

SKRIPSI

DIPLOMASI BUDAYA VIDEO WONDERFUL INDONESIA
DALAM UNITED NATIONS WORLD TOURISM
ORGANIZATION (UNWTO) VIDEO COMPETITION 2017
TERHADAP NATIONAL BRANDING INDONESIA



AURORA APRILIA TUDJUKA
1910521023

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

DIPLOMASI BUDAYA VIDEO WONDERFUL INDONESIA
DALAM *UNITED NATIONS WORLD TOURISM
ORGANIZATION (UNWTO) VIDEO COMPETITION 2017*
TERHADAP *NATIONAL BRANDING INDONESIA*



Diajukan Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

AURORA APRILIA TUDJUKA
1910521023

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI UNWTO VIDEO COMPETITION 2017 TERHADAP NATIONAL BRANDING

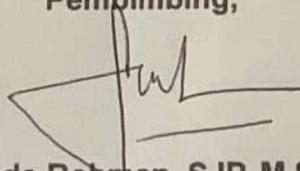
disusun dan diajukan oleh

AURORA APRILIA TUDJUKA
1910521023

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 26 Agustus 2023

Pembimbing,



Dede Rohman, S.IP., M.Si
NIDN:0919057501

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

SKRIPSI

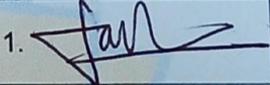
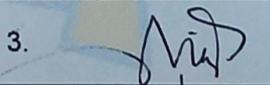
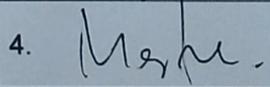
DIPLOMASI BUDAYA VIDEO WONDERFUL INDONESIA DALAM UNWTO VIDEO COMPETITION 2017 TERHADAP NATIONAL BRANDING INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

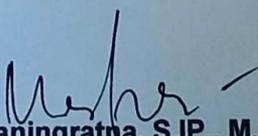
AURORA APRILIA TUDJUKA
1910521023

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 AGUSTUS 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dede Rohman, S.IP.,M.Si. NIDN: 0919057501	Ketua	1. 
2.	Kardina S.IP.,M.A. NIDN: 0922068103	Anggota	2. 
3.	Achmad, S.IP.,M.Si. NIDN: 0919047402	Anggota	3. 
4.	Andi Meganingratna, S.IP.,M.Si. NIDN: 0931108002	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aurora Aprilia Tudjuka
NIM : 1910521023
Program Studi : Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Diplomasi Budaya Video Wonderful Indonesia Dalam *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Video Competition 2017 Terhadap National Branding Indonesia*" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Aurora Aprilia Tudjuka

PRAKATA

“Dia memberi kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya” (Yesaya 40:39,31). Shalom.! Syukur puji Tuhan dan terima kasih penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yaitu Tuhan Yesus Kristus karena atas Kasih dan Kemurahan-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Diplomasi Budaya Video Wonderful Indonesia Dalam *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Video Competition 2017 Terhadap National Branding Indonesia*”**. Tentunya tidak mudah, begitu banyak tantangan dan hambatan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, tetapi seperti kutipan lirik lagu *“Tuhan tak pernah janji langit selalu biru, tetapi DIA berjanji selalu menyertai”* maka semuanya boleh terselesaikan dengan baik. Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Matana Kabi, selaku Ibunda atau yang sering dipanggil Mama oleh penulis atas kasih sayang, dukungan, serta do'a yang tak henti-hentinya bagi penulis. Semoga mama selalu dalam naungan Tuhan Yesus Kristus.
2. Feri, orang spesial bagi penulis yang selalu menemani dalam proses penulis dan memberi dukungan serta yang selalu merayakan penulis hingga penulis bisa *relate* dengan lagu *“Semua Aku Dirayakan”* oleh Nadin Amizah.
3. Sara, adik bungsu penulis beserta seluruh sepupu dan seluruh keluarga yang turut memberi dukungan dan hiburan bagi penulis.
4. Seluruh teman seperjuangan penulis di prodi HI dalam proses penyusunan skripsi dan proses perkuliahan, Grace, Jenar, Novia, Dewi, Meira, Delicia, Maureen, Putri, Delvia, Angel, Ismail, Yusrival serta Ratu, Cinintya, Akel, Mahen, Men, Fajri.
5. Bapak Dede Rohman, S.IP.,M.Si selaku pembimbing penulis atas arahan dan masukannya
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Fajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa

perkuliahan, serta seluruh yang terlibat dalam prodi HI Unifa (*senior* dan *junior*).

7. Seluruh Staf Akademik yang memberikan pelayanan selama proses administrasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Fajar.
8. Kantor EdUSA Lt. 3 Universitas Fajar, tempat penulis bersama teman-teman hangout mengukir banyak memori bersama.
9. Cafe-cafe tempat penulis berjuang dengan skripsi atau yang biasa disebut *work from cafe (wfc)* bersama teman-teman, doi, maupun sendiri yaitu: Papercup, Delicate, Kopi Arobi, Kopi Soe, Utata Space, Ngopi Santai, Maudy Kopi, floom, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Mr. dAV Coffee, Southcall, My F Space serta *fast food restaurant* yaitu Burger King yang menjadi tempat andalan (rekor tembus pagi penulis), McD, dan Richesee Factory.

Makassar, 26 Juli 2023

Aurora Aprilia Tudjuka

ABSTRAK

DIPLOMASI BUDAYA VIDEO WONDERFUL INDONESIA DALAM UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) VIDEO COMPETITION 2017 TERHADAP NATIONAL BRANDING INDONESIA

Aurora Aprilia Tudjuka
Dede Rohman

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) adalah organisasi pariwisata internasional yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata antar negara-negara anggotanya, salah satunya Indonesia yang menciptakan Wonderful Indonesia sebagai slogan promosi dan konsep pariwisata untuk meningkatkan *national branding*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana upaya *national branding* Indonesia melalui diplomasi budaya dalam video Wonderful Indonesia yang dilombakan dalam UNWTO *Video Competition* 2017. Penelitian ini menggunakan teori identitas nasional, konsep diplomasi budaya serta konsep *national branding*, sedangkan metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya upaya pemerintah yaitu membentuk konsep 5 *wonders* yang akan ditampilkan dalam *video*, menjalin kerjasama dengan seorang *video director*, dan mempromosikan *video* Wonderful Indonesia dalam kompetisi UNWTO 2017. *Video* Wonderful Indonesia ini telah merepresentasikan identitas nasional Indonesia. Namun dalam hal *national branding* *video* ini belum memberikan dampak yang signifikan, karena belum memenuhi indikator kesuksesan *national branding* yang diukur melalui indikator dimensi ekspor, pemerintahan, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan budaya, masyarakat, dan pariwisata.

