjalanan mendalam, personal, dan otentik", yang merujuk pada pendekatan perjalanan berbasis pengalaman yang mengutamakan keterlibatan budaya dan emosi daripada hanya mengunjungi destinasi. Menurut *The Experience Economy*, yang ditulis oleh Pine dan Gilmore, pengalaman yang luar biasa dan meninggalkan ingatan adalah nilai utama industri pariwisata modern (Pine and Gilmore 1999). Namun, MacCannell menekankan bahwa autentisitas dalam pengalaman wisata

adalah keterhubungan dengan kehidupan lokal yang sebenarnya, bukan hanya pertunjukan simbolik (MacCannell 1973).

Partisipasi Indonesia dalam ITB Berlin dapat dipahami secara lebih komprehensif dengan melihat Paviliun Indonesia bukan sekadar ruang promosi pariwisata, melainkan sebagai arena strategis praktik diplomasi budaya yang mengintegrasikan representasi identitas nasional, interaksi dialogis, kepentingan ekonomi, serta produksi narasi global dalam satu platform internasional.

Interaksi di paviliun cenderung terbatas secara bidirectional dari perspektif arah. Pertemuan B2B memungkinkan pelaku industri Indonesia dan mitra asing untuk bernegosiasi satu sama lain. Namun, untuk kepentingan transaksi ekonomi, fokus komunikasi masih pada proyeksi identitas nasional. Dengan kata lain, percakapan yang terjadi lebih berfokus pada bisnis daripada budaya.

Melalui konsep ekonomi pengalaman, Pine dan Gilmore menekankan bahwa sektor pariwisata kontemporer menjual pengalaman yang indah dan emosional. Metode ini digunakan oleh Indonesia, yang menonjolkan pengalaman yang benar-benar berbasis budaya lokal (Pine dan Gilmore 1999). Namun, sebagaimana dikritik oleh MacCannell, autentisitas di ruang pameran internasional dapat menjadi simulasi simbolik, terlepas dari perubahan sosial di masyarakat lokal (MacCannell 1973).

Selain itu, narasi keberlanjutan yang diangkat Indonesia dapat dilihat dari perspektif keamanan percakapan, di mana lingkungan dan budaya dianggap sebagai entitas yang harus dilindungi dan dipromosikan (Villanueva R 2018). Menurut Katzenstein, dalam era globalisasi, negara sering menggabungkan nasionalisme budaya dengan strategi pasar global, yang berarti melindungi identitas mereka

sambil mengkomodifikasinya. Paviliun Indonesia di ITB Berlin berfungsi sebagai ruang hybrid yang menggabungkan identitas, kepentingan ekonomi, dan narasi global. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi antara kebijakan domestik dan internasional (Fukuyama dan Katzenstein 1997).

BAB 3

Diplomasi Budaya Indonesia dalam Promosi Pariwisata di ITB Berlin Tahun 2023-2025

3.1 Aspek Agency/Reception Indonesia di ITB Berlin 2023-2025

Villanueva menjelaskan bahwa agen dalam diplomasi budaya berperan sebagai siapa-siapa saja yang berperan dalam melaksanakan praktik tersebut (*agency*) dan siapa-siapa saja pihak penerima dari tindakan diplomatik tersebut (*reception*) (Villanueva R. 2018). Pada acara ITB Berlin 2023-2025, dari pihak Indonesia tentunya memiliki aktor-aktor yang bertanggung jawab selama proses persiapan dan berlangsungnya acara tersebut dalam memperkenalkan budaya Indonesia. Dalam hal ini, aktor-aktor tersebut tidak hanya datang dari unsur pemerintah, tetapi juga melibatkan aktor non-negara yang turut berkontribusi dalam praktik diplomasi budaya.

3.1.1 Aktor Promosi Pariwisata Indonesia

Dalam acara *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin, aktor utama yang menjadi inisiator dan fasilitator utama Indonesia acara ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Sebagai leading sector, Kemenparekraf berfungsi sebagai perwakilan resmi negara dan koordinator yang memfasilitasi partisipasi para pelaku industri.

Pada tahun 2023, aktivitas ini ditegaskan kembali dalam siaran pers Kemenparekraf yang menyatakan bahwa pihaknya memfasilitasi 64 industri pariwisata untuk promosi dan menjual berbagai paket wisata (Kemenpar 2023). Dimana kepemimpinan dalam aktor negara ini dijalankan oleh Menteri Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif di tahun 2023-2024 yaitu, Sandiaga Salahuddin Uno, serta Deputi Bidang Pemasaran saat itu, Ni Made Ayu Marthini. Ketika di posisi tersebut, merek menargetkan 7,4 juta wisatawan mancanegara dan menekankan pentingnya diversifikasi destinasi di luar Bali. Kemudian, di tahun 2023, Kemenparekraf juga dibantu oleh pemerintah daerah. Dalam hal ini, adanya kehadiran perwakilan dari daerah seperti Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, dan Kabupaten Bone menandakan adanya upaya desentralisasi promosi pariwisata.

Pada posisi ini, pemerintah daerah yang hadir berperan untuk mempromosikan potensi wisata yang khas di wilayahnya masing-masing dan masuk ke dalam lingkup promosi destinasi pariwisata super prioritas (DPSP) dan Desa Wisata (Tempo.co 2023). Selanjutnya, aktor non-negara juga memainkan peran dalam proses transaksi bisnis. Mereka adalah 64 pelaku industri, diantaranya penyedia jasa akomodasi (hotel), agen perjalanan, dan operator tur. Dalam posisi ini, keberadaan mereka penting karena aktor non-negara secara langsung terlibat dalam negosiasi bisnis dan bertindak sebagai ujung tombak dalam mengubah minat pengunjung pameran menjadi kesepakatan atau transaksi.

Sedangkan, pada tahun 2024, aktor utama yang menjadi motor penggerak dalam promosi ini masih dipegang oleh Kemenparekraf. Tetapi, di tahun ini, Indonesia diwakili langsung oleh Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu, Angela Tanoesoedibjo (Wardani 2024). Di posisi ini Wamenparekraf menekankan pada pariwisata hijau berkelanjutan dan peningkatan target wisatawan mancanegara menjadi 14,3 juta kunjungan pada tahun 2024 (Ekawati 2023). Selain Wamenparekraf, ada juga sejumlah pejabat Kementerian Parekraf dan jajaran diplomat Indonesia di Jerman yang membantu memantau jalannya acara ini.

Dimana keterlibatan jajaran diplomat dari Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Berlin menunjukkan adanya sinergi antara pemerintah di tingkat pusat dengan perwakilan negara di luar negeri. Fungsinya adalah untuk membangun jejaring dengan kalangan bisnis dan media Jerman, serta memastikan bahwa pesan-pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh audiens. Kemudian, hadirnya perwakilan daerah seperti Disparekraf Provinsi DKI Jakarta juga ikut datang untuk memantau acara tersebut. Selanjutnya, seperti di tahun sebelumnya, aktor non-negara juga hadir, mereka adalah pelaku industri pariwisata seperti hotel, biro perjalanan, dan operator tur. Bedanya, di tahun ini pelaku industri yang terlibat justru bertambah, yaitu ada sekitar 92 hingga 93 pelaku industri (Mujiburrahman 2024).

Kemudian, di tahun 2025, dikarenakan adanya pergantian Menteri, aktor utama negara yaitu, Kemenparekraf dipegang oleh Widiyanti Putri Wardhana. Dalam posisi ini, Kemenparekraf berusaha memperkenalkan pariwisata super mewah di wilayah Danau Toba, Sumatera Utara (Ekawati 2025). Di tahun ini juga, Kemenparekraf ingin berfokus pada pengalaman mendalam, personal, dan autentik, seperti gastronomi, wisata bahari, dan kebugaran (Shanti 2025). Hal ini menggambarkan bahwa peran aktor negara tidak hanya sebagai representasi negara, tetapi juga sebagai pengarah dan penunjang dalam strategi promosi agar tetap relevan dengan tren pariwisata global. Kemudian, sinergi antar aktor negara kembali diperkuat dengan pelibatan unsur diplomatik, yaitu Kuasa Usaha Ad Interim (KUAI) KBRI Berlin, Fajar Wirawan Harijo (Shanti 2025). Dalam situasi ini, kehadiran perwakilan diplomatik ini melengkapi peran teknis yang dijalankan oleh Kemenparekraf. Fungsinya adalah memastikan bahwa upaya promosi berjalan

lancar secara administratif dan diplomatik di negara tuan rumah. Selain itu, adanya campur tangan Pemprov Sumatera Utara yang diwakili oleh Disbudparekraf Sumut juga berperan sebagai penyedia konten dan atraksi budaya yang kemudian dikemas dalam paviliun nasional oleh Kemenparekraf (Siahaan 2024). Pada ITB Berlin 2025, Indonesia juga berhasil menambah pelaku industri yang merupakan aktor non-negara sejumlah 96 pelaku (Rachman 2026).

3.1.2 *Reception Diplomasi Budaya Indonesia*

Reception atau penerima dalam diplomasi ini adalah wisatawan mancanegara dalam bentuk *buyers*, *convention visitor*, *private visitor*, dan *trade visitor*. yang datang di ITB Berlin pada tahun 2023-2025. Sandiaga Uno menyebutkan bahwa target Indonesia di tahun 2023 adalah berusaha mendatangkan 300 ribu wisatawan mancanegara ke Indonesia (CNN Indones. 2023). Sedangkan, di tahun 2024, targetnya bertambah menjadi 330 ribu wisatawan mancanegara (Tour. Us 2024). Akan tetapi, target tersebut diturunkan oleh Kemenparekraf yang baru yaitu sebanyak 300 ribu wisatawan mancanegara (Shanti 2025). Dalam proses pengadaannya, pada tahun 2023, ITB Berlin berhasil mengikutsertakan 5,500 *exhibitors* dari 150 negara (TravelBizNews 2023). Sedangkan, di tahun 2024 ITB Berlin mengumpulkan 5,500 *exhibitors* dari 170 negara, di mana negara yang ikut serta jauh lebih banyak daripada tahun sebelumnya (ITB Berl. 2024). Kemudian, di tahun 2025, jumlah *exhibitors*nya naik sebesar 5,45% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan *Greek Travel Pages* jumlah *exhibitors* yang hadir adalah 5,800 dari 170 negara (Greek Travel Pages 2025).

Sehingga, dari hasil target dan banyaknya partisipan *exhibitors* yang ada, Indonesia berhasil mendapatkan peningkatan wisatawan mancanegara di tahun 2023-2024 (lihat Gambar 3.1).

Gambar 3.1 Jumlah Wisatawan Asing di Indonesia 2020-2024

Kebangsaan / Nationality	2020	2021	2022	2023	2024
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Brunei Darussalam	2.701	144	4.798	13.518	19.796
Malaysia	980.118	480.723	1.212.574	1.901.242	2.278.281
Filipina/Philippines	50.413	9.375	78.436	209.458	239.714
Singapura/Singapore	280.492	18.704	736.797	1.414.047	1.908.015
Thailand	21.303	3.902	61.128	111.786	119.664
Vietnam	19.608	2.008	68.067	121.879	106.630
Myanmar	12.669	3.093	22.637	40.920	49.255
Asien Lainnya/Other Asian	154.143	10.187	223.661	435.500	580.339
Total ASEAN	1.521.447	528.226	2.408.098	4.248.750	4.801.694
Hong Kong	2.625	2.432	7.096	13.885	36.302
India	111.724	6.570	281.814	606.439	710.688
Jepang/Japan	92.228	5.962	73.913	251.866	338.934
Korea Selatan/Korea Rep.	75.562	9.497	122.221	347.185	436.054
Pakistan	4.110	974	5.247	14.264	23.150
Bangladesh	12.866	1.001	9.593	9.373	12.674
Sri Lanka	4.300	620	3.447	7.393	10.178
Taiwan	35.680	1.398	25.790	150.130	183.341
Korea Utara/China	239.768	54.713	169.378	787.924	1.198.582
Timor Leste	994.590	819.488	703.780	728.586	776.294
Asia Lainnya/Other Asia	18.584	2.096	24.199	60.598	100.960
Total Asia (Excl. ASEAN)	1.592.037	904.841	1.426.388	2.982.663	3.847.157
Saudi Arabia	31.906	2.053	47.472	107.684	135.643
Bahrain	373	35	894	1.825	2.114
Kuwait	846	75	2.216	4.692	5.090
Mauritius/Egypt	4.337	611	7.326	16.832	19.719
Uni Emirat Arab/U. Arab Emirates	1.093	384	5.456	8.537	9.120
Yaman/Yemen	2.094	758	3.208	5.936	6.739
Qatar	225	43	840	1.961	1.606
Timor Tengah Lainnya/Other Middle East	8.907	1.680	14.422	34.091	44.535
Total Timur Tengah/Total Middle East	49.781	5.639	81.834	181.558	224.666
Austria	4.858	2.103	17.708	34.984	39.041
Belgia/Belgium	5.902	798	21.120	42.880	52.826
Denmark	10.533	567	20.913	39.535	42.141
Perancis/France	43.438	3.776	134.541	273.682	346.337
Jerman/Germany	46.361	3.429	128.634	263.534	281.397
Italia/Italy	13.260	2.339	47.415	104.393	131.149
Belanda/Netherlands	53.495	12.229	115.052	250.201	314.211
Spagna/Spain	11.829	3.255	51.563	106.581	142.347
Portugal	6.245	476	14.393	32.029	37.350
Swedia/Sweden	17.600	3.516	19.885	37.481	40.297
Swiss/Switzerland	8.362	782	23.190	48.459	58.205
Inggris/United Kingdom	69.997	5.177	170.881	335.209	392.133
Finlandia/Finland	6.376	240	5.490	12.345	14.859
Norwegia/Norway	5.072	336	10.069	19.577	22.170
Eropa Barat Lainnya/Other West Europe	6.269	374	18.468	40.220	45.003
Rusia/Russia	67.491	8.392	75.578	161.323	180.215
Eropa Timur Lainnya/Other East Europe	64.091	8.127	85.518	198.058	238.217
Total Eropa/Total Europe	441.179	55.906	950.410	2.000.559	2.377.798
Amerika Serikat/U.S.A.	91.762	21.962	185.764	392.310	418.196
Kanada/Canada	23.200	1.242	36.042	83.696	87.889
Amerika Tengah/Central America	529	87	717	1.896	1.880
Amerika Selatan/South America	15.142	1.450	27.434	71.773	77.880
Amerika Lainnya/Other America	3.415	332	7.136	17.208	19.829
Total Amerika/Total America	134.072	25.073	260.095	566.883	605.684
Australia	256.291	3.196	655.370	1.431.177	1.671.222
Selandia Baru/New Zealand	19.947	482	44.123	116.603	159.229
Papua Nugini/Papua New Guinea	20.975	31.703	22.509	76.471	124.492
Oseania Lainnya/Other Oceania	573	123	520	1.509	1.194
Total Oseania/Total Oceania	297.786	35.504	722.524	1.625.760	1.956.737
Afrika Selatan/South Africa	7.350	572	13.267	31.872	33.135
Afrika Lainnya/Other Africa	9.271	1.769	16.415	39.780	55.549
Total Afrika/Total Africa	16.621	2.341	29.682	71.652	88.684
Jumlah/Grand Total	4.052.923	1.557.530	5.889.033	11.677.825	13.902.420