Kata kunci: Diplomasi Budaya, *National Branding*, Identitas, Pariwisata, Wonderful Indonesia

ABSTRACT

WONDERFUL INDONESIA CULTURAL DIPLOMACY VIDEO IN UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) VIDEO COMPETITION 2017 TOWARDS INDONESIA NATIONAL BRANDING

**Aurora Aprilia Tadjuka
Dede Rohman**

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) is an international tourism organization tasked with promoting tourism between its member countries, one of which is Indonesia which created Wonderful Indonesia as a promotional slogan and tourism concept to increase national branding. This research explains how Indonesia's national branding efforts are done through cultural diplomacy in Wonderful Indonesia video which was contested in the UNWTO Video Competition 2017. This research uses national identity theory, the concept of cultural diplomacy and the concept of national branding, while the method used is a qualitative method. The results of this research show that there are government efforts, namely forming a concept of 5 wonders which will be displayed in the video, collaborating with a video director, and promoting the Wonderful Indonesia video in the UNWTO Video competition 2017. This Wonderful Indonesia video has represented Indonesia's national identity. However, in terms of national branding, this video has not had a significant impact, because it has not met the indicators of national branding success as measured through indicators of the dimensions of export, government, investment and immigration, culture and cultural heritage, society and tourism.

Keywords: Cultural Diplomacy, National Branding, Identity, Tourism, Wonderful Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN KONSEP DAN TEORI	11
2.1 Konsep Diplomasi Budaya	11
2.2 Konsep National Branding	21
2.2.1 Teori Identitas Nasional	24
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Kehadiran Peneliti.....	33
3.3 Lokasi Penelitian.....	34
3.4 Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Analisis Data	35
3.7 Pengecekan Validitas Data	35
3.8 Tahap-Tahap Penelitian	35

BAB IV PEMBAHASAN & HASIL PENELITIAN	35
4.1 Upaya Diplomasi Budaya Pemerintah Melalui Video Wonderful Indonesia Dalam UNWTO Video Competition 2017 Terhadap <i>National Branding</i> Indonesia.....	38
4.1.1 Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan <i>National Branding</i> Indonesia Melalui Video Wonderful Indonesia Yang Diperlombakan Dalam Kompetisi Video Pariwisata UNWTO 2017.....	44
4.1.2 Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World Terhadap <i>National Branding</i> Indonesia	60
4.1.3 Identitas Nasional Dalam Video Wonderful Indonesia: <i>The Journey to a Wonderful World</i>	72
BAB V PENUTUP	79
5.1 KESIMPULAN	79
5.2 SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

1.1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 4 Negara ASEAN Pada Tahun 1998 & 2009	2
2.1. Bentuk-Bentuk Diplomasi Publik	18
4.1. Hubungan Antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan	38
4.1.2. Natural Concept	46
4.1.3. Cultural Concept	49
4.1.4. Sensory/Culinary Concept	52
4.1.5 Modern Concept	54
4.1.6 Adventure Concept	56

DAFTAR GAMBAR

4.1.1 Skema Pelaku dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan	40
4.1.2 Cara Hidup Masyarakat Rammang-Rammang Sulawesi Selatan...	42
4.1.3 Cara Hidup Masyarakat Yogyakarta	43
4.1.4. Ajakan Vote oleh Presiden Joko Widodo di akun Facebooknya...	59
4.1.5. Simon Anholt's <i>Nation Brands</i> Hexagon	60
4.1.6. Media Publikasi & Media Sosial Luar dan Dalam Negeri	62
4.1.7. Grafik Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2015-2019	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wonderful Indonesia adalah slogan promosi pariwisata Indonesia yang ditujukan kepada audiens luar negeri. Kata wonderful merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti 'indah'. Kata wonderful dalam slogan Wonderful Indonesia menyiratkan bahwa Indonesia adalah negara yang kaya akan keindahan/ketakjuban dari segi manusia maupun alamnya. Ini sekaligus merupakan janji pariwisata Indonesia kepada dunia bahwa Indonesia kaya akan keindahan/ketakjuban. Wonderful Indonesia didirikan pada tahun 2011 dan pertama kali dipromosikan di Kamboja selama Pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN pada tahun 2014. Slogan untuk promosi pariwisata ini diluncurkan pada tahun 2014 dengan "Pesona Indonesia" dan mengusung logo yang sama. Target audiens Pesona Indonesia hanya domestik sedangkan Wonderful Indonesia menargetkan audiens di luar negeri. Terbentuknya slogan promosi pariwisata Wonderful Indonesia ini pun mendapat sambutan hangat dari dalam dan luar negeri.¹

Sebelum tahun 2011, Indonesia juga sebelumnya tentu sudah melakukan upaya *nation branding* melalui kampanye promosi pariwisata. Pada tahun 1947, dua tahun setelah Indonesia merdeka, memang belum ada slogan kampanye pariwisata yang diciptakan, namun pemerintah Indonesia sudah berupaya menghidupkan sektor pariwisata Indonesia yaitu dengan cara membentuk sebuah badan bernama HONET (*Hotel National & Tourism*). Seiring dengan

¹ Putri Yasmin, *Apa Itu Wonderful Indonesia*, Selasar.com <https://www.selasar.com/wonderful-indonesia/> [diakses 1 Agustus 2023]

perkembangan zaman, yaitu pada tahun 1992, pada saat wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mulai bertambah, pemerintah Indonesia mulai menciptakan suatu program yang disebut 'Tahun Kunjungan Indonesia' atau '*Visit Indonesia Year*' yang sering disebut dengan '*Visit Indonesia*'. Akan tetapi program ini tidak begitu berjalan dikarenakan citra Indonesia di mata dunia internasional tidak begitu baik dengan adanya isu-isu terorisme dan insiden-insiden pengeboman yang marak terjadi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dibandingkan dengan negara-negara tetangga yaitu Malaysia, Thailand, dan Singapura dalam rentang waktu dari tahun 1998 hingga 2009. Dalam kurun waktu tersebut jumlah kunjungan dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah yang paling rendah. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 4 Negara ASEAN pada Tahun 1998 & 2009

No.	Negara	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	
		1998	2009
1.	Thailand	7,7 juta	14,0 juta
2.	Singapura	6,2 juta	9,6 juta
3.	Malaysia	5,5 juta	23,6 juta
4.	Indonesia	4,6 juta	6,3 juta

Sumber: Badan Pusat Statistik.²

Hal ini juga tentunya membuktikan bahwa *image* atau citra positif suatu negara sangatlah penting. Hingga pada tahun 2010, pemerintah Indonesia menggaungkan kembali '*Visit Indonesia Year & Visit Museum Year 2010*' yang

² Bps.go.id, Desma Center, 2010, <https://www.desmacenter.com/index.php/article> [diakses pada 29 Agustus 2023]

bertujuan agar dapat memulihkan kembali pariwisata Indonesia dengan mendorong kesadaran masyarakat pada museum dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada museum. Lalu pada tahun berikutnya yaitu tahun 2011, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengganti '*Visit Indonesia*' menjadi '*Wonderful Indonesia*'. Hal ini dilakukan agar menguatkan kembali citra pariwisata Indonesia di lingkungan internasional.

Selain untuk menguatkan kembali citra pariwisata Indonesia, kampanye Wonderful Indonesia ini diharapkan mampu menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia yang tentunya akan menghasilkan keuntungan bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, maka Indonesia perlu terlebih dahulu untuk memperkenalkan daya tarik wisatanya tidak hanya di satu daerah saja tetapi seluruh daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata. Hal ini karena Indonesia di mata dunia selama ini hanya dikenal dengan Bali, bahkan banyak kasus wisatawan mancanegara tidak mengetahui kalau Bali merupakan bagian dari Indonesia. Maka pemerintah mendorong agar seluruh elemen masyarakat yang ada di daerah masing-masing untuk memaksimalkan daya tarik wisata di daerah masing-masing agar Indonesia bisa dikenal secara keseluruhan tidak hanya Bali saja.³

Adapun sejak terbentuknya Wonderful Indonesia pada tahun 2011 hingga tahun 2017 (pada saat Indonesia mengikuti kompetisi video promosi pariwisata

³ Nabila Hainun, *Penggunaan "Wonderful Indonesia" sebagai instrumen multitrack diplomacy Indonesia guna meningkatkan sektor pariwisata*, TFR News <https://tfr.news/opinionarticles/2021/11/12/penggunaan-wonderful-indonesia-sebagai-instrumen-multitrack-diplomacy-indonesia-guna-meningkatkan-sektor-pariwisata> [diakses 1 Agustus 2023]

UNWTO), berikut upaya-upaya yang telah dilakukan pemerintah Indonesia dari tahun ke tahun untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia melalui kampanye Wonderful Indonesia:

- **Pada tahun 2011**, pemerintah Indonesia pernah memproduksi sebuah film petualangan yang berjudul 'Kohlanta' yang bekerjasama dengan produser film di Perancis dimana film ini memperlihatkan keindahan alam di Raja Ampat, Papua Barat.⁴
- **Pada tahun 2012**, Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) bersama KBRI London menyelenggarakan event pariwisata terbesar kedua di dunia yaitu *World Tourism Market (WTM)* dan memasang logo Wonderful Indonesia pada 250 taksi hitam yang kemudian menjadi ikon populer di London.⁵
- **Pada tahun 2013**, Indonesia melalui Wonderful Indonesia kembali tampil di "*Tournament of Roses Pasadena*" di Amerika Serikat pada tanggal 1-2 Januari. Ini adalah turnamen pawai kendaraan hias terbesar di dunia dan pada tahun 2013 tema yang diangkat adalah "*Oh, the places you'll go*" dan Indonesia kembali berpartisipasi setelah absen selama 16 tahun.⁶
- **Pada tahun 2014**, Indonesia melalui Wonderful Indonesia berpartisipasi kembali di *Tournament of Roses (ToR)* di Pasadena Amerika Serikat.

⁴ Kutaikartanegara.com, 2014, *Indonesia Raih Penghargaan di Tournament of Roses*, <https://www.kutaikartanegara.com/news.php?id=4252> [diakses 15 September 2023]

⁵ Kompas.com, 2017, *Wonderful Indonesia Unjuk Keindahan di WTM London 2017*, <https://travel.kompas.com/read/2017/11/07/132800527/wonderful-indonesia-unjuk-keindahan-di-wtm-london-2017?page=all> [diakses 15 September 2023]

⁶ Liputan6.com, 2014, *Wonderful Indonesia Raih Trofi Parade Bunga Pasadena AS*, <https://www.liputan6.com/news/read/791971/wonderful-indonesia-raih-trofi-parade-bunga-pasadena-as> [diakses 15 September 2023]

Indonesia juga kembali meluncurkan country branding Wonderful Indonesia bersama dengan Pesona Indonesia.⁷

- **Pada tahun 2015**, dua film pendek promosi pariwisata Indonesia yang diproduksi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berhasil memenangkan penghargaan *International Tourism Film Festival (ITFF)* of Bulgaria ke-11 yang merupakan festival film bergengsi dengan tema pariwisata.⁸ Menteri Pariwisata Indonesia juga turut mempromosikan Wonderful Indonesia pada forum *Tourism Ministerial Meeting of Countries along The Silk Road Economic Belt* di China pada tahun 2015. Forum ini diselenggarakan oleh China National Tourism Administration (CNTA) dan United Nation World Tourism Organization (UNWTO).⁹
- **Pada tahun 2016**, Indonesia melakukan promosi *brand* pariwisata Wonderful Indonesia pada tanggal 4-6 Maret 2016 di Singapura pada *NATAS Travel Fair*, 4-7 Maret 2016 pada India *International Travel Mart*, dan di Amerika Serikat tanggal 5-6 Maret 2016 pada *San Fransisco Travel and Adventure Show* dan lain sebagainya.¹⁰
- **Pada tahun 2017**, Wonderful Indonesia mengikuti UNWTO Video Competition 2017 dan berhasil menjadi juara umum dengan memenangkan 2 kategori yang diperlombakan. Tidak hanya itu, Indonesia juga meraih

⁷ Pelatihanpariwisata.com, 2014, Wonderful Indonesia Tampil Kembali Pada Tournament of Roses Pasadena 2014, <https://pelatihanpariwisata.com/wonderful-indonesia-tampil-kembali-pada-tournament-of-roses-pasadena-2014/> [diakses 15 September 2023]

⁸ Indonesiaheritage-cities.org, 2015, *Film Pendek Promosi Pariwisata Indonesia Raih Penghargaan dalam ITFF Bulgaria ke-11*, <https://indonesiaheritage-cities.org/film-pendek-promosi-pariwisata-indonesia-raih-penghargaan-dalam-itff-of-bulgaria-ke-11/> [diakses 15 September 2023]

⁹ Kemenpar.go.id, 2015, *Siaran Pers Menpar Arief Yahya Promosikan Wonderful Indonesia Melalui Fasilitas Bebas Visa Bagi Wisman*, <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2916> [diakses 15 September 2023]

¹⁰ Suara.com, 2016, Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia, <https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia> [diakses 15 September 2023]

banyak penghargaan salah satunya adalah TIG Awards untuk kategori *Destination of The Year* yang diadakan di Bangkok, Thailand.¹¹

Wonderful Indonesia tidak hanya mempromosikan wisata alam Indonesia tetapi juga wisata budaya Indonesia. Pariwisata Indonesia tidak bisa dipisahkan dari budaya. Hal ini karena Indonesia itu sendiri adalah keragaman budaya. Indonesia bukan hanya Bali atau suku Dayak atau orang berbahasa Jawa tetapi Indonesia adalah keragaman budaya itu sendiri dimulai dari bahasa hingga kuliner. Keberagaman budaya yang sangat menonjol dibandingkan negara-negara lain seharusnya dimanfaatkan Indonesia secara maksimal untuk menciptakan identitas nasional bangsa serta menjadi alat diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional di lingkup internasional.