Sumber: (Badan Pus. Stat. 2025)

Berkaca pada Gambar 3.1 kunjungan wisatawan mancanegara periode 2023 terlihat adanya peningkatan yang cukup jelas dibandingkan tahun sebelumnya, dan kondisi ini terus berlanjut pada tahun 2024. Pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 11.677.825 orang, kemudian meningkat

menjadi 13.902.420 orang pada tahun 2024. Dari kawasan ASEAN, jumlah wisatawan naik dari 4.248.750 orang pada tahun 2023 menjadi 4.801.694 orang pada tahun 2024. Malaysia dan Singapura menjadi dua negara yang memberikan kontribusi paling besar dalam jumlah kunjungan tersebut.

Sementara itu, dari kawasan Asia di luar ASEAN, jumlah wisatawan juga meningkat dari 2.982.663 orang pada tahun 2023 menjadi 3.847.157 orang pada tahun 2024, terutama dari negara seperti Cina, India, Korea Selatan, dan Jepang. Selain Asia, kawasan Eropa juga memperlihatkan kenaikan jumlah kunjungan, yaitu dari 2.000.559 orang pada tahun 2023 menjadi 2.377.798 orang pada tahun 2024. Kunjungan dari negara seperti Inggris, Prancis, Jerman, dan Belanda menjadi bagian penting dari peningkatan tersebut. Hal yang sama juga terlihat dari kawasan Oseania, yang meningkat dari 1.431.177 kunjungan pada tahun 2023 menjadi 1.671.222 kunjungan pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya negara dan pelaku industri pariwisata yang terlibat dalam ITB Berlin turut membuka peluang lebih luas bagi Indonesia untuk menjangkau pasar wisata internasional.

Gambar 3.2 Jumlah Wisatawan Asing di Indonesia pada akhir tahun 2025

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan			Total Perubahan (%)		Rata-Rata Lama Tinggal (malam)		
	Des 2024	Nov 2025	Des 2025	Des 2025 thd Des2024	Des 2025 thd Nov 2025	Des 2024	Nov 2025	Des 2025
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Malaysia	213.314	207.037	243.162	13,99	17,45	3,19	3,94	4,03
Singapura	172.825	126.254	204.512	18,33	61,98	3,37	2,99	3,42
Timor Leste	78.041	98.987	119.098	52,61	20,32	3,01	2,11	2,64
Filipina	18.929	22.054	23.051	21,78	4,52	4,63	5,39	6,54
Thailand	7.918	8.423	8.054	1,72	-4,38	2,75	6,37	7,31
Vietnam	5.916	7.182	7.085	19,76	-1,35	5,65	8,58	8,12
Myanmar	4.866	4.440	6.191	27,23	39,44	3,64	6,96	5,66
Brunei Darussalam	4.365	2.735	5.585	27,95	104,23	6,58	5,74	6,26
ASEAN lainnya	54.818	52.671	80.936	11,16	15,69	7,57	7,23	7,63
ASEAN	560.992	529.783	677.674	20,80	27,92	3,92	4,21	4,37
Tiongkok	81.337	105.505	100.686	23,79	-4,57	19,95	21,87	26,04
India	67.139	57.486	72.872	8,54	26,76	6,32	6,52	6,77
Jepang	29.782	28.149	32.970	10,70	17,13	8,93	5,75	7,84
Korea Selatan	42.298	38.153	38.838	-8,18	1,80	8,05	6,73	7,28
Taiwan	11.276	13.958	12.407	10,03	-11,11	6,55	6,59	7,16
Hong Kong	8.468	11.120	12.472	47,28	12,16	2,85	5,22	5,22
Asia Lainnya	14.386	18.502	20.473	42,31	10,65	10,05	10,48	13,02
Asia selain ASEAN	254.686	272.873	290.718	14,15	6,54	14,86	12,46	14,46
Arab Saudi	9.266	18.321	12.136	30,97	-33,76	11,74	11,62	12,41
Mesir	1.671	1.710	1.843	10,29	7,78	11,18	12,33	11,98
Yaman	505	778	667	32,08	-14,27	36,14	21,99	23,61
Uni Emirat Arab	722	820	872	20,78	6,34	4,32	9,18	8,89
Kuwait	322	246	290	-9,94	17,89	9,95	11,77	11,35
Timur Tengah Lainnya	3.369	4.883	4.357	29,33	-10,77	9,53	12,13	12,54
Timur Tengah	15.855	26.758	20.165	27,18	-24,64	11,00	12,00	12,58
Inggris	30.349	26.157	30.751	1,32	17,56	10,17	12,43	12,47
Perancis	14.224	18.150	14.689	3,27	-19,07	20,31	17,26	20,41
Jerman	15.911	17.038	16.022	0,70	-5,96	17,85	17,19	20,17
Belanda	15.777	14.769	16.017	1,52	8,45	5,80	20,46	21,71
Rusia	24.430	17.001	23.607	-3,37	38,21	25,02	20,50	26,21
Europa Lainnya	62.236	59.494	63.449	1,95	6,65	10,90	15,51	17,31
Europa	162.927	152.689	164.535	0,99	7,76	11,42	16,42	18,37

Sumber: (Badan Pus. Stat. 2026)

Kemudian di tahun 2025, memang, BPS belum menyediakan data untuk seluruh bulan dalam satu tahun. Namun, jika melihat Gambar 3.2 pada bulan Desember 2025, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara masih menunjukkan peningkatan apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dari kawasan ASEAN, jumlah kunjungan pada Desember 2025 tercatat sebanyak 677.674 orang, lebih tinggi dibandingkan Desember 2024 yang berjumlah 560.992 orang atau meningkat sebesar 20,80%. Malaysia dan Singapura tetap menjadi negara yang menyumbang jumlah wisatawan terbesar, dengan

masing-masing mencapai 243.162 dan 204.512 kunjungan pada Desember 2025. Kenaikan juga terlihat dari kawasan Asia di luar ASEAN. Pada Desember 2024 jumlah kunjungan dari kawasan ini mencapai 254.686 orang, sedangkan pada Desember 2025 meningkat menjadi 290.718 orang atau bertambah sekitar 14,15%. Beberapa negara seperti India, Jepang, dan Hong Kong turut menyumbang peningkatan jumlah wisatawan pada periode tersebut. Sementara itu, dari kawasan Eropa jumlah kunjungan pada Desember 2025 tercatat sebanyak 164.535 orang, sedikit lebih tinggi dibandingkan Desember 2024 yang berjumlah 162.927 orang.

Walaupun kenaikannya tidak terlalu besar, kawasan ini tetap menjadi salah satu sumber wisatawan yang penting bagi Indonesia. Selain jumlah kunjungan, data juga memperlihatkan bahwa wisatawan dari Eropa memiliki rata-rata lama tinggal yang relatif panjang, yaitu sekitar 18,37 malam pada Desember 2025. Artinya, meskipun data tahun 2025 belum lengkap, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara masih berada pada tingkat yang cukup tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa upaya promosi pariwisata Indonesia melalui berbagai kegiatan internasional, termasuk partisipasi dalam ITB Berlin, tetap memberikan ruang bagi Indonesia untuk menjangkau wisatawan, pelaku industri pariwisata, serta calon mitra kerja dari berbagai negara.

3.2 Penggunaan Brand *Wonderful* Indonesia sebagai *Instrumen* Diplomasi Budaya

Villanueva menjelaskan bahwa dalam perkembangan diplomasi budaya selama dua dekade terakhir, terdapat tiga kekuatan rasional yang menjadi instrumen utama dalam pembentukannya, diantaranya: (1) rasionalitas pemasaran atau

marketing rationale berorientasi pada pencitraan negara (*nation branding*); (2) rasionalitas politik atau *power politics* yang berfokus pada pengaruh kekuasaan (*soft power*); (3) serta rasionalitas budaya atau *culture* yang berpijak pada kosmopolitanisme konstruktivis (Villanueva R. 2018). Dalam hal ini, ketika “Wonderful Indonesia” dijadikan wadah promosi pariwisata oleh Kemenparekraf, kehadirannya bergeser menjadi identitas budaya yang dikemas, dipromosikan, dan dipertukarkan untuk mencapai kepentingan Indonesia di kancah global.

3.2.1 *Marketing Rationale*

Pariwisata merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi, pembangunan wilayah, dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Menurut Laporan OECD dalam *Report on Tourism Trends and Policies*, tahun 2023 menjadi momen kebangkitan untuk pariwisata Indonesia. Tercatat ada 11,7 juta wisatawan mancanegara yang menginap di sini (OECD 2024). Jumlah ini memang belum sepenuhnya kembali seperti sebelum pandemi (sekitar 73% dari capaian tahun 2019 yang tembus 16,1 juta). Tetapi, kabar baiknya adalah angka ini melonjak drastis 98% dibanding tahun 2022. Dimana mayoritas wisatawan mancanegara yang datang tahun lalu masih didominasi oleh negara dari tetangga dekat. Dalam hal ini, Malaysia jadi penyumbang terbesar dengan 16%, disusul Singapura dan Australia yang masing-masing 12%. Situasi ini membuat sektor pariwisata membaik dan menghasilkan devisa pariwisata sepanjang 2023 mencapai sekitar USD 14 miliar.

Hal ini membuat Kemenparekraf tidak henti berinovasi untuk memulihkan serta mempertahankan sektor pariwisata Indonesia. Salah satu upaya yang terus digencarkan sejak tahun 2015 adalah mempopulerkan brand “Wonderful Indonesia” sebagai identitas pariwisata nasional (Perdana dan Utami 2022). Kemudian,

prestasi gemilang diraih oleh *Wonderful Indonesia* pada tahun 2023. Dalam sebuah acara bergengsi di Marina Bay Sands, Singapura, di mana brand “*Wonderful Indonesia*” dinobatkan sebagai pemenang untuk kategori *Asia's Outstanding Tourism Marketing Campaign* dalam ajang tahunan *World Travel Awards* (Wonderful Indones. 2023).

Rasionalitas pemasaran dalam diplomasi budaya melalui brand *Wonderful Indonesia* tercermin dalam strategi komunikasi digital mereka. Dimana mereka memiliki website www.indonesia.travel dengan menggunakan 14 bahasa, mulai dari Inggris, Arab, Jepang, Korea, Mandarin, hingga Jerman, Prancis, Belanda, dan lain sebagainya. Hal ini mencerminkan upaya strategis Kemenparekraf dalam mempromosikan kekayaan alam dan budaya Indonesia secara digital. Fungsinya adalah untuk menjangkau pasar wisatawan mancanegara dengan menyajikan informasi dalam bahasa yang mereka pahami sehari-hari. Sehingga, pesan promosi yang disampaikan diharapkan lebih mudah diterima dan memiliki daya tarik personal di mata calon wisatawan global.

Gambar 3.3 Visual web *Wonderful Indonesia* berbahasa Prancis



Sumber: (Indones. Travel 2026)

Wonderful Indonesia juga meluncurkan pengenalan pariwisata di berbagai Provinsi di Indonesia dalam bentuk artikel (lihat Gambar 3.3). Dimana konten seperti ini berguna untuk mempromosikan Indonesia sebagai destinasi impian, mengemas lanskap dan keanekaragaman hayati sebagai produk wisata yang siap dikonsumsi pasar global. Upaya pencitraan ini diperluas jangkauannya melalui pengelolaan aktif berbagai *platform* media sosial seperti Instagram (@wonderful.indonesia), Facebook (Indonesia Perjalanan), Twitter (@wonderfulid), TikTok (@wonderfulid), dan YouTube (Luar Biasa Indonesia). Setiap platform digunakan untuk menjangkau demografi audiens yang berbeda dengan konten yang disesuaikan. Akan tetapi, fungsinya tetap sama yaitu bertujuan membangun persepsi positif dan keinginan untuk berkunjung.