Sangat jelas jika Indonesia menjadikan bidang lainnya sebagai alat diplomasinya tentu akan kurang efektif. Contohnya jika Indonesia menjadikan teknologi sebagai alat diplomasinya, Indonesia masih kalah jauh dari Jepang dan Jerman begitu juga jika ingin menjadikan kekuatan militer sebagai alat diplomasi, Indonesia masih kalah saing dan tertinggal dari Amerika Serikat. Tetapi jika menjadikan keberagaman budaya sebagai alat diplomasi tentunya Indonesia akan unggul. Oleh karena itulah Pariwisata Indonesia tidak hanya mempromosikan kekayaan alam saja tetapi juga kekayaan budaya melalui Wonderful Indonesia.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) adalah badan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang bertugas mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan dapat diakses. Saat ini UNWTO memiliki 160 negara anggota, 6 anggota asosiasi dan 2 pengamat (Vatikan dan

¹¹ Nationalgeographic.grid.id, 2017, *Indonesia Raih Dua Gelar Juara Dalam UNWTO Video Competition 2017*, <https://nationalgeographic.grid.id/read/13308282/indonesia-raih-dua-gelar-juara-dalam-unwto-video-competition-2017> [diakses 15 September 2023]

Palestina). Di dalam kepengurusan UNWTO, ada sebuah agenda pertemuan utama yang disebut *General Assembly*. *General Assembly* adalah pertemuan utama Organisasi Pariwisata Dunia. Pertemuan ini diadakan setiap dua tahun untuk menyetujui anggaran dan program kerja dan memperdebatkan topik yang sangat penting bagi sektor pariwisata. *General Assembly* yang ke-22 di adakan di Chengdu, China pada bulan September 2017. Pada event *General Assembly* UNWTO yang ke-22 dilakukan pengumuman pemenang kompetisi Video Pariwisata yang di ikuti oleh 64 negara salah satunya Indonesia.¹²

Kompetisi video pariwisata ini di adakan beberapa bulan menjelang acara *General Assembly* dan akan diadakan pengumuman pemenang pada saat acara *General Assembly* berlangsung. Kompetisi ini terbuka untuk semua negara anggota UNWTO. Ini memberi negara-negara anggota peluang besar untuk memamerkan karya kreatif mereka dalam promosi pariwisata. Penghargaan diberikan dalam dua kategori: satu diputuskan oleh juri dan yang lainnya sebagai pilihan masyarakat atau *people's choice* berdasarkan *polling online*. Dalam Kompetisi Video Pariwisata UNWTO 2017, Indonesia meraih penghargaan karena berhasil memenangkan 2 kategori yaitu kategori Video Pariwisata Terbaik di Kawasan Asia Timur dan Asia Pasifik, dan kategori People's Choice.

Diikutsertakannya Video Wonderful Indonesia dalam ajang UNWTO Video Competition 2017 merupakan salah satu bentuk upaya diplomasi budaya Indonesia untuk tujuan *national branding* Indonesia yang dilakukan melalui pariwisata. Pariwisata berkaitan dengan budaya karena pariwisata Indonesia sangat kental dengan unsur-unsur budaya alias merupakan satu kesatuan yang

¹² DISBUDPAR Palangkaraya, "Ayo Dukung Indonesia di Kompetisi Video Pariwisata UNWTO 2017", <https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/ayodukungindonesia-dikompetisi-video-pariwisata-unwto-2017/> [diakses pada 16 Juni 2023]

tidak terpisahkan. Penghargaan atau *awards* yang diterima Indonesia karena menang dalam kompetisi video pariwisata UNWTO 2017 ini tentunya meningkatkan kepercayaan diri bangsa Indonesia.

Penghargaan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepercayaan diri bangsa. Hal ini disampaikan oleh staff ahli bidang ekonomi dan Kawasan Pariwisata Kemenpar, Anang Sutono. Menurut Anang kemenangan-kemenangan yang diraih oleh Wonderful Indonesia akan meningkatkan kepercayaan diri bangsa dan akan menghantarkan pada kemenangan-kemenangan berikutnya.¹³ Tidak hanya itu, hal ini juga merupakan upaya *national branding* pemerintah Indonesia.

National branding mengacu pada keseluruhan citra negara di mata masyarakat internasional mencakup dimensi politik, ekonomi, dan budaya yang bertujuan untuk membangun citra positif negara dan meningkatkan daya saing negara.¹⁴ *National branding* sangatlah penting karena citra dan reputasi suatu negara secara dramatis mempengaruhi vitalitas ekonomi negara tersebut. Oleh sebab itu dalam hubungan internasional, *national branding* juga mempengaruhi upaya-upaya diplomasi suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling sering dimanfaatkan untuk *national branding* Indonesia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan alam dan budayanya dimana tentunya pariwisata Indonesia tidak lepas dari budaya dan kearifan lokal.

¹³ Mikhael Gewati, Kampanye Pariwisata 'Wonderful Indonesia' Jadi yang Terbaik di ASEAN, Kompas.com <https://travel.kompas.com/read/2019/05/01/132257727/kampanye-pariwisata-wonderful-indonesia-jadi-yang-terbaik-di-asean> [diakses 2 Agustus 2023]

¹⁴ Retno B.L, Rini Aprilia, *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*, Vol 5, No. 3 (2013) hlm. 359 <file:///C:/Users/asus/Videos/Referensi%20Skripsi/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf> [diakses 22 Juni 2023]

Hal ini mendorong Indonesia melakukan upaya yang cukup intensif untuk menampilkan diri di tingkat internasional atau melakukan *National Branding* melalui brand negara “Wonderful Indonesia” sejak tahun 2011. *National branding* telah menjadi strategi yang semakin penting bagi negara-negara termasuk Indonesia dalam persaingan global. Strategi *nation branding* mendapatkan prioritas sebagai bidang penelitian karena meningkatnya kompleksitas pasar akibat kekuatan globalisasi, kebijakan pemerintah domestik dan internasional, fluktuasi nilai tukar mata uang asing dan perubahan lingkungan alam. Para peneliti menyimpulkan bahwa merek yang berakar kuat pada budaya dan warisan nasional memiliki prospek lebih besar untuk memiliki merek yang sinergis. Oleh karena itu Indonesia berupaya untuk membangun *national branding* nya yang berakar dari budaya yang merupakan bagian dari identitas nasional Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana upaya diplomasi budaya pemerintah melalui *Video Wonderful Indonesia* dalam UNWTO Video Competition 2017 terhadap *national branding* Indonesia. Dimana dalam video *Wonderful Indonesia* yang memenangkan kompetisi ini terdapat unsur-unsur budaya dan kearifan lokal di dalamnya tidak hanya memperlihatkan keindahan alam saja yang kemudian hal ini berpengaruh terhadap *national branding* Indonesia. Maka dari itu, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya diplomasi budaya pemerintah Indonesia melalui video *Wonderful Indonesia* dalam kompetisi video pariwisata UNWTO 2017 terhadap *national branding* Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya diplomasi

budaya pemerintah Indonesia melalui video Wonderful Indonesia 2017 dalam UNWTO Video Competition 2017 terhadap *national branding* Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat secara teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Memberikan sumbangan pemikiran atau pemahaman khususnya dalam disiplin ilmu hubungan internasional tentang bagaimana diplomasi budaya dalam sebuah Video Wonderful Indonesia yang diperlombakan di ajang UNWTO Video Competition 2017 terhadap *national branding* Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Sebagai referensi dan contoh penelitian bidang studi Hubungan Internasional yang bersifat *cross majors* karena menggunakan konsep diplomasi budaya melalui bidang Pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Diplomasi Budaya

Salah seorang penggagas utama diplomasi budaya, Milton C. Cummings, menyatakan bahwa diplomasi budaya adalah pertukaran ide, pengetahuan, nilai, kepercayaan atau aspek budaya lainnya dan tujuannya adalah untuk meningkatkan saling pengertian dan saling menghormati. Seiring berjalannya waktu, banyak negara yang sering menggunakan diplomasi budaya untuk menjangkau negara lain, karena ternyata diplomasi budaya dianggap lebih aman dan mudah daripada menggunakan pendekatan ekonomi atau politik.¹⁵ Diplomasi budaya merupakan bentuk diplomasi yang lebih lunak yang menekankan pada prinsip nilai budaya untuk menciptakan citra dan kesan yang baik untuk mempengaruhi negara tertentu.

Diplomasi budaya merupakan bagian dari *soft power diplomacy*, yang menggambarkan upaya suatu negara untuk memenangkan dimensi budaya demi kepentingan negaranya. Diplomasi budaya adalah diplomasi yang menggunakan aspek budaya untuk memperjuangkan kepentingan nasional di dunia internasional. Diplomasi budaya dianggap sebagai alat untuk menunjukkan tingkat peradaban suatu negara. Diplomasi budaya dipandang sebagai cara untuk menunjukkan tingkat peradaban suatu negara karena adanya interaksi yang

¹⁵ Sophia Bernadette, Rizka Septiana, dkk “*Music Matters: Diplomasi Budaya Indonesia Terhadap Negara di Kawasan Pasifik*”, Vol.7, No.2 (Juli-Desember 2022) hlm. 210 file:///C:/Users/asus/Downloads/50779-161586-1-SM.pdf [diakses 16 Juni 2023]

mengarah pada rasa ingin tahu yang lebih mengenai suatu negara oleh negara yang memiliki ketertarikan tersebut.¹⁶

Memahami konsep diplomasi budaya tidak lepas dari penjelasan kata budaya dan diplomasi yang mendukung konsep ini. Dalam praktiknya, istilah budaya sering dikaitkan hanya dengan seni, sastra, dan bagian budaya yang "terlihat" lainnya. Dalam konteks diplomasi budaya, bagaimanapun, budaya harus dilihat dalam arti yang lebih luas sebagai seperangkat karakteristik spiritual, material, intelektual dan emosional dari suatu masyarakat atau kelompok sosial selain seni dan sastra tetapi juga cara kehidupan, bentuk-bentuk kehidupan bersama, sistem nilai, tradisi dan kepercayaan.¹⁷

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartika pun melengkapi argumentasi ini dengan menyatakan bahwa budaya atau kebudayaan makro dalam pengertian umum adalah semua hasil budidaya manusia terhadap lingkungan. Terkait Dalam hal ini budaya dapat diartikan sebagai totalitas gagasan, tindakan, dan karya manusia dalam konteks kehidupan sosial, yang menjadi milik manusia dengan cara belajar. Oleh karena itu, budaya jika dikaitkan dengan diplomasi adalah satu-satunya diplomasi yang dimiliki oleh masyarakat, karena semua jenis diplomasi adalah hasil dari suatu kebudayaan.¹⁸

Sri Wulan Destriyani, Lusi Andriyani, dan Usni pada penelitian mereka yang berjudul "*Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang*" juga menggunakan konsep diplomasi budaya dimana

¹⁶ Yuliana E.A, op.cit, halaman 54.

¹⁷ UNESCO, "Universal Declaration on Cultural Diversity", 2001, Paris: 2 November 2001, <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity> [diakses 16 Juni 2023]

¹⁸ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2007), [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64961/1/ADELLIA%20MONIK A.FISIP.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64961/1/ADELLIA%20MONIK%20A.FISIP.pdf) [diakses 18 Juni 2023]

diplomasi budaya digunakan sebagai media untuk meningkatkan ekspor Batik Indonesia ke Jepang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan ekspor Batik Indonesia ke Jepang dengan menggunakan strategi *soft diplomacy* seperti diplomasi budaya.¹⁹ Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yang juga melihat diplomasi budaya sebagai strategi pemerintah dalam mencapai kepentingan nasionalnya dimana dalam penelitian penulis bentuk diplomasi budaya yang dilakukan pemerintah melalui kementerian pariwisata adalah melalui kompetisi video promosi pariwisata oleh UNWTO pada tahun 2017.

Penulis melihat adanya upaya pemerintah Indonesia menggunakan diplomasi budaya dalam video Wonderful Indonesia 2017 yang meraih penghargaan pada kompetisi Video Pariwisata UNWTO 2017. Hal ini karena selain dalam video tersebut terdapat unsur-unsur budaya, tetapi juga segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan di dalam video tersebut juga merupakan bagian dari budaya karena lingkungan atau objek wisata yang di promosikan mengandung kearifan lokal yang sangat kental dimana seperti yang kita ketahui (dalam hal ini di Indonesia) suatu tempat dalam suatu daerah tidak bisa dipisahkan dengan yang namanya unsur-unsur budaya dan kearifan lokal.