Kemenparekraf juga mengukung program Generasi Pesona Indonesia (GenPi) dan Generasi *Wonderful Indonesia* (GenWi) untuk mendukung program-program mereka (Marwinata dkk. 2022). Hal ini sangat berguna untuk pendalaman

strategi pemasaran dengan melibatkan generasi muda sebagai duta dan agen promosi.

Kemudian, iklan *Wonderful Indonesia* juga datang dari stasiun televisi, blog, berita, dan radio, baik dalam negeri maupun mancanegara seperti BBC, CNN, dan NHK (lihat Gambar 3.4).

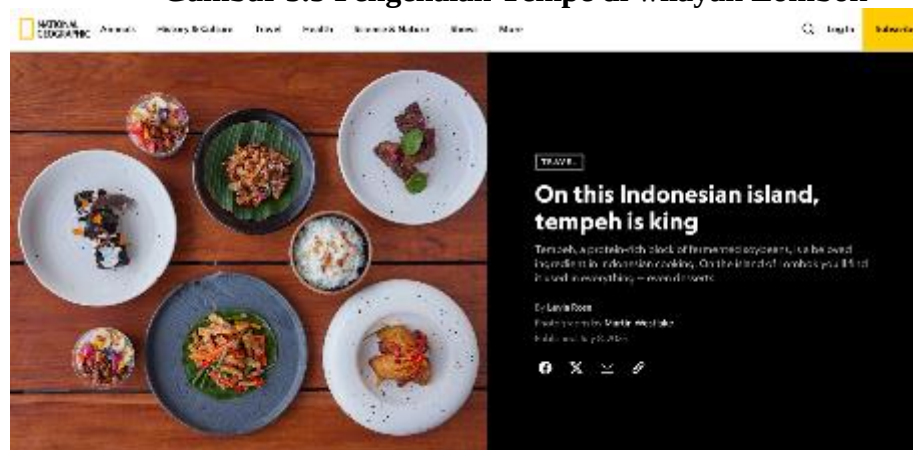
Gambar 3.4 Konten Bali di BBC



Sumber: (BBC 2026)

Tidak hanya memberitakan wisata, tetapi juga makanan khas Indonesia yang menggugah selera. Dimana bisa ditemui di website ataupun majalah milik National Geographic dan Travel+Leisure (lihat Gambar 3.5).

Gambar 3.5 Pengenalan Tempe di wilayah Lombok



Sumber: (Rose 2025)

Ambil contoh tempe, meskipun makanan ini sederhana, tempe dikenal sebagai makanan fermentasi khas Indonesia yang kini mulai mendunia. Lewat artikel dan

feature, tempe diperkenalkan sebagai sumber protein nabati yang sehat dan juga sebagai warisan kuliner dengan filosofi dan cita rasa yang kaya.

Kemenparekraf juga berusaha memperkenalkan “*Wonderful Indonesia*” melalui bus-bus atau transportasi umum di luar negeri (lihat Gambar 3.6).

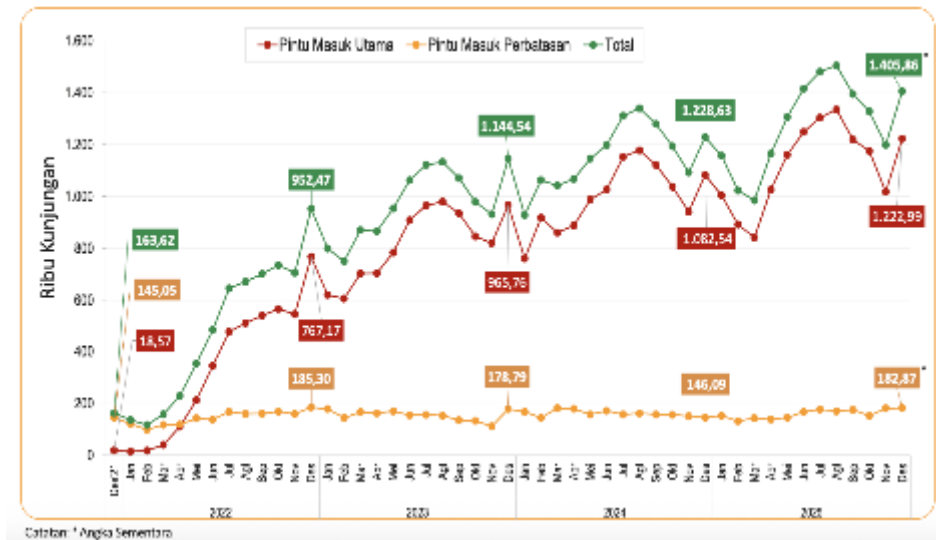
Gambar 3.6 Bus dengan iklan *Wonderful Indonesia* di Berlin dan Roma



Sumber: (Gibbons 2019)

Di tahun 2019, bus-bus ini pergi melewati tempat-tempat ikonik yang penuh sejarah, seperti Check Point Charlie, Tembok Berlin di East Side Gallery, Gerbang Brandenburg, hingga Siegessäule (Gibbons 2019). Sedangkan, di tahun 2025, siaran pers Kemenparekraf menyebutkan bahwa rutenya melewati tempat-tempat ikonik seperti Kurfürstendamm (kawasan belanja tersohor), Alexanderplatz, East Side Gallery, hingga DomAquaree. Tidak hanya itu ada tambahan dua unit bus serupa juga akan berkeliling melewati Colosseum, Piazza Venezia, hingga kawasan dekat Vatikan. Kemenparekraf juga akan menambah *billboard digital* yang dipasang di lokasi-lokasi strategis seperti Piazza del Risorgimento dan Piazzale Flaminio (Kemenpar 2025b).

Gambar 3.7 Statistik total wisatawan Indonesia 2022-2025



Sumber: (Badan Pus. Stat. 2026)

Hasil promosi besar-besaran oleh Kemenparekraf tersebut menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berbeda dari waktu ke waktu (lihat Gambar 3.7). Pada akhir 2021, total kunjungan tercatat sekitar 163,62 ribu kunjungan, yang terdiri dari 18,57 ribu kunjungan melalui pintu masuk utama dan 145,05 ribu melalui pintu masuk perbatasan. Kemudian, memasuki tahun 2022, jumlah tersebut meningkat cukup besar. Pada Desember 2022 total kunjungan mencapai 952,47 ribu kunjungan, dengan 767,17 ribu wisatawan masuk melalui pintu masuk utama dan 185,30 ribu melalui pintu perbatasan.

Pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia kembali bertambah. Bulan Desember 2023 mencatat 1.144,54 ribu kunjungan secara keseluruhan, terdiri dari 965,76 ribu melalui pintu masuk utama dan 178,79 ribu melalui pintu masuk perbatasan. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2024. Pada Desember 2024 total kunjungan mencapai 1.228,63 ribu wisatawan, dengan 1.082,54 ribu masuk melalui pintu utama dan 146,09 ribu melalui pintu perbatasan.

Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah kunjungan tercatat lebih tinggi lagi. Hingga Desember 2025, total kunjungan mencapai sekitar 1.405,86 ribu wisatawan (angka sementara). Dari jumlah tersebut, 1.222,99 ribu wisatawan masuk melalui pintu masuk utama, sedangkan 182,87 ribu lainnya melalui pintu masuk perbatasan. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara masuk ke Indonesia melalui pintu utama seperti bandara internasional dan pelabuhan besar.

3.2.2 *Power Politics*

Salah satu indikator keberhasilan *Wonderful Indonesia* dalam membentuk opini publik global awalnya datang pada tahun 2016, ketika brand ini dianugerahi penghargaan *Best Destination Marketing Award 2016* oleh *Travel Weekly Asia*. Penghargaan yang diterima dalam acara ‘*Honorarium for the Best in Travel Industry*’ di Singapura ini diberikan atas dasar respons positif yang luar biasa dari para pembaca media tersebut terhadap kampanye yang dilakukan Indonesia (Xinhua 2016). Pengakuan dari pelaku industri pariwisata ini menjadi bukti bahwa narasi tentang keindahan dan keunikan destinasi Indonesia juga diterima dan diapresiasi secara luas.

Kemudian, di tahun 2023, upaya membentuk opini publik global tersebut dilanjutkan melalui pendekatan yang lebih terarah dan konkret, yaitu dengan menggelar “*Wonderful Indonesia Sales Mission in China*” di Shanghai. Dalam acara ini, otoritas pariwisata Indonesia secara aktif memperkenalkan kekayaan wisata di luar Pulau Bali yang selama ini sudah dikenal oleh wisatawan China. Ni Made Ayu Marthini, Deputy Bidang Pemasaran Kemenparekraf, mengundang wisatawan China untuk menjelajahi destinasi lain seperti Labuan Bajo, Mandalika, Lombok, atau Borobudur (Lanlan 2023). Tujuannya adalah untuk membentuk

persepsi bahwa Indonesia tidak hanya tentang Bali, tetapi Indonesia juga memiliki keberagaman destinasi kelas dunia yang layak dikunjungi. Pendekatan ini berfungsi untuk memperluas wawasan publik asing tentang Indonesia. Dimana eksistensinya adalah membangun opini bahwa Indonesia serius dalam mengembangkan sektor pariwisatanya secara merata. Keberhasilan membentuk opini positif ini pada gilirannya berdampak pada peningkatan target kunjungan wisatawan China dari 2023 ke 2024 (lihat Gambar 3.1).

Pada tahun 2025, Kemenparekraf kembali bergerak lebih jauh dalam mempromosikan *Wonderful* Indonesia, kali ini lewat pendekatan yang lebih strategis dengan kekuatannya dalam menggandeng mitra global dari sektor swasta. Dalam hal ini Kemenparekraf resmi menjalin kerja sama *co-branding* dengan VFS Global yang merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani kebutuhan visa dan mobilitas internasional di lebih dari 160 negara (Widodo 2025). Penandatanganan ini berfungsi memperluas jangkauan kampanye pariwisata Indonesia ke seluruh dunia dan investasi asing ke sektor pariwisata. Hal ini ditambah bahwa semenjak Maret 2023, VFS Global sudah mulai aktif memperkenalkan *Wonderful* Indonesia lewat pendirian kantor cabang pariwisata mereka di Dubai, Mumbai, dan Shanghai (Widodo 2025). Mereka juga akan menambah waktu dekat kantor di Australia, dan rencananya akan terus diperluas ke pasar-pasar utama lainnya. Beberapa negara yang jadi target antara lain India, Cina, Jepang, Korea Selatan, kawasan Timur Tengah, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, dan Prancis.

Selanjutnya, upaya strategis untuk memperkuat pengaruh Indonesia di kawasan Asia Tenggara juga dilakukan melalui “*Wonderful* Indonesia Business

Matching Johor Bahru 2025” yang berusaha menargetkan pelaku industri pariwisata dari Malaysia dan Singapura (Travel Tour World 2025). Dimana lokasi tersebut dinilai strategis mengingat Johor Bahru berfungsi sebagai pintu gerbang (*gateway*) yang menghubungkan dua negara tetangga sekaligus, serta kedekatannya dengan Indonesia. Hasilnya juga terlihat positif, ketika adanya peningkatan wisatawan mancanegara yang berasal dari Malaysia dan Singapura di akhir tahun 2025 (lihat Gambar 3.2).

3.2.3 *Culture Rationale*

Dalam posisi ini, Kemenparekraf berusaha menciptakan peluang bagi terjadinya pertukaran budaya yang lebih substantif. Beberapa pameran atau *event* internasional yang diikuti oleh Indonesia, digunakan oleh Kemenparekraf melalui *Wonderful Indonesia* sebagai penunjang dalam membangun jembatan dialog antar budaya yang tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi atau pencitraan politik semata. Dalam hal ini, beberapa *event* besar internasional yang menjadi etalase budaya Indonesia antara lain: (1) *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin; (2) *Outbound Travel Mart* (OTM); (3) *World Travel Market* (WTM); (4) *South Asia’s Travel and Tourism Exchange* (SATTE); (5) *Feria Internacional de Turismo* (FITUR) (Arifa 2024; Haryono 2025; Pratama 2025; Shanti 2026; Kemenpar 2025b).

Dalam *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin, selain membawa 5 DPSP, Indonesia juga memperkenalkan dan mengembangkan program “*Indonesia Spice Up The World* (ISUTW)” (Kemenpar 2023). Di mana program ini sebelumnya telah diperkenalkan lebih dahulu melalui *website* yang berkolaborasi dengan *platform Google Arts & Culture* (lihat Gambar 3.8).

Gambar 3.8 Halaman depan *Indonesia Spice Up The World*



Sumber: (Google Arts Cult. 2026)

Pertukaran budaya yang hadir antara Indonesia dan masyarakat global dalam *platform* ini membuat pembaca ataupun pengunjung dari berbagai negara untuk mengakses cerita mengenai rempah-rempah Indonesia, proses pengolahan makanan, hingga ragam kuliner khas daerah. Tidak hanya itu, *Google Arts & Culture* juga memuat cerita-cerita dari negara lain. Sehingga, terjadi pertukaran pengetahuan dan pengalaman budaya antara Indonesia dan masyarakat global.

Indonesia juga membangun *people-to-people contact* yang menjadi bentuk dari diplomasi budaya di acara *Internationale Tourismus-Börse (ITB)* Berlin. Di mana ada beberapa dari wisatawan/pengunjung mancanegara yang belajar menari dan membatik (lihat Gambar 3.9).