Penelitian lain oleh Nuraini dengan topik "*Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Mengembangkan Bahasa Jepang*" juga menggunakan diplomasi budaya namun sebagai teori untuk mengkaji bagaimana *The Japan Foundation* di Indonesia memakai bahasa Jepang sebagai instrumen diplomasi budayanya.²⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan kesuksesan diplomasi budaya

¹⁹ Destriyani, Sri W, dkk, Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang, Jurnal Politik Indonesia dan Global Vol 1, No.2 (2020), <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independen/article/view/7977>, [diakses 3 September 2023]

²⁰ Nuraini, Idjang Tjarsono, Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Mengembangkan Bahasa Jepang, Jurnal Online Mahasiswa Vol 4 No.2 (2017), <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/issue/view/433> [diakses 3 September 2023]

Jepang di Indonesia yang terlihat dari reaksi beberapa warga masyarakat Indonesia yang ingin mempelajari budaya Jepang lebih jauh lagi dan antusiasme dari warga Jepang yang meningkat untuk mengubah citra negaranya karena citra negara Jepang di Indonesia adalah sebagai negara agresor akibat masa penjajahan di masa lampau.²¹ Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis pada topik ini adalah sama-sama menggunakan ukuran kesuksesan diplomasi budaya Indonesia yaitu diukur dari reaksi-reaksi warga baik itu warga mancanegara maupun warga negara Indonesia. Dimana dalam penelitian penulis, Indonesia menggunakan video sebagai alat diplomasi budaya nya.

Selain itu pada penelitian oleh Nuraini ini, bahasa Jepang adalah instrumen dari diplomasi budaya yang digunakan dalam penelitian, dimana dalam hal ini bahasa juga merupakan salah satu unsur identitas nasional. Maka, penelitian Nuraini ini juga menjadi bukti bahwa identitas nasional suatu bangsa dapat digunakan sebagai alat diplomasi budaya. Tidak hanya itu, indikator keberhasilan yang digunakan adalah adanya antusias dari warga negara Jepang sebagai negara yang melakukan diplomasi budaya dalam memperbaiki citra nya. Penelitian penulis juga akan menggunakan indikator antusiasme warga negara Indonesia sebagai negara yang melakukan diplomasi budaya untuk mempromosikan negaranya melalui video Wonderful Indonesia 2017.

Terakhir, penelitian oleh Nurlelawati yang berjudul "*Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Mandalika Tahun 2011-2017*",²² hasil

²¹ Nuraini, 2017, Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Mengembangkan Bahasa Jepang, Pekanbaru <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/> [diakses 29 Agustus 2023]

²² Nurlelawati, 2019, *Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Mandalika Tahun 2011-2017*, <http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/01> [diakses 15 September 2023]

penelitian ini menunjukkan adanya upaya pemerintah Indonesia untuk melakukan diplomasi budaya melalui promosi pariwisata Wonderful Indonesia yang dilakukan dengan cara mengadakan pameran yang tentu memperlihatkan keindahan alam Indonesia juga berpartisipasi dalam *event* pariwisata internasional lainnya dimana upaya tersebut berhasil meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara sekaligus menjadi bukti diplomasi budaya melalui Wonderful Indonesia diterima dengan baik di kancah internasional. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis dimana pada penelitian penulis diplomasi budaya juga dilakukan melalui kampanye pariwisata Wonderful Indonesia. Penelitian ini tentunya mendukung penelitian penulis dengan menunjukkan kesuksesan diplomasi budaya melalui kampanye Wonderful Indonesia yang menjadi bukti bahwa diplomasi budaya melalui Wonderful Indonesia cukup efektif dalam meningkatkan *national branding* Indonesia.

Budaya dan pariwisata di Indonesia tidak dapat dipisahkan karena setiap tempat atau setiap destinasi wisata di suatu daerah di Indonesia punya cerita dan unsur budayanya masing-masing yang tidak dapat dipisahkan dari budaya daerah masing-masing. Adapun konsep diplomasi budaya dalam penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari konsep diplomasi publik walaupun tujuan utamanya adalah diplomasi budaya, namun dalam pelaksanaannya, diplomasi publik juga turut berperan dalam proses kampanye atau promosi video Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik, oleh karena itu penulis tidak memisahkannya.

Menurut definisi Jan Mellisen, diplomasi publik merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mempengaruhi secara positif orang atau organisasi lain di luar negaranya sendiri untuk mengubah cara orang melihat negara tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa diplomasi publik bertujuan

untuk memajukan kepentingan nasional dengan cara memahami, menginformasikan dan mempengaruhi publik di luar negeri. Berdasarkan definisi tersebut, diplomasi publik merupakan salah satu soft power tools yang digunakan suatu negara untuk kegiatan diplomasi terhadap negara lain.²³ Jan Melisen pada jurnal nya menjelaskan perbedaan mendasar dari diplomasi konvensional dan diplomasi publik yaitu terdapat pada targetnya dimana diplomasi konvensional biasanya tertuju kepada perwakilan negara yang menggunakan hubungan resmi sebagai wadahnya sedangkan diplomasi publik menuju pada publik di negara lain dan melibatkan banyak aktor tidak hanya negara saja dan terkadang tidak harus menggunakan hubungan resmi sebagai wadahnya.

Humphrey Taylor juga menjelaskan terkait perbedaan keduanya yaitu terletak pada penggunaan power dimana diplomasi konvensional biasanya menggunakan hard power yang terkadang mampu menyebabkan terjadinya ketidakpercayaan, kebencian, dan ketakutan dari pihak lain. Berbeda dengan diplomasi publik yang lebih menggunakan soft power yang terkadang menimbulkan ketertarikan dari pihak lain.²⁴ Adapun ahli lain yaitu D'Hooghe memberikan definisi lain yaitu "diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan oleh suatu negara, sub negara, asosiasi negara, dan aktor non-negara untuk mempengaruhi dan memobilisasi perilaku publik demi mencapai kepentingan dengan cara menginformasikan dan menarik perhatian publik, membangun serta mengatur hubungan lalu mengembangkan pemahaman budaya, sikap, dan kebiasaan dari suatu negara". Definisi-definisi ini memperlihatkan bahwa telah terjadi pergeseran aktor di dalam diplomasi publik yang awalnya hanya dilakukan

²³ Citra Hennida, "Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri", FISIP, Unair (2006) https://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf [diakses 16 Juni 2023]

²⁴ Johnson & Hall, 2005. *The Essential of Diplomacy*. Palgrave McMillan

oleh aktor negara namun saat ini aktor yang ada di dalamnya mulai beragam. Adapun D'Hooghe mengelompokan aktor dalam diplomasi publik ke dalam 5 kelompok yaitu:

1. Akademis, aktor ini adalah kelompok yang terdiri dari akademisi universitas atau sekolah, think-tanks, organisasi kesiswaan, dan institusi-institusi atau lembaga riset.
2. NGO, yaitu kelompok yang terdiri dari grup lobi level nasional dan internasional maupun grup-grup non negara
3. Bisnis, yaitu kelompok yang terdiri dari perusahaan besar, organisasi bisnis, serta kamar dagang.
4. Organisasi Kebudayaan, yaitu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang berasal dari program pertukaran organisasi, individu serta diaspora.

Menurut Ranny Emilia, pengertian diplomasi publik adalah *“sebuah diplomasi yang menekankan sebuah keterbukaan dimana sebuah negara yang berdaulat bersama dengan warga negara lain bekerja sama untuk mempengaruhi para pendengarnya dengan terus mempromosikan kepentingan negaranya dengan tujuan menciptakan pandangan positif terhadap pemimpin atau kebijakan luar negeri suatu negara cara yang dilakukan pun cukup beragam, bisa melalui film, buku ataupun program-program yang ada di televisi”*.²⁵ Dalam hal ini, Video pariwisata Wonderful Indonesia masuk ke dalam kategori film pendek atau *short movies* sebagai upaya dari pemerintah Indonesia (bekerjasama dengan aktor lain) untuk meningkatkan *national branding* Indonesia.

²⁵ Theodora Grace C.M, *Diplomasi Publik Korea Selatan Pasca Pencabutan Larangan Hallyu di Tiongkok* (2017-1019), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNIKOM, Bandung, 2020. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3400/8/Theodora%20Grace%20Celine%20Matutina_Bab%202.pdf [diakses 20 Juni 2023]

Adapun bentuk diplomasi publik pada video Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World mulai dari proses-hingga dicapainya kemenangan oleh Indonesia adalah dalam bentuk media massa. Berikut bentuk-bentuk diplomasi publik yang paling umum digunakan:

Tabel 2.1. Bentuk-Bentuk Diplomasi Publik

No.	Bentuk-Bentuk Diplomasi Publik	Penjelasan
1.	Media Massa	Adalah bentuk diplomasi publik yang paling umum digunakan. Melalui sarana media massa negara-negara dapat menyampaikan informasi mengenai kebijakan luar negeri negaranya, budaya, dan pariwisata kepada masyarakat internasional. Adapun jenis-jenis media massa yang dapat digunakan oleh negara dalam melakukan diplomasi publiknya adalah televisi, radio, dan internet.
2.	Budaya Populer	Budaya populer juga merupakan bentuk diplomasi publik dimana negara dapat mempromosikan seni, musik, dan film mereka kepada khalayak internasional. Tidak hanya itu, negara juga dapat mengadakan acara-acara budaya seperti pertunjukan-pertunjukan budaya (tari,

		music), festival dan pameran seni untuk menarik minat masyarakat internasional.
3.	Pendidikan	Pendidikan juga digunakan sebagai bentuk diplomasi publik dimana negara-negara menyediakan beasiswa kepada para pelajar dari negara lain untuk belajar di negara pemberi beasiswa. Ini bertujuan untuk membantu memperkenalkan sistem pendidikan negara pemberi beasiswa kepada pelajar internasional serta memperbaiki citra dan reputasi negara tersebut dalam lingkup internasional.
4.	Program Pertukaran Budaya	Program pertukaran pertukaran budaya juga adalah bentuk diplomasi publik dimana negara-negara mengirim pelajar, seniman, serta pemimpin muda mereka ke negara lain untuk belajar dan melakukan interaksi dengan masyarakat negara penerima. Program-program pertukaran budaya ini dapat memperkuat hubungan antara negara dan meningkatkan pemahaman antar masyarakat kedua negara.
		Olahraga dapat digunakan sebagai bentuk dari diplomasi publik dimana negara-negara yang melakukan diplomasi publik melalui

5.	Diplomasi Olahraga	olahraga akan mengirimkan atlet-atlet negaranya ke negara lain selain untuk berkompetisi juga untuk memperkuat hubungan dengan negara lain dan memperkenalkan budaya negara asal atlet.
----	--------------------	---

Sumber: Arif, 2023, Mengenal Diplomasi Publik dan Perannya dalam Diplomasi Negara²⁶

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia juga melakukan upaya diplomasi publik dalam mempromosikan video pariwisata Wonderful Indonesia yang diperlombakan dalam ajang UNWTO Video Competition 2017 melalui media massa. Dalam jurnal yang ditulis oleh Asep Saefudin Ma'mun yang berjudul Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara, dipaparkan bahwa diplomasi publik merupakan jenis diplomasi yang bersangkutan dengan keterlibatan publik dalam diplomasi. Pengikutsertaan publik dalam diplomasi memerlukan upaya penerapan ilmu *public relations* yang mengkaji berbagai strategi untuk mengikutsertakan aktivitas publik sesuai dengan kehendak pihak yang bersangkutan baik itu organisasi ataupun negara. Tulisan ini yang kemudian menjadi acuan penulis dalam melihat diplomasi publik sebagai jenis diplomasi yang bersangkutan dengan keterlibatan publik. Dalam hal ini pemerintah Indonesia melalui diplomasi publik yakni diplomasi budaya dalam video promosi pariwisata Wonderful Indonesia di ajang UNWTO Video Competition sebagai bentuk *national branding* untuk membangun citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan kebudayannya di dunia internasional.²⁷

2.2 Konsep *National Branding*

²⁶ Arif, 2023, Mengenal Diplomasi Publik dan Perannya dalam Diplomasi Negara, <https://arifie.com/mengenal-diplomasi-publik-dan-perannya-dalam-diplomasi-negara>

²⁷ Asep Saefudin Ma'mun, 2014, Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.