Gambar 3.9 Wawancara dengan pengunjung mancanegara



Sumber: (KOMPASTV 2025)

Dalam wawancara bersama Kompas, dua pengunjung dari negara berbeda memberikan kesaksian yang memperkuat bagaimana interaksi langsung ini menciptakan dampak diplomatik dari Indonesia sendiri (KOMPASTV 2025). Udbhav Krishna Pappu, pengunjung asal India yang mengikuti lokakarya membuat batik, menyatakan bahwa: “Belajar membuat batik memberi saya pandangan berbeda mengenai Indonesia dan kegiatan seperti ini membantu untuk mempromosikan suatu tempat.” Pernyataan Pappu menunjukkan bahwa Indonesia berhasil memberikan dialog antarbudaya di mana masyarakat yang lain atau alteritas mendapatkan pemahaman baru yang lebih kaya tentang identitas Indonesia. Pendapat Pappu juga menguatkan bahwasannya culture rationale dan marketing rationale tidak selalu berseberangan. Justru, pengalaman budaya yang khas mampu menghasilkan promosi, tanpa perlu memaksakan bentuk komersial.

Kemudian, Alyona Sunay, pengunjung asal Turkmenistan yang mengikuti lokakarya dan berinteraksi dengan warga lokal, memberikan perspektif lain dimana: “Lokakarya dan interaksi dengan warga lokal seperti ini adalah wisata berbasis komunitas yang sangat penting. Buat saya tinggal di hotel bintang 5 sama sekali tidak berkesan, saya ingin mengeksplorasi banyak hal seperti ini.” Pernyataan Sunay menjelaskan bahwasannya bentuk pengenalan budaya yang baik adalah berbasis *community tourism*. Dimana masyarakat lokal menjadi subjek, bukan objek pariwisata.

Di ITB Berlin, kehadiran perwakilan komunitas budaya Indonesia yang mengajarkan menari dan membuat berhasil menarik minat pengunjung dan menciptakan ruang *people-to-people contact*. Sehingga, pengunjung tidak hanya melihat produk jadi tetapi berinteraksi langsung dengan para pelaku budaya. Kedua pengalaman pengunjung *booth* Indonesia ini adalah modal sosial yang tidak bisa diukur dengan statistik kunjungan wisatawan semata. Tetapi efeknya juga akan memicu dampak jangka panjang terhadap citra dan daya tarik Indonesia di mata dunia. Hal ini bisa dilihat dari total wisatawan India di akhir tahun 2025 naik dengan cukup signifikan (lihat Gambar 3.2).

3.3 Security Budaya Indonesia dalam Promosi Pariwisata di ITB Berlin 2023-2025

Keamanan atau *security* disini berfungsi untuk melihat bagaimana nasionalisme dan budaya diciptakan melalui budaya (Villanueva R. 2018). Indonesia dikenal oleh negara-negara lainnya dengan keanekaragaman budayanya yang melimpah. Setiap daerah atau komunitas memiliki gaya dan budaya tersendiri

yang menunjukkan ciri khasnya. Dimana ciri khas budaya dari tiap-tiap daerah tersebut terdiri dari berbagai bahasa, adat istiadat, sistem kekerabatan, kesenian daerah, dan ciri khas fisik (Rosanawati dkk. 2023). Tetapi, dalam prakteknya Indonesia sering menghadapi tantangan besar dalam melindungi dan melestarikan warisan budaya yang merupakan bagian dari identitas negara. Contohnya seperti kurangnya koordinasi antar lembaga, keterbatasan anggaran, minimnya strategi komunikasi/marketing, dan penggunaan teknologi digital yang belum optimal (Saiman 2023).

Shobach dkk menjelaskan bahwa masuknya pengaruh Barat melalui westernisasi telah mengubah corak kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga pola hidup mereka cenderung kebarat-baratan (Shobach dkk. 2022). Dimana hal ini terlihat juga pada bentuk wisata dan budaya Indonesia yang mulai meniru negara Eropa lainnya, contohnya Lembah Harau di Sumatera Barat, atau di Padang Dewa Kasma di Bali (lihat Gambar 3.10).

Gambar 3.10 Kawasan wisata Lembah Harau dan Padang Dewa Kasma



Sumber: (Ciputra 2022)

Padahal, Indonesia sendiri memiliki beragam kekayaan alam dan budaya yang khas serta berbeda dari negara lain. Keunikan ini sebenarnya dapat menjadi daya tarik wisata yang kuat tanpa harus meniru konsep yang berkembang di negara Barat.

Sehingga, pemerintah Indonesia berupaya untuk meningkatkan promosi pariwisata untuk menarik wisatawan, yang pada akhirnya diharapkan dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pada tahun 2023, dalam wawancara bersama VOI (*Voice of Indonesia*) Ni Made Ayu Martini yang merupakan Deputy Bidang Pemasaran saat itu memaparkan bahwa: “Selama ini berdasarkan survei berdasarkan data memang wisata pariwisata Indonesia itu yang paling terkenal yang paling andalan itu Bali, ya masih itu sampai sekarang, apakah kita tidak mempromosikan? tetap dipromosikan namun itulah sebetulnya strategi kita biarkan mereka datang kembali berlibur dulu, setelah itu kita mau add on gitu istilahnya atau ditambah gitu Beyond Balinya”

Pada titik inilah strategi pemerintah yang dipaparkan oleh Martini menemukan implementasinya. Kehadiran Indonesia di ajang ITB Berlin 2023, yang merupakan pameran pariwisata terbesar di dunia, menjadi bukti nyata dari fungsi ofensif diplomasi kebudayaan. Dalam hal ini, kebudayaan berperan sebagai ujung tombak untuk secara aktif mempromosikan diri di Eropa guna menarik minat wisatawan. Namun, aspek yang paling menarik justru terletak pada strategi konten yang diusung dalam pameran tersebut. Wilayah Bali yang dikenalkan dan menjadi fokus utama di ITB Berlin 2023 realitanya adalah sebagai gerbang utama sekaligus wilayah yang rentan terhadap derasnya pengaruh Barat. Ketika menghadapi persoalan ini, pemerintah melalui Kemenparekraf menerapkan strategi dengan memanfaatkan potensi maksimal yang ada di Bali dan mengalihkan mereka pada eksplorasi nilai-nilai autentik budaya lokal di luar Bali

Lebih lanjut, Martini juga menjelaskan bahwa: “Desa wisata nah mereka ini sangat menghargai desa wisata apalagi yang seperti saya sampaikan tadi setelah

covid mereka tuh ingin sesuatu yang baru... pariwisata yang Lestari atau sustainable tourism inilah salah satu contohnya ketika mereka pergi ke desa mereka kan menyumbang langsung kepada desa tersebut”

Jadi, ketika Indonesia mempromosikan desa wisata di ITB Berlin, Indonesia secara tidak langsung melakukan kritik terhadap homogenisasi budaya yang disebabkan oleh westernisasi. Promosi yang dilakukan oleh Indonesia disini ingin menegaskan bahwa keunikan lokal memiliki nilai tawar yang lebih tinggi dan lebih relevan secara global daripada mengikuti gaya kebarat-baratan. Dimana pernyataan ini juga sejalan dengan wawancara yang sebelumnya diungkapkan oleh Sunay (lihat 3.2.3).

Contoh lain, ketika di ITB Berlin 2024, Indonesia memperlihatkan Rumah adat dan budaya Sumba yang jarang tereksplor wisatawan mancanegara. Tanoesoedibjo (Buletin iNews GTV 2024) yang merupakan Wamenkraf pada saat itu, menjelaskan bahwa: “ITB Berlin ini adalah suatu trade show yang bisa dibilang terbesar di dunia. Jadi kehadiran Indonesia disini tentunya sangat penting ya sebagai komitmen kita bersama untuk memajukan pariwisata Indonesia sebagai salah satu pendorong ekonomi Indonesia.....kita ingin mengajak masyarakat global untuk terus mengeksplor the *wonders of* Indonesia, tetapi di saat yang bersamaan, kita ingin mengajak mereka untuk keep the wonders....turut menjaga *wonderful* Indonesia bersama-sama”

Dalam hal ini, strategi yang diterapkan Indonesia pada dasarnya mencerminkan praktik sekuritisasi dalam ranah diplomasi budaya. Seruan untuk menjaga keajaiban atau *keep the wonders* di tengah gencarnya promosi di pasar global mengindikasikan adanya kesadaran pemerintah akan kerentanan budaya

(*cultural insecurity*). Sehingga, Kemenparekraf berperan sebagai pengawas yang mengingatkan agar industri pariwisata tidak perlu sampai mengorbankan nilai keaslian (*authenticity*). Ketika Indonesia mengenalkan Sumba sebagai destinasi yang budayanya masih sangat kental dan alami, artinya Indonesia menegaskan kedaulatan budayanya (*cultural sovereignty*) di mata internasional. Dimana langkah ini akan menjadi benteng pertahanan terhadap ancaman homogenisasi budaya yang berpotensi menggerus nilai-nilai lokal.

Kemudian, di tahun 2025 sendiri, Indonesia juga membawa pelaku budaya asli di ITB Berlin. Dalam hal ini, Indonesia memfokuskan kepada destinasi di Sumatera Utara dengan memperkenalkan Danau Toba, kain Ulos, dan juga acara membatik. Pengenalan Batik bertujuan untuk menghindari klaim sepihak dari luar negeri. Dimana masyarakat China pernah menyebut Batik sebagai kerajinan tradisional yang umum di kalangan kelompok etnis di China (Salsabilla 2024). Tidak hanya itu, Batik juga diklaim sepihak oleh Malaysia karena kedua negara ini memang berbagi akar dari budaya Melayu (Tampubolon dkk. 2023). Padahal, eksistensi batik sebagai warisan budaya Indonesia telah mendapatkan perlindungan hukum melalui Pasal 40 Ayat (1) Huruf J Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dalam ketentuan tersebut dinyatakan bahwa karya seni batik atau seni motif lainnya termasuk dalam kategori ciptaan yang dilindungi.

3.4 *Spatiality* dan Jangkauan Promosi Pariwisata Indonesia di ITB Berlin 2023-2025

Diplomasi budaya juga menjadi ruang untuk merefleksikan bagaimana ruang dikonstruksi. Refleksi ini berkaitan erat dengan pemaknaan teritorial,

perbatasan sebuah negara, dan juga cara masyarakat atau negara tersebut mendefinisikan serta menempatkan keasingan dalam lanskap global (Villanueva R. 2018). Dalam hal ini, partisipasi Indonesia dalam ITB Berlin 2023-2025 berfungsi sebagai wadah strategis dalam mengkonstruksi spasialitas yang dimaksud. Sehingga, ITB Berlin berperan sebagai representasi ruang asing yang ditransformasikan menjadi panggung bagi representasi identitas nasional Indonesia. Pada saat yang bersamaan, Indonesia dikonstruksikan sebagai ruang tujuan yang terbuka dan siap untuk dieksplorasi. Dalam ITB Berlin, pendekatan ke luar akan berfokus pada proyeksi budaya Indonesia ke ruang asing, sedangkan pendekatan ke dalam berkaitan dengan upaya menarik “dunia luar” masuk ke dalam cakupan Indonesia.

3.4.1 Pendekatan ke Luar (*Outward*)

Dalam proses ini, Indonesia secara aktif memproyeksikan citra pariwisata dan budayanya ke ruang publik Jerman melalui kampanye *Out-of-Home* (OOH) dan Open-Bus Tour (PR Newswire 2025). *Out-of-Home* (OOH) berlangsung ketika elemen-elemen visual Indonesia, seperti keindahan Danau Toba, kemegahan Candi Borobudur, serta eksotisme Mandalika, Labuan Bajo, dan Bali, ditempatkan secara strategis di titik ikonik ibu kota Jerman.

Gambar 3.11 Iklan wisata Indonesia di Berlin



Sumber: (Manlapig 2025)

Kehadiran iklan digital *Wonderful Indonesia* di Kurfürstendamm mengindikasikan sebuah upaya strategis pemerintah untuk mengokupasi ruang publik di Berlin. Kawasan ini dikenal sebagai pusat komersial dan gaya hidup yang dialihfungsikan menjadi medium proyeksi bagi identitas nasional Indonesia. Sebagaimana dinyatakan Menteri Pariwisata Widiyanti Putri Wardhana, kampanye ini memberi kesempatan untuk terhubung dengan masyarakat secara *real time* dalam keseharian mereka (PR Newswire 2025).

Open-Bus Tour juga dilangsungkan di tahun-tahun sebelumnya (lihat 3.2.1), dimana berfungsi untuk menjangkau masyarakat yang tidak hadir ke dalam pameran ITB Berlin. Dalam hal ini, ketika ITB Berlin menyediakan ruang formal dan eksklusif bagi diplomasi pariwisata yang dikhususkan untuk pelaku industri. Sebaliknya, *Open-Bus Tour* justru mentransformasikan ruang publik yang cair dan demokratis menjadi panggung bergerak bagi representasi budaya Indonesia. Rute

dari *Open-Bus Tour* ini menjejaki kawasan bersejarah Tiergarten, pusat komersial KaDeWe, hingga simbol-simbol politik seperti Checkpoint Charlie dan Brandenburg Tor (Manlapig 2025).

3.4.2 Pendekatan ke Dalam (*Inward*)

Dalam proses ini, Indonesia membangun paviliun-paviliun mereka dengan membawa representasi spasial dari rumah adat Bali berfungsi untuk menciptakan pengalaman imersif bagi pengunjung yang nantinya menjadi calon wisatawan Indonesia. Keberadaan rumah adat Bali dalam desain paviliun juga berfungsi sebagai simbol yang lebih mudah dikenali oleh pengunjung internasional. Bali sejak lama menjadi ikon utama pariwisata Indonesia (Yasa 2023). Sehingga, penggunaan arsitektur Bali dalam paviliun membantu membangun identitas visual yang kuat.

Namun, strategi ini juga memperlihatkan adanya proses penyederhanaan representasi budaya nasional. Indonesia yang memiliki keragaman etnis dan budaya sangat luas direpresentasikan melalui simbol yang relatif terbatas. Artinya, pemilihan rumah adat Bali sebagai elemen utama paviliun memperlihatkan bagaimana negara cenderung menonjolkan identitas budaya yang sudah memiliki daya tarik global, meskipun hal tersebut berpotensi mengaburkan kompleksitas budaya Indonesia secara keseluruhan.

Gambar 3. 12 Paviliun Indonesia



Sumber: (Buletin iNews GTV 2024)

Hal yang serupa juga dapat dilihat dari penggunaan ikon Candi Borobudur dalam desain paviliun. Borobudur diposisikan sebagai simbol warisan budaya sekaligus destinasi wisata unggulan (Widjaja dan Sarudin 2025). Penggunaan ikon ini memang efektif dalam menarik perhatian pengunjung karena Borobudur telah dikenal sebagai salah satu situs warisan dunia. Akan tetapi, sama seperti kasus Paviliun Bali, pilihan tersebut juga memperlihatkan pola seleksi budaya dalam diplomasi pariwisata. Negara tidak menampilkan seluruh keragaman budaya yang dimiliki, tetapi memilih simbol yang paling mudah dikenali dan paling kuat dalam membangun citra internasional.

Gambar 3. 13 Pengenalan Peci atau Penutup Kepala Tapis



Sumber: (Official iNews 2024)

Untuk meminimalisir desain paviliun, Indonesia menggunakan pengenalan penutup kepala tapis dari Sumatera. Aktivitas ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk terlibat secara langsung dalam praktik budaya Indonesia. Keterlibatan tersebut berguna karena pengalaman langsung sering kali lebih efektif dalam membangun kesan mendalam dibandingkan promosi visual semata.

Gambar 3. 14 Kegiatan membatik di ITB Berlin





Sumber: (Buletin iNews GTV 2024; KOMPASTV 2025)

Selain pengenalan penutup kepala tapis, kegiatan membatik yang diselenggarakan di paviliun Indonesia juga menjadi bagian penting dari pendekatan ke dalam dalam diplomasi pariwisata. Aktivitas ini tidak hanya menampilkan produk budaya, tetapi pengunjung di paviliun Indonesia di ITB Berlin diberi kesempatan untuk melihat secara langsung teknik membatik, bahkan dalam beberapa kesempatan mereka mencoba proses tersebut sendiri.

Dalam hal ini, promosi pariwisata mampu menghadirkan pengalaman budaya yang lebih mengesankan. Batik sendiri memiliki posisi yang cukup kuat dalam representasi identitas budaya Indonesia, terutama setelah UNESCO menentukannya sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia pada tahun 2009 (Saputri dkk. 2025). Pengakuan internasional ini membuat batik sering digunakan sebagai simbol budaya nasional dalam berbagai kegiatan diplomasi budaya. Oleh karena itu, kehadiran aktivitas membatik di paviliun Indonesia dapat dilihat sebagai upaya untuk memperkuat legitimasi budaya Indonesia di hadapan pengunjung internasional.

3.5 *Directionality* dalam Promosi Pariwisata Indonesia di ITB Berlin 2023-2025

Villanueva menjelaskan bahwa dalam diplomasi budaya, *directionality* menunjukkan pada tingkat mana pertukaran tersebut diharapkan terjadi (Villanueva R. 2018). Pernyataan ini sejalan dengan Cummings bahwa konsep diplomasi budaya lahir dari adanya pertukaran ide, pengetahuan, karya seni, serta berbagai unsur budaya lainnya antara negara dan masyarakatnya dengan tujuan membangun pemahaman yang lebih baik satu sama lain (Cummings 2003). Dalam proses ini, kunjungan Indonesia dalam mempromosikan budayanya tergolong ke dalam *bidirectional*. Hal ini disebabkan karena partisipasi Indonesia dalam ajang ITB Berlin tidak hanya bersifat satu arah Indonesia menggunakan konsep B2B dalam mempromosikan keindahan alam dan budayanya. Indonesia juga menciptakan ruang dialog dan pertukaran yang saling menguntungkan antara Indonesia dengan komunitas internasional.

Sifat *bidirectional* ini tercermin dari beberapa aspek dalam pelaksanaan promosi di ITB Berlin 2023-2025, diantaranya:

1. Terjadi pertukaran ekonomi dan bisnis yang signifikan. Kemenparekraf memfasilitasi pelaku industri pariwisata Indonesia yang jumlahnya meningkat dari 64 pada tahun 2023 menjadi 96 pada tahun 2025 untuk melakukan negosiasi dan transaksi bisnis dengan *buyers* dan *trade visitors* dari berbagai negara. Sehingga, terjadi pertukaran di mana Indonesia menawarkan produk wisata, sementara pasar internasional merespons dengan minat kunjungan dan investasi, yang terbukti dari peningkatan

jumlah wisatawan mancanegara dari kawasan Eropa maupun Asia (Badan Pus. Stat. 2025).

2. Terjadi pertukaran pengetahuan dan praktik di tingkat global. Dimana adanya kehadiran pejabat Kemenparekraf, seperti Wakil Menteri Angela Tanoesoedibjo yang menekankan pariwisata hijau berkelanjutan di tahun 2024 dan Menteri Widiyanti Putri Wardhana yang memperkenalkan konsep pariwisata super mewah, gastronomi, dan kebugaran di tahun 2025 menunjukkan bahwa Indonesia berusaha untuk menyesuaikan market yang ada (Ekawati 2024; Shanti 2025). Indonesia juga menyerap dan merespons tren pariwisata global yang berkembang.
3. Keterlibatan aktor non-negara dan komunitas lokal memperkuat arus pertukaran dua arah ini. Kolaborasi antara Kemenparekraf dengan perusahaan swasta merupakan contoh diplomasi budaya dari bawah ke atas (*bottom-up*). Masyarakat lokal secara langsung bertukar cerita, nilai-nilai budaya, dan pengetahuan dengan pengunjung internasional.
4. Adanya representasi timbal balik melalui aktor diplomatik. Kehadiran jajaran diplomat dari KBRI Berlin, PPI Jerman, dan media asing/lokal memastikan bahwa pesan-pesan promosi juga terjalin. Sehingga, Indonesia mampu melebarkan potensi kerja sama lebih lanjut di masa depan.

3.6 State/Corporate Financing Indonesia di ITB Berlin 2023-2025

Villanueva memaparkan bahwasannya industri budaya dan pemerintah bertanggung jawab untuk merepresentasikan budaya nasional di luar negeri (Villanueva R. 2018). Dalam konteks ini juga, banyak negara yang mulai mencari

sumber pendanaan alternatif untuk diplomasi budaya mereka di luar anggaran negara (Villanueva R 2007). Sehingga, kondisi ini mendorong kementerian luar negeri untuk menjalin kemitraan dengan sektor swasta lainnya. Imbasnya, diplomasi budaya lebih dilihat sebagai sesuatu yang bisa dikonsumsi, sesuai dengan cara pandang pasar. Dalam kasus ITB Berlin, keterlibatan negara dan sektor swasta dapat dilihat melalui kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan berbagai pelaku industri pariwisata dalam pembiayaan serta penyelenggaraan paviliun Indonesia.

3.6.1 Struktur Pembiayaan/Pendanaan ITB Berlin 2023-2025

Kemenparekraf sejatinya telah memiliki alokasi anggaran yang cukup besar untuk mendukung kegiatan pemasaran pariwisata, termasuk berbagai aktivitas promosi internasional.

Gambar 3. 15 Anggaran Deputi Pemasaran (Kemenparekraf) 2023

UNIT KERJA	PAGU	PN	NON PN	PN (%)	NON PN (%)
Komunikasi Pemasaran	262.699.224.000	205.301.857.000	57.397.367.000	78,15%	21,85%
Pemasaran Pariwisata Nusantara	19.746.963.000	8.746.963.000	11.000.000.000	44,30%	55,70%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional I	23.193.927.000	19.649.542.000	3.544.385.000	84,72%	15,28%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional II	19.654.858.000	19.126.846.000	528.012.000	97,31%	2,69%
Pemasaran Ekonomi Kreatif	24.103.239.000	16.103.239.000	8.000.000.000	66,81%	33,19%
Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran	24.217.793.000	0	24.217.793.000	0,00%	100,00%
Deputi Bidang Pemasaran	373.616.004.000	268.928.447.000	104.687.557.000	71,98%	28,02%

Sumber: (“Laporan Kinerja Deputi Bidang Pemasaran 2023” 2023)

Pada tahun 2023, Deputi Bidang Pemasaran mengalokasikan sumber daya anggaran sebesar Rp373.616.004.000. Dari jumlah tersebut, sebesar Rp268.928.447.000 atau sekitar 71,98% dialokasikan untuk program Prioritas Nasional (PN), sedangkan

Rp104.687.557.000 atau sekitar 28,02% dialokasikan untuk program Non Prioritas Nasional (Non PN).

Berkaca dari Gambar 3. 16 berdasarkan unit kerja, Direktorat Komunikasi Pemasaran menerima pagu anggaran terbesar yaitu Rp262.699.224.000. Dari jumlah tersebut, sebesar Rp205.301.857.000 atau sekitar 78,15% dialokasikan untuk kegiatan prioritas nasional dan Rp57.397.367.000 atau 21,85% untuk kegiatan non prioritas. Sementara itu, Direktorat Pemasaran Pariwisata Nusantara memiliki pagu sebesar Rp19.746.963.000 dengan distribusi Rp8.746.963.000 atau 44,30% untuk prioritas nasional dan Rp11.000.000.000 atau 55,70% untuk kegiatan non prioritas. Pada pemasaran pariwisata internasional, Direktorat Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional I memperoleh pagu Rp23.193.927.000 dengan dominasi kegiatan prioritas nasional sebesar 84,72%, sedangkan Direktorat Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional II memperoleh pagu Rp19.654.858.000 dengan proporsi kegiatan prioritas nasional yang sangat tinggi yaitu 97,31%.

Gambar 3. 16 Anggaran Deputy Pemasaran (Kemenparekraf) 2024

UNIT KERJA	PAGU	PN	NON PN	PN	NON PN
				%	%
Komunikasi Pemasaran	297.000.000.000	222.904.124.000	74.095.876.000	75%	25%
Pemasaran Pariwisata Nusantara	26.000.000.000	15.000.000.000	11.000.000.000	58%	42%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional I	29.000.000.000	26.750.000.000	2.250.000.000	92%	8%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional II	28.000.000.000	22.868.966.000	5.131.034.000	82%	18%
Pemasaran Pariwisata Ekonomi Kreatif	32.000.000.000	24.000.000.000	8.000.000.000	75%	25%
Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran	27.297.000.000	-	27.297.000.000	0%	100%
Deputy Bidang Pemasaran	439.297.000.000	311.523.090.000	127.773.910.000	64%	36%

Sumber: ("Laporan Kinerja Deputy Bidang Pemasaran 2024" 2024)

Pada tahun 2024, distribusi anggaran juga memperlihatkan pola yang relatif serupa dengan tahun sebelumnya. Dimana Direktorat Komunikasi Pemasaran menerima pagu terbesar yaitu Rp297.000.000.000, dengan komposisi 75% untuk kegiatan prioritas nasional dan 25% untuk kegiatan non prioritas. Direktorat Pemasaran Pariwisata Nusantara memperoleh pagu Rp26.000.000.000 dengan distribusi 58% untuk prioritas nasional dan 42% untuk non prioritas. Pada sektor pemasaran internasional, Direktorat Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional I memperoleh pagu Rp29.000.000.000 dengan 92% dialokasikan untuk kegiatan prioritas nasional, sedangkan Regional II memperoleh pagu Rp28.000.000.000 dengan 82% untuk prioritas nasional. Sementara itu, Direktorat Pemasaran Pariwisata Ekonomi Kreatif memperoleh pagu Rp32.000.000.000 dengan distribusi 75% untuk prioritas nasional dan 25% untuk non prioritas, sedangkan Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran memperoleh pagu Rp27.297.000.000 yang seluruhnya dialokasikan untuk kegiatan non prioritas nasional.

Jika dibandingkan, alokasi anggaran Deputi Bidang Pemasaran pada tahun 2024 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023. Dimana terjadi kenaikan anggaran sekitar Rp65.680.996.000. Dalam posisi ini, peningkatan ini menunjukkan adanya penguatan dukungan pemerintah terhadap kegiatan pemasaran pariwisata, baik pada tingkat domestik maupun internasional. Artinya, alokasi anggaran yang besar pada sektor ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi, kampanye pemasaran, publikasi, serta berbagai kegiatan komunikasi yang menjangkau pasar domestik dan internasional dipandang sebagai instrumen penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata Indonesia di tingkat global. Oleh karena itu, keikutsertaan Indonesia dalam pameran pariwisata internasional seperti

ITB Berlin tidak berdiri sendiri sebagai kegiatan promosi biasa, tetapi kegiatan ini terintegrasi dengan kebijakan pemasaran pariwisata yang lebih luas serta didukung oleh pembiayaan negara melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Tetapi, ketidakhadiran laporan kinerja Deputy Pemasaran di tahun 2025 membuat penelitian ini tidak dapat mengidentifikasi secara rinci struktur pembiayaan atau pendanaan yang digunakan untuk mendukung partisipasi Indonesia dalam mempromosikan budaya dan pariwisatanya di *event* internasional. Hal ini disebabkan karena umumnya laporan kinerja tersebut baru di *release* di bulan Maret. Sehingga, kondisi ini menyebabkan keterbatasan peneliti dalam melakukan perbandingan anggaran. Namun, dalam laporan rencana strategis 2025-2029, Kemenparekraf memaparkan bagaimana pembagian anggaran untuk 4 tahun ke depan:

Tabel 3.1 Rasio Alokasi Anggaran Deputy Pemasaran dan Event

Unit Kerja	2025	2026	2027	2028	2029
Deputi Bidang Pemasaran	10,7%	10,7%	10,7%	10,7%	10,7%
Deputi Bidang Pengembangan Penyelenggaraan Kegiatan (Event)	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%

Sumber: (Kemenpar 2026)

Artinya, pada tahun 2025 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tetap menempatkan pemasaran dan penyelenggaraan event sebagai instrumen strategis dalam promosi pariwisata Indonesia. Berdasarkan rencana strategis 2025–2029, Deputi Bidang Pemasaran memperoleh alokasi sebesar 10,7% dari total anggaran kementerian, sedangkan Deputi Bidang Pengembangan Penyelenggaraan Kegiatan (*Event*) memperoleh alokasi sebesar 7,7%. Proporsi ini relatif besar dibandingkan unit kerja lainnya dan dipertahankan secara konsisten hingga tahun 2029. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata Indonesia tidak hanya

bertumpu pada pembangunan destinasi, tetapi juga pada aktivitas promosi dan penyelenggaraan event yang mampu menarik perhatian pasar internasional.