Istilah "*National Branding*" telah ada sejak tahun 1998, ketika konsultan Inggris Simon Anholt mengejutkan bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai merek. *National branding* merupakan salah satu strategi yang digunakan suatu negara untuk meningkatkan citranya terhadap negara lain dan bersaing dengan negara lain dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi dan budaya. Antara lain, negara mempromosikan budaya di negara lain. *National branding* menggabungkan pemerintah, masyarakat, sejarah dan budaya menjadi sebuah lambang yang digunakan untuk mempromosikan budaya di negara lain, dengan harapan lambang yang menggambarkan identitas negara tersebut akan menarik perhatian kedua negara dan orang-orang di dalamnya.²⁸

Menurut Anholt *national branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Budaya adalah variabel independen pertama yang dikemukakan Sun dalam membangun model *National Branding*. Hal ini beririsan dengan aspek masyarakat, budaya dan warisan yang dikemukakan oleh Anholt. Domain masyarakat beririsan dengan "*Spirit of The People*" yang direpresentasikan dalam model Echtner dan Ritchie.²⁹

Menurut Delori, *national branding* mengacu pada keseluruhan citra negara di mata masyarakat internasional mencakup dimensi politik, ekonomi, dan budaya yang bertujuan untuk membangun citra positif negara dan meningkatkan daya

²⁸ Sri Rahayu, Reni Kristina Arianti, "*Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia*", <<https://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/download/82/48/>> hlm. 3 [diakses 16 Juni 2023]

²⁹ Ibid; halaman 4

saing negara.³⁰ *National branding* sangatlah penting karena citra dan reputasi suatu negara secara dramatis mempengaruhi vitalitas ekonomi negara tersebut. Oleh sebab itu dalam hubungan internasional, *national branding* juga mempengaruhi upaya-upaya diplomasi suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling sering dimanfaatkan untuk terhadap *national branding* Indonesia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan alam dan budayanya dimana tentunya pariwisata Indonesia tidak lepas dari budaya dan kearifan lokal.

Penelitian sebelumnya oleh Miftahul Khausar dengan judul "*Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan ASIAN GAMES 2018*"³¹ menunjukkan implikasi dari *nation branding* Indonesia yang didapatkan dengan menjadi tuan rumah ASEAN GAMES 2018 yang diukur dengan *Tourist Arrival* dan *Foreign Direct Investment* dimana kedua hal ini juga digunakan dalam penelitian penulis sebagai ukuran keberhasilan sebuah *nation branding* yang terdapat dalam dimensi ekspor serta dimensi investasi asing oleh Anholt. Penelitian ini tentunya memperkuat alasan digunakannya dimensi ekspor dan investasi asing sebagai ukuran keberhasilan sebuah *nation branding* dalam penelitian penulis.

Penelitian lain tentang nation branding yaitu oleh Irwansyah yang berjudul "*Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa pada kenyataannya nation branding berpotensi menjadi daya saing nasional dan

³⁰ Retno B.L, Rini Aprilia, *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*, Vol 5, No. 3 (2013) hlm. 359 <file:///C:/Users/asus/Videos/Referensi%20Skripsi/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf> [diakses 22 Juni 2023]

³¹ Khausar, M, 2020, "*Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan ASIAN GAMES 2018*", <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50280/1/MIFTAHUL%20KHAUSAR.FISIP.pdf> [diakses 15 September 2023]

merupakan bentuk representasi diri suatu negara yang bertujuan untuk menciptakan reputasi kapital.³² Berangkat dari pengukuran nation branding oleh Anhold Roper yang menggunakan 6 dimensi yaitu, ekspor, investasi, pemerintah, imigrasi, pariwisata, budaya dan masyarakat, penulis melalui penelitian ini menemukan bahwa terdapat setidaknya 17 dimensi nation branding sebagai perluasan dari 6 dimensi yang dikemukakan oleh Anholt. Penelitian oleh Irwansyah ini menunjukkan adanya inisiasi dari nation branding Indonesia yang dapat dilakukan secara parsial. Dalam rangka mengembangkan dimensi *nation branding* secara komprehensif sebagai landasan untuk membangun daya saing nasional diperlukan keberlangsungan dan sinergi serta integrasi. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yaitu terkait dengan integrasi dan sinergi dalam *nation branding*.

Selanjutnya, penelitian tentang *national branding* yaitu oleh Nicole, Christina, dkk yang berjudul "*National Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism*".³³ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi Pustaka serta studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *national branding* atau citra nasional yang positif berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dengan membangun merek wisata nasional, menarik investor asing, dan lain sebagainya. *National branding* yang baik akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik bagi sektor swasta maupun publik, serta bagi semua badan dan warga negara, dan pihak-pihak tersebut mempunyai peran penting dalam membangun *national branding*. Namun, meskipun semua pihak

³² Irwansyah, Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013, https://www.researchgate.net/publication/289298830_Menginisiasi_Nation_Branding_Indonesia_Menuju_Daya_Saing_Bangsa [diakses 3 September 2023]

³³ Nicole, Christina, dkk, 2020, *National Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism*, <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/picbe-2020-0095> [diakses 16 September 2023]

yang terlibat sadar akan kebutuhan merek yang koheren dan bersedia berkontribusi pada proses *national branding*, akan tetapi membangun model fungsional untuk menerapkannya dan memfasilitasi komunikasi strategis merupakan sebuah tantangan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terkait dengan hasil penelitian ini bahwa *national branding* yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan cara membangun merek wisata nasional dimana dalam hal ini Wonderful Indonesia adalah merek wisata nasional Indonesia yang diangkat penulis dalam penelitian. Tidak hanya itu, penelitian oleh Nicole dkk ini juga menunjukkan perlunya kesadaran dan kontribusi dari berbagai pihak dalam membangun *national branding*, dimana dalam penelitian penulis pemerintah juga berupaya membangun *national branding* Indonesia melalui diplomasi budaya dengan melibatkan pihak-pihak lain diluar pemerintah.

2.2.1 Teori Identitas Nasional

National branding juga berkaitan dengan identitas nasional atau dapat dikatakan bahwa identitas nasional merupakan bagian dari *national branding*. Sebelum membahas pengertian identitas nasional, agar lebih mudah dipahami, perlu diketahui bahwa terdapat dua istilah independen yang tergabung dalam Identitas Nasional yaitu "Identitas" dan "Nasional". Secara harfiah "Identitas" berarti ciri-ciri, tanda-tanda atau juga jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakannya dari yang lain. Adapun "Nasional" berarti identitas yang melekat pada kelompok-kelompok besar yang terikat persamaan-persamaan baik persamaan fisik, budaya, agama, bahasa, maupun persamaan secara non fisik seperti cita-cita, keinginan, dan tujuan.

Menurut Kaelan, identitas nasional pada hakikatnya adalah manifestasi dari nilai-nilai budaya yang tumbuh juga berkembang di dalam aspek kehidupan suatu bangsa (*nation*) tentunya dengan ciri-ciri yang khas dengan *nation* tersebut. Oleh sebab itu ciri-ciri khas suatu bangsa berbeda dengan ciri khas bangsa lain dalam kehidupannya. Nilai-nilai budaya suatu bangsa dalam satu negara tercermin dalam identitas nasional dimana identitas nasional disini bukanlah barang jadi yang sudah selesai, melainkan sesuatu yang terbuka dan cenderung terus menerus berkembang karena hasrat yang dimiliki oleh masyarakatnya yang selalu ingin menuju