3.6.2 Peran Sektor Swasta dan Industri

Kemudian, selain adanya dukungan dari anggaran pemerintah, ITB Berlin juga melibatkan partisipasi aktif pelaku industri pariwisata sebagai *co-exhibitor*, seperti maskapai penerbangan, bank, agen perjalanan, serta jaringan hotel yang berperan penting dalam memasarkan produk wisata Indonesia kepada pasar internasional. Contohnya adalah di ITB Berlin 2024 Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Tanoesoedibjo, memimpin delegasi *Wonderful Indonesia* yang berkolaborasi langsung dengan maskapai nasional Garuda Indonesia dalam menghadirkan paviliun seluas 396 m² (Kemenpar 2024).

Kemudian pada ITB Berlin 2025, Kementerian Pariwisata melalui CAVENTER Indonesia (sebagai penyelenggara paviliun) bersama dengan Bakti BCA berkolaborasi untuk membawa tiga Desa Wisata binaan Bakti BCA ke panggung internasional. Ketiga desa tersebut adalah: (1) Desa Wisata Tarro; (2) Kampung Adat Sijunjung; (3) dan Desa Wisata Bilebante (CAVENTER Indonesia 2025). Mereka membangun program *pilot project* bertajuk “International Market Access Expansion of Bakti BCA Tourism Village Partners”. Dalam hal ini, ketiga desa wisata ini mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan paket wisata unggulan mereka di ajang pameran pariwisata terbesar di dunia tersebut. Inisiatif ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara BUMN/swasta (BCA), pemerintah (Kemenparekraf), dan komunitas lokal mampu menciptakan fondasi yang kuat untuk mengangkat potensi pariwisata berbasis komunitas ke tingkat global.

Berdasarkan exhibitor list tetap ITB Berlin, berikut adalah perusahaan yang menjadi kontributor tetap Indonesia dalam menunjang event ini:

Tabel 3.2 Kontributor Tetap ITB Berlin untuk Indonesia

No.	Nama Exhibitor	Hall / Booth	Kota / Lokasi
1.	Abisena Wellness and Resort Ubud	Hall 26-111	Ubud, Bali
2.	Adi Dharma Hotel Group – Bali	Hall 26-111	Kuta, Bali
3.	Adventure Indonesia Bali DMC	Hall 26-108	Denpasar, Bali
4.	AlamKulKul Boutique Resort Bali	Hall 26-111	Badung, Bali
5.	Alaya Hotels & Resorts	Hall 26-111	Ubud, Bali
6.	Alpha Hotel Management (AHM)	Hall 26-111	Seminyak, Bali
7.	Amadea Resort & Villas	Hall 26-111	Seminyak, Bali
8.	ARTOTEL Group	Hall 26-111	Jakarta
9.	Aryaduta Hotels	Hall 26-111	Tangerang
10.	Ascott International Management Indonesia	Hall 26-114	Jakarta
11.	Asia Bespoke Tours	Hall 26-111	Yogyakarta
12.	Asia Global Yachting	Hall 26-111	Seminyak, Bali
13.	Asialink Holidays	Hall 26-111	Denpasar, Bali
14.	Ayodya Resort Bali	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
15.	Ayung Resort Ubud	Hall 26-111	Gianyar, Bali
16.	Babylon Holidays	Hall 26-111	Kuta, Bali
17.	Bali Garden Beach Resort	Hall 26-111	Kuta, Bali
18.	Bali Hai Cruises	Hall 26-111	Denpasar, Bali
19.	Bali Tropic Resort & Spa	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
20.	Bambootel Luxury Boutique Resorts	Hall 26-111	Gianyar, Bali
21.	Batam View Beach Resort	Hall 26-111	Batam
22.	Bhara Tours Bandung	Hall 26-111	Bandung
23.	Caraka Travelindo	Hall 26-111	Makassar
24.	Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
25.	de Vins Sky Hotel Seminyak	Hall 26-111	Seminyak, Bali
26.	Dlagoon Dive Resort	Hall 26-111	Bitung
27.	DMC White Tiger Bali	Hall 26-111	Denpasar, Bali
28.	Double Six Luxury Hotel Seminyak	Hall 26-111	Seminyak, Bali
29.	Eliana Resort & Spa	Hall 26-111	Rote Ndao, NTT
30.	Grand Mirage Resort & Thalasso Spa Bali	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
31.	Happy Trails! Asia	Hall 26-111	Denpasar, Bali

32.	Hiliwatu Ubud – Tribute Portfolio Resort	Hall 26-111	Gianyar, Bali
33.	Horas Tours	Hall 26-111	Medan
34.	Hotel Nikko Bali Benoa Beach	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
35.	Pullman Lombok Mandalika	Hall 26-111	Lombok
36.	ICS Travel Group	Hall 26-208	Denpasar, Bali
37.	Indonesia Impression DMC	Hall 26-111	Bali
38.	Intercontinental Bali	Hall 26-111	Jimbaran, Bali
39.	Ismaya Group	Hall 26-111	Jakarta
40.	Jambuluwuk Hotels & Resorts	Hall 26-111	Jakarta
41.	Jans Tours	Hall 26-104	Denpasar, Bali
42.	Jeevawasa (Adiwana, Inara, Emana Hotels & Resorts)	Hall 26-111	Ubud, Bali
43.	KajaNe Resorts	Hall 26-109	Ubud, Bali
44.	Kalandara Luxury Resort Lombok	Hall 26-111	Lombok
45.	Kappa Senses Ubud	Hall 26-111	Gianyar, Bali
46.	Katamaran Resort Lombok – Komodo	Hall 26-111	Lombok
47.	Kawi Resort	Hall 26-111	Gianyar, Bali
48.	KBA DMC	Hall 26-111	Denpasar, Bali
49.	KCBJ Tours	Hall 26-111	Bali
50.	Kekayon Journeys	Hall 26-111	Yogyakarta
51.	Kelana DMC	Hall 26-111	Denpasar, Bali
52.	Lampung Marriott Resort & Spa	Hall 26-111	Lampung
53.	Manajemen Operasional Daya Tarik Wisata Jatiluwih	Hall 26-111	Tabanan, Bali
54.	Marintur Indonesia	Hall 26-111	Jakarta
55.	Matta Tour	Hall 26-111	Yogyakarta
56.	Maya Resorts Group	Hall 26-111	Denpasar, Bali
57.	Merusaka Nusa Dua	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
58.	Ministry of Tourism	Hall 26-111	Jakarta
59.	Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	Hall 26-111	Jimbaran, Bali
60.	My Komodo Sail by MSO	Hall 26-111	Labuan Bajo
61.	Novotel Bali Benoa	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
62.	Nusa Dua Bali Tours & Travel	Hall 26-111	Denpasar, Bali
63.	Nusa Dua Beach Hotel & Spa	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali
64.	Ombak Group – Gili Trawangan	Hall 26-111	Lombok
65.	Pacto DMC	Hall 26-109	Denpasar, Bali
66.	Pangeran Tour	Hall 26-111	Padang
67.	Panorama Destination	Hall 26-110	Jakarta
68.	Paradisus by Melia Bali	Hall 26-111	Nusa Dua, Bali

69.	Platinum Hotel Jimbaran Beach Bali	Hall 26-109	Badung, Bali
70.	Pondok Santi Estate Gili Trawangan	Hall 26-111	Lombok
71.	Pramana Experience	Hall 26-111	Ubud, Bali
72.	PT Dwidaya Wisata Indonesia (DWI Tour)	Hall 26-111	Bali
73.	PT Holidays Bookers Indonesia	Hall 26-111	Denpasar
74.	PT Manumadi Tours & Travel Komodo	Hall 26-111	Labuan Bajo
75.	Shanti Travel Indonesia	Hall 26-111	Badung
76.	PT Aneka Kartika Tours & Travel	Hall 26-111	Surabaya
77.	PT Byron Sejahtera Dewata	Hall 26-111	Denpasar
78.	PT Destination Domestic Asia	Hall 26-111	Denpasar
79.	PT Indo Flores Trip	Hall 26-111	Labuan Bajo
80.	PT Lotusindo (Lotus Asia Tours)	Hall 26-111	Jimbaran
81.	LuxBali Tour & Travel	Hall 26-111	Denpasar
82.	Puri Bagus Villa Resorts	Hall 26-111	Kuta
83.	Puri Dajuma	Hall 26-111	Jembrana, Bali
84.	Royal Avila Boutique Resort	Hall 26-111	Lombok
85.	Sadara Resort	Hall 26-111	Nusa Dua
86.	Sanctoo Suites & Villas	Hall 26-111	Gianyar
87.	Santika Indonesia Hotels & Resorts	Hall 26-111	Jakarta
88.	Santrian Resorts & Villa	Hall 26-111	Sanur
89.	Segara Village Hotel	Hall 26-111	Sanur
90.	Sheraton Senggigi Beach Resort	Hall 26-111	Lombok
91.	Smailing Tour DMC	Hall 26-111	Denpasar
92.	Sthala Tribute Portfolio Hotel Ubud	Hall 26-111	Ubud
93.	Sudamala Resorts	Hall 26-111	Denpasar
94.	Synergi Ravelino Tours & Travel	Hall 26-111	Medan
95.	Takjub Indonesia DMC	Hall 26-111	Bali
96.	Taritiya Collection Indonesia	Hall 26-111	Nusa Dua
97.	The Apurva Kempinski Bali	Hall 26-111	Nusa Dua
98.	The Kayon	Hall 26-111	Ubud
99.	The Laguna Luxury Collection Resort & Spa	Hall 26-111	Nusa Dua
100.	The Payogan Villa Resort & Spa Ubud	Hall 26-111	Ubud
101.	The Royal Pita Maha	Hall 26-111	Ubud
102.	The Ubud Village	Hall 26-111	Ubud
103.	The Vira Bali Boutique Hotel & Suite	Hall 26-111	Kuta
104.	The Westin Resort Nusa Dua Bali	Hall 26-111	Nusa Dua
105.	Tonys Villas & Resort Seminyak	Hall 26-111	Seminyak

106.	Tourism Villages by Bakti BCA	Hall 26-111	Jakarta
107.	Travel Papua	Hall 26-111	Manokwari
108.	Travelling Compass	Hall 26-111	Denpasar
109.	Tunak Resort Lombok	Hall 26-111	Lombok
110.	Viva Dash Hotel Seminyak	Hall 26-111	Bali

Sumber: (ITB Navig. 2026)

Berkaca dari Tabel 3.2, komposisi exhibitor tersebut menggambarkan adanya ketimpangan representasi destinasi. Sebagian besar perusahaan yang berpartisipasi berasal dari Bali dan wilayah sekitarnya, terutama dari sektor perhotelan dan resort. Dominasi ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata Indonesia di forum internasional masih sangat terpusat pada destinasi yang telah mapan secara infrastruktur dan pasar. Sementara itu, destinasi lain di luar Bali yang sebenarnya menjadi prioritas pengembangan pemerintah belum terlihat memiliki representasi yang seimbang dalam daftar exhibitor.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diplomasi budaya Indonesia sangat penting untuk meningkatkan citra dan daya tarik pariwisata Indonesia di tingkat internasional. Penelitian ini berfokus pada rumusan masalah yaitu bagaimana strategi diplomasi budaya Indonesia dapat berpartisipasi dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse (ITB)* Berlin dari tahun 2023-2025.

Indonesia menggunakan identitas budayanya sebagai daya tarik pariwisata dalam strategi diplomasi budayanya di *Internationale Tourismus-Börse* Berlin. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai representasi budaya. Ini termasuk pertunjukan seni tradisional, promosi makanan khas Indonesia, pameran produk kreatif, dan penyediaan desain paviliun yang menampilkan keanekaragaman budaya Nusantara. Nilai-nilai, tradisi, dan keunikan budaya yang menjadi identitas bangsa Indonesia dipromosikan melalui strategi ini. Metode ini meningkatkan keyakinan orang tentang Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan memiliki banyak tempat wisata yang unik dan beragam.

Penggunaan branding nasional *Wonderful Indonesia* sebagai identitas utama dalam berbagai kegiatan promosi pariwisata di tingkat internasional, termasuk partisipasi dalam pameran, mendukung implementasi diplomasi budaya dalam promosi pariwisata Indonesia. Pemerintah berusaha memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan pengalaman wisata yang unik kepada wisatawan asing melalui

kampanye *Wonderful Indonesia*. Selain itu, penggunaan branding yang konsisten meningkatkan daya tarik destinasi wisata Indonesia di tengah persaingan industri pariwisata global.

Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan pariwisata bekerja sama untuk menerapkan strategi diplomasi budaya ini. Promosi ini dilakukan sebagian besar oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, yang bekerja sama dengan pemerintah daerah, perusahaan pariwisata, agen perjalanan, dan organisasi ekonomi kreatif lainnya. Karena kolaborasi ini melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran dalam memperkenalkan wisata Indonesia ke pasar internasional, promosi pariwisata dapat dilakukan dengan lebih efektif. Partisipasi dalam pameran juga memungkinkan pelaku industri untuk bekerja sama dengan mitra internasional, yang dapat memperluas jaringan pemasaran pariwisata Indonesia.

Partisipasi Indonesia dalam *Internationale Tourismus-Börse* Berlin menunjukkan bahwa diplomasi budaya dapat membantu meningkatkan pariwisata dan memperkuat hubungan internasional sebagai bagian dari diplomasi publik. Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi wisatanya dan meningkatkan peluang kerja sama di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dengan berinteraksi secara langsung dengan pelaku industri pariwisata global. Ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya memainkan peran penting dalam meningkatkan posisi Indonesia dalam industri pariwisata global.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse* Berlin tahun 2023–2025, strategi diplomasi budaya Indonesia menggunakan kombinasi promosi budaya, penggunaan branding

nasional melalui *Wonderful* Indonesia, dan kolaborasi antara pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata. Strategi ini akan membantu memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya dan memungkinkan lebih banyak orang untuk mengunjungi negara tersebut.

4.2 Rekomendasi

Hasil penelitian tentang strategi diplomasi budaya Indonesia untuk mendorong pariwisata melalui partisipasi dalam pameran *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) Berlin memberikan beberapa saran. Pertama, pemerintah, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, diharapkan dapat terus memperkuat strategi diplomasi budaya dengan menampilkan keragaman budaya Indonesia secara lebih kreatif dan interaktif di pameran internasional. Kedua, agar promosi pariwisata dapat dilakukan secara lebih terpadu, diperlukan lebih banyak kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan sektor ekonomi kreatif. Ketiga, untuk memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan di seluruh dunia, branding nasional *Wonderful* Indonesia harus terus diperkuat melalui strategi komunikasi yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Studio. 2024. "Gambar Peta Indonesia." Unsplash, Oktober 16.
<https://unsplash.com/id/ilustrasi/peta-negara-indonesia-QpULZ5Hz6Vc>.
- Aguilar, Manuela. 1996. *Cultural diplomacy and foreign policy: German-American relations, 1955 - 1968*. Studies in modern European history 19. Lang.
- Ang, Ien, Yudhishthir Raj Isar, dan Phillip Mar. 2015. "Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?" *International Journal of Cultural Policy* 21 (4): 365–81. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>.
- Angesti, Annisa Rahmadhani, dan Chandra Purnama. 2024. "Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Grup Idola K-Pop terhadap Publik Indonesia 2020-2022." *Padjadjaran Journal of International Relations* 6 (1): 60–73.
- Antara News. 2023. "Ministry participates in ITB Berlin 2023 in Germany." Maret 8. <https://en.antaranews.com/news/274968/ministry-participates-in-itb-berlin-2023-in-germany>.
- Arifa, Siti Nur. 2024. "Membaca Pola Perilaku Wisata Global Di Tahun 2024." ValidNews, Maret 20. <https://validnews.id/kultura/membaca-pola-perilaku-wisata-global-di-tahun-2024>.
- Az-zahra, Kamilia Putri, Maulana Rifai, dan Nurbani Adine Gustianti. 2025. "Cultural Diplomacy as a National Identity Through The Indonesian Cultural House in Türkiye." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11 (11.D): 81–89.
- Badan Pusat Statistik. 2025. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2008 - sekarang - Tabel Statistik." <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2008-sekarang.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2026. "Desember 2025, kunjungan wisman di Indonesia mencapai 1,41 juta kunjungan, jumlah perjalanan wisnus 105,98 juta, jumlah perjalanan wisnas 823,77 ribu, dan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang 56,12 persen." Februari 2. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/02/2541/desember-2025--kunjungan-wisman-di-indonesia-mencapai-1-41-juta-kunjungan--jumlah-perjalanan-wisnus-105-98-juta--jumlah-perjalanan-wisnas-823-77-ribu--dan-tingkat-penghunian-kamar--tpk--di-hotel-bintang-56-12--persen-.html>.
- Basumatary, Mithichar, dan Gunajit Sarma. 2025. "Tourism marketing strategies and plans: A systematic literature review." *Corporate and Business Strategy Review* 6 (2): 40. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i2art4>.
- BBC. 2026. "The Charming, Vibrant and Unique Cultural Richness of Bali." <http://www.bbc.com/storyworks/advertiser-content/its-time-for-bali/the-charming-vibrant-and-unique-cultural-richness-of-bali>.
- Belanger, Louis. 1999. "Redefining Cultural Diplomacy: Cultural Security and Foreign Policy in Canada." *Political Psychology* 20 (4): 677–99. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00164>.

- BPMPP UMA. 2024. "Diplomasi Publik dalam Kehidupan Bernegara." Juli 6.
https://bpmpp.uma.ac.id/2024/07/06/diplomasi-publik-dalam-kehidupan-bernegara-yang-beranekaragam/?utm_source.
- Buletin iNews GTV. 2024. *Angela Tanoesoedibjo Buka Paviliun Indonesia di ITB Berlin - BIP 07/03*. Youtube. Video, 08:16.
https://www.youtube.com/watch?v=c_xP-6erYys.
- Carbone, Fabio. 2017. "International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism." *Tourism Review* 65: 61–74.
- CAVENTER Indonesia. 2025. *Indonesia's tourism village on ITB Berlin 2025 journey (Bakti BCA x Caverter Indonesia)*. Toutube. Video, 01:01.
https://www.youtube.com/watch?v=KXOp_a4BWvs.
- Ciputra, William. 2022. "Lembah Harau: Lokasi, Rute, Asal-usul, dan Ragam Wisata di Dalamnya." Kompas.com, Januari 30.
<https://medan.kompas.com/read/2022/01/30/154000278/lembah-harau--lokasi-rute-asal-usul-dan-ragam-wisata-di-dalamnya>.
- CNN Indonesia. 2023. "Bawa Destinasi Unggulan, Sandi Targetkan 300 Ribu Turis di ITB Berlin." Maret 7.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230307190935-97-922117/bawa-destinasi-unggulan-sandi-targetkan-300-ribu-turis-di-itb-berlin>.
- Cull, Nicholas John. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy. USC Center on Public Diplomacy.
- Cummings, Milton C. 2003. "Cultural diplomacy and the United States Government : A survey." *Center for Arts and Culture*.
- Dewi, Nurul Aulia. 2023. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara dan Hukum* 1 (1): 161–68.
<https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.234>.
- Djeri, Lukrecija, dan Nemanja Davidovic. 2010. "ITB Berlin: The World's Leading Tourism Fair." *Geographica Pannonica* 14 (1): 31–40.
<https://doi.org/10.5937/GeoPan1001031D>.
- dwitours, sherina. 2025. *DWI Tour Joins ITB Berlin 2025*. Dwitours. Sales Mission. Maret 6. <https://dwitours.com/dwi-tour-joins-itb-berlin-2025/>.
- Ekawati, Arti. 2023. "Stan Indonesia Ramaikan Pameran Pariwisata ITB Berlin 2023." DW, Maret 9. <https://www.dw.com/id/stan-indonesia-ramaikan-pameran-pariwisata-itb-berlin/g-64930692>.
- Ekawati, Arti. 2024. "Indonesia Tekankan Pariwisata Berkelanjutan di Berlin – DW – 07.03.2024." DW, Maret 7. <https://www.dw.com/id/indonesia-tekanan-pariwisata-berkelanjutan-di-berlin/a-68458644>.
- Ekawati, Arti. 2025. "Indonesia Promosikan Keindahan Danau Toba di ITB Berlin." Deutsche Welle, Maret 7. https://www.dw.com/id/indonesia-promosikan-danau-toba-di-itb-berlin/a-71861981?utm_source.
- Fahrizal, Muhammad, Rio Sundari, Muhammad Arsy Ash Shiddiqi, dan Faisyal Rani. 2022. "The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program." *KEMUDI : Jurnal Ilmu Pemerintahan* 7 (1): 47–65.
<https://doi.org/10.31629/kemudi.v7i1.4814>.

- Fan, Fei, dan Van-Trung Ha. 2025. "Tourism-Led Growth or Economy-Driven Tourism Growth in Southeast Asian Countries." *Humanities and Social Sciences Communications* 12 (1): 1374. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05594-1>.
- Fukuyama, Francis, dan Peter J. Katzenstein. 1997. "The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics." *Foreign Affairs* 76 (3): 123. <https://doi.org/10.2307/20048042>.
- Gibbons, Zeynita. 2019. "Bus Wonderful Indonesia berkeliling di kota Berlin." ANTARA News Kalimantan Barat, Maret 8. <https://kalbar.antaranews.com/berita/376233/bus-wonderful-indonesia-berkeliling-di-kota-berlin>.
- Google Arts & Culture. 2026. "Spice Up The World." <https://artsandculture.google.com/project/indonesian-gastronomy>.
- Greek Travel Pages. 2025. "ITB Berlin 2025 Tourism Expo Opens with Record 5,800 Exhibitors." Maret 3. <https://news.gtp.gr/2025/03/03/itb-berlin-2025-tourism-expo-opens-with-record-5800-exhibitors/>.
- Haryono, Willy. 2025. "Sukses Raup Transaksi Rp75 Miliar, Paviliun Indonesia Curi Perhatian di FITUR 2025 Madrid." Metro TV News, Februari 4. <https://www.metrotvnews.com/read/kj2CEqOg-sukses-raup-transaksi-rp75-miliar-paviliun-indonesia-curi-perhatian-di-fitur-2025-madrid>.
- Indonesia Travel. 2026. "Sumatra - Indonesia Travel." <https://www.indonesia.travel/fr/fr/destination/sumatra/>.
- ITB Berlin. 2023. "ITB Berlin comes to a successful conclusion: 90,127 attendees celebrate booming demand at the World's Leading Travel Trade Show - ITB Berlin." https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_9410.html?
- ITB Berlin. 2024. "Successful ITB Berlin shows: Travel industry predicts an excellent business year." https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_16065.html?utm_source.
- ITB Berlin. 2025a. "Future meets past: ITB Berlin celebrates its 60th anniversary in 2026 with own campaign." Maret 6. <https://www.itb.com/en/itb-360%C2%B0/news-insights/future-meets-past-itb-berlin-celebrates-its-60th-anniversary-in-2026-with-own-campaign.html>.
- ITB Berlin. 2025b. "History - ITB Berlin." <https://www.itb.com/en/trade-show-brands/facts-figures/history>.
- ITB Berlin. 2025c. "ITB Berlin 2025 – Day 1: The world of travel meets in Berlin." https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_21248.
- ITB Berlin. 2025d. "ITB Innovators 2025: New technologies and sustainable solutions for tomorrow's travel industry - ITB Berlin." https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_20224.
- ITB Navigator. 2026. "ITB Navigator." <https://navigate.itb.com/showfloor/organizations>.
- Jalalpour, Shiva, dan Jamshid Shojaeifar. 2017. "The Tourism Industry and The International Relation." *World Journal of Environmental Biosciences* 6: 68–72.
- Jefferson, Thomas. 1787. "Founders Online: Thomas Jefferson to James Madison, 20 December 1787." University of Virginia Press, Desember 20. <http://founders.archives.gov/documents/Madison/01-10-02-0210>.

- Kartini, dan Hasan Sazali. 2025. *Manajemen Komunikasi Branding Tujuan Wisata di Indonesia melalui Kampanye Wonderful Indonesia*. 11 (2).
- Katzenstein, Peter J. 2002. "Open regionalism: Cultural diplomacy and popular culture in Europe and Asia." *Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, United States*, Juni.
- Kemenpar. 2023. "Siaran Pers : Kemenparekraf Promosi 5 DPSP di ITB Berlin 2023." Maret 8. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-promosi-5-dpsp-di-itb-berlin-2023>.
- Kemenpar. 2024. "Siaran Pers : Kemenparekraf Kembali Hadirkan Paviliun Indonesia di ITB Berlin 2024." Maret 9. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-kembali-hadirkan-paviliun-indonesia-di-itb-berlin-2024>.
- Kemenpar. 2025a. "Siaran Pers: Kementerian Pariwisata Dorong Promosi Wisata Indonesia di ITB Berlin 2025, Menteri Pariwisata Widiyanti Soroti Keunggulan Destinasi Sumatera Utara." Maret 5. <https://kemenpar.go.id/berita/kementerian-pariwisata-dorong-promosi-wisata-indonesia-di-itb-berlin-2025-menteri-pariwisata-widiyanti-soroti-keunggulan-destinasi-sumatera-utara>.
- Kemenpar. 2025b. "Siaran Pers: Wonderful Indonesia Gaungkan Semangat Go Beyond Ordinary dalam WTM London 2025." November 4. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-wonderful-indonesia-gaungkan-semangat-go-beyond-ordinary-dalam-wtm-london-2025>.
- Kemenpar. 2026. "Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2025-2029." Januari 8. <https://kemenpar.go.id/pustaka/rencana-strategis-2025-2029>.
- Kemlu. 2024. "Grand strategy diplomasi soft power Indonesia." Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. https://kemlu.go.id/files/repositori/80078/1765868263694102e75ca8c_GS_DSP_Indonesia.pdf.
- KOMPASTV. 2025. *Indonesia Kenalkan Batik dan Ulos di Pameran Pariwisata ITB Berlin*. Video, 03:33. https://www.youtube.com/watch?v=jG45_fgDGWU.
- Lanlan, Huang. 2023. "Indonesia: Tourism campaign launched in Shanghai." *Global Times*, Mei 18. <https://www.globaltimes.cn/page/202305/1290945.shtml>.
- "Laporan Kinerja Deputy Bidang Pemasaran 2023." 2023. Kemenpar. <https://api.kemenpar.go.id/storage/app/media/LAPORAN%20KINERJA%20DEPUTI%20BIDANG%20PEMASARAN%20TAHUN%202023%20%281%29.pdf>.
- "Laporan Kinerja Deputy Bidang Pemasaran 2024." 2024. Kemenpar. <https://api.kemenpar.go.id/storage/app/media/LAPORAN%20KINERJA%20DEPUTI%20BIDANG%20PEMASARAN%20TAHUN%202024%20v270225.pdf>.
- Luneto, Riska dan Khuzaimah. 2025. "Nation Branding: The Case Of Indonesia's Cultural And Tourism Public Diplomacy." *Cendekia Niaga: Journal of Trade Development and Studies*. <https://jurnal.kemendag.go.id/index.php/JCN/article/view/964/435>.

- MacCannell, Dean. 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *The University of Chicago Press* 79 (3).
<http://www.jstor.org/stable/2776259>.
- Manlapig, Marga. 2025. "The Wonderful Indonesia campaign hits the road in Germany." *Travel Daily Media*, Juli 14.
<https://www.traveldailymedia.com/the-wonderful-indonesia-campaign-hits-the-road-in-germany/>.
- Marwinata, Pepy, Ni'matul Fauziah, dan Abidah Munsyifah. 2022. "Efektivitas komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) promosikan wisata Indonesia di media sosial." *SEMESTA* 2 (2).
- Miller, Toby, dan George Yúdice. 2002. *Cultural Policy*. 1. publ. SAGE Publ.
- Mujiburrahman, Alif L. 2024. "DKI Jakarta Kembali Tampil di ITB Berlin, Memperkenalkan Pariwisata Berkelanjutan dan Hijau." *Suara Pemerintah*, Maret 8. <https://suarapemerintah.id/2024/03/dki-jakarta-tampil-di-itb-berlin-memperkenalkan-pariwisata-hijau/>.
- OECD. 2024. *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Tourism Trends and Policies. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>.
- Official iNews. 2024. *Angela Tanoesoedibjo Buka Paviliun Indonesia di ITB Berlin - iNews Sore 06/03*. Youtube. Video, 01:48.
<https://www.youtube.com/watch?v=XnwI3q3Qmzg>.
- Perdana, Putra, dan Anisa Fitria Utami. 2022. "Studi komparatif ekonomi kreatif di dunia." *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 2 (1).
- Pine, B. Joseph, dan James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Polhaupessy, Djenap Zamilummi, Edy Soesanto, dan Nazwa Maharani. 2025. "Keunikan Suku di Indonesia dalam Mempersatukan Bangsa ditengah Perbedaan Budaya." *Journal of Creative Student Research* 3 (1): 141–48.
<https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v3i1.4735>.
- PR Newswire. 2025. "Wonderful Indonesia Rollt Durch Berlin: Indonesiens Berühmteste Reiseziele Werden Vorgestellt." Juli 10.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/wonderful-indonesia-rollt-durch-berlin-indonesiens-beruhmteste-reiseziele-werden-vorgestellt-302502710.html>.
- Pratama, Rama Shidqi. 2025. "Indonesia Attends Tourism Expo in India Due to Growing Tourists." *Radio Republik Indonesia*, Februari 26.
<https://rri.co.id/en/leisure/1351893/indonesia-attends-tourism-expo-in-india-due-to-growing-tourists>.
- Prevots, Naima. 1999. "Dance for Export: Cultural Diplomacy and the Cold War." *Hanover and London: Wesleyan University* 31 (1): 108–10.
<https://doi.org/10.2307/1478314>.
- Putra, Muhammad Bintang Dwi. 2024. "Strategi Gastrodipomasi dan Dipomasi Publik: Mengoptimalkan Kampanye 'Wonderful Indonesia' melalui Media Sosial." *International Journal of Glocal Tourism*.
https://www.researchgate.net/publication/387056348_Strategi_Gastrodiplomasi_dan_Dipomasi_Publik_Mengoptimalkan_Kampanye_Wonderful_Indonesia_melalui_Media_Sosial.

- Rachman, Ali. 2026. "Desa Wisata Indonesia Tampil di ITB Berlin 2026, BCA Bidik Pasar Turis Mancanegara." *Ekonomi. indoposco.id*, Maret 7. <https://indoposco.id/2026/03/07/desa-wisata-indonesia-tampil-di-itb-berlin-2026-bca-bidik-pasar-turis-mancanegara/>.
- Ritonga, Husni Muharram, Annisa Sanny, M. Chaerul Rizky, dan Ayu Juni Sihombing. 2024. "Factors affecting the effectiveness of tourism promotion in Kwala Serapuh Village, Langkat." *Proceeding International Seminar on Islamic Studies* 5 (1).
- Rosanawati, I. Made Ratih, Sri Marmoah, dan Farida Nurhasanah. 2023. "Nilai-nilai Pendidikan Karakter dalam Tradisi Lokal Solo Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Sejarah bagi Generasi Muda." *Jurnal Ilmiah Dikdaya* 13 (2): 439. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v13i2.513>.
- Rose, Leyla. 2025. "On the Indonesian Island Lombok, Tempeh Is King." *National Geographic*, Agustus 7. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/cooking-with-tempeh-on-the-indonesian-island-lombok>.
- Saiman. 2023. "Indonesian Cultural Diplomacy: Leveraging National Identity to Build a Positive Global Image." *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains* 13 (3). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/7758>.
- Salsabilla, Rindi. 2024. "3 Kisah Batik Indonesia Diklaim Negara Lain, Bukan Cuma Malaysia." *CNBC Indonesia*, Oktober 2. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20241002110349-33-576299/3-kisah-batik-indonesia-diklaim-negara-lain-bukan-cuma-malaysia>.
- Sanam, Samuel Adolfo Mariano. 2025. "Indonesian cultural diplomacy in the United States through the House of Culture." *Eduvest – Journal of Universal Studies* 5 (10).
- Saputri, Ratri Anisa, Ni'amul Wachid, dan Nilam Angraini. 2025. "Batik sebagai Identitas Budaya Indonesia dalam Diplomasi Global: Kajian Literatur Sistematis." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)* 4 (Desember).
- Setegn, Arega Enbiale, dan Gurudutta Pradeep Japee. 2025. "Promotional Elements and the Performance of Tourism Marketing of Visitor Attraction Places with the Mediating Role of Public Relations: Empirical Evidence from Visitors in Ethiopia." *Cogent Business & Management* 12 (1): 2454325. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2454325>.
- Shanti, Hreeloita Dharma. 2025. "Menpar angkat keunggulan destinasi Sumut di ITB Berlin 2025." *Antara News*, Maret 5. https://www.antaraneews.com/berita/4689089/menpar-angkat-keunggulan-destinasi-sumut-di-itb-berlin-2025?utm_source.
- Shanti, Hreeloita Dharma. 2026. "Indonesia Bidik Wisatawan India Lewat OTM 2026." *Antara Riau*, Februari 7. <https://riau.antaraneews.com/berita/436054/indonesia-bidik-wisatawan-india-lewat-otm-2026>.
- Shobach, Moh. Ikhsanus, Syahril Moh. Ilham, Clara Oktaviona, dan Muh. Fariduddin Attar. 2022. "Ancaman Westernisasi Terhadap Budaya Lokal Indonesia Dari Perspektif Komunikasi Massa." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)* 1.

- Siahaan, Michael. 2024. "Disbudparekraf targetkan 200 ribu wisman ke Sumut 2024." Antara News, Januari 12.
<https://sumut.antaranews.com/berita/558783/disbudparekraf-targetkan-200-ribu-wisman-ke-sumut-2024>.
- Sigarlaki, Kijne Injili, Indra Wisnu Wibisono, dan Sri Suwartiningsih. 2025. "Indonesia's Public Diplomacy Strategy through the Indonesian Cultural Night Program in Enhancing Indonesia-Thailand Bilateral Relations." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 12 (6).
- Steelyana, Evi, dan Ine WawoRuntu. 2024. "Batik and Tenun Endek Diplomacy as a Cultural Legacy from Soeharto's to Jokowi's Administration." *Humaniora* 15 (1): 43–53.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v15i1.11082>.
- Sunjayadi, Achmad. 2018. "Dari Turisme ke Pariwisata: Melacak Jejak Istilah Turisme di Indonesia." *Melancong: Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas* 1 (1).
- Tampubolon, Sarah Lestari, Nike Margaretha Br Sembiring, Tessa Lonika Simanullang, dkk. 2023. "Hubungan Indonesia dengan Malaysia terkait adanya lagu Hello Kuala Lumpur serta pengklaiman warisan budaya lainnya terhadap hubungan bilateral kedua negara tersebut." *Mediation: Journal of Law* 2 (3): 33–40.
- Tempo.co. 2023. "Sandiaga Uno: Indonesia Peroleh Potensi Devisa Rp 5,3 Triliun di Pameran ITB Berlin 2023 | tempo.co." Maret 14.
<https://www.tempo.co/ekonomi/sandiaga-uno-indonesia-peroleh-potensi-devisa-rp-5-3-triliun-di-pameran-itb-berlin-2023-209203>.
- The Embassy of The Republic of Indonesia in Berlin. 2024. "Paviliun Indonesia Kembali Berhasil Tembus Target Transaksi pada Pameran Pariwisata Terbesar Dunia Internationale Tourismus Börse (ITB) Berlin, Hasilkan Devisa Melebihi 8 Triliun." Maret 19.
<https://indonesianembassy.de/news/paviliun-indonesia-kembali-berhasil-tembus-target-transaksi-pada-pameran-pariwisata-terbesar-dunia-internationale-tourismus-borse-itb-berlin-hasilkan-devisa-melebihi-8-triliun/>.
- Tourism for us. 2024. "Indonesia Angkat Regreenerative Tourism Di Itb Berlin 2024, Targetkan 330 Ribu Wisman." Maret 12.
https://tourismforus.com/2024/03/12/indonesia-angkat-regreenerative-tourism-di-itb-berlin-2024-targetkan-330-ribu-wisman/?utm_source.
- Travel And Tour World. 2025. "Indonesia Strengthens Tourism Ties with Malaysia and Singapore at the Wonderful Indonesia Business Matching Johor Bahru 2025, Boosting Regional Collaboration." November 15.
<https://www.travelandtourworld.com/news/article/indonesia-strengthens-tourism-ties-with-malaysia-and-singapore-at-the-wonderful-indonesia-business-matching-johor-bahru-2025-boosting-regional-collaboration/>.
- TravelBizNews. 2023. "Exhibitors from 150 countries attend ITB Berlin 2023." <https://travelbiznews.com/blog/exhibitors-from-150-countries-participating-at-itb-berlin-2023/>.

- Villanueva R, César. 2007. *Representing cultural diplomacy: soft power, cosmopolitan constructivism and nation branding in Mexico and Sweden*. Växjö University Press.
- Villanueva R., César. 2018. "Theorizing Cultural Diplomacy All the Way down: A Cosmopolitan Constructivist Discourse from an Ibero-American Perspective." *International Journal of Cultural Policy* 24 (5): 681–94. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1514033>.
- Villanueva R, César. 2018. "Theorizing Cultural Diplomacy All the Way down: A Cosmopolitan Constructivist Discourse from an Ibero-American Perspective." *International Journal of Cultural Policy* 24 (5): 681–94. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1514033>.
- Visit Berlin. 2025. "ITB 2025: Visit the World of Berlin." <https://about.visitberlin.de/en/press/press-releases/itb-2025-visit-world-berlin>.
- Wardani, Ravie. 2024. "Angela Tanoesoedibjo Buka Paviliun Indonesia di ITB Berlin, Unik Ada Rumah Adat Sumba." iNews.id, Maret 6. <https://www.inews.id/travel/destinasi/angela-tanoesoedibjo-buka-paviliun-indonesia-di-itb-berlin-unik-ada-rumah-adat-sumba>.
- Widjaja, Catherine, dan Rendy Sarudin. 2025. "Analisis Strategi Event Budaya Festival Lampion Waisak dalam Peningkatan Kunjungan ke Borobudur." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4 (7): 380–96. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4223>.
- Widodo, Rendi. 2025. "Kemenpar Perluas Promosi Wonderful Indonesia ke 160 Negara." Periskop, Agustus 25. <https://periskop.id/pariwisata/20250825/kemenpar-perluas-promosi-wonderful-indonesia-ke-160-negara-2>.
- Wonderful Indonesia. 2023. "Kampanye Wonderful Indonesia Terbaik di Asia Tenggara." Oktober. <https://www.indonesia.travel/id/id/news-update/kampanye-wonderful-indonesia-terbaik-di-asia-tenggara>.
- Xinhua. 2016. "Indonesia's tourism brand wins best destination marketing title this year." Oktober 17. https://www.xinhuanet.com/english/2016-10/17/c_135761200.htm.
- Yasa, I. Komang Agus Murdana. 2023. "MEMPERKUAT REGULASI PARIWISATA DAERAH DI BALI: MENUJU PEMBANGUNAN YANG BERKELANJUTAN DAN INKLUSIF." *Jurnal Pacta Sunt Servanda* 4 (1): 39–46. <https://doi.org/10.23887/jpss.v4i1.5348>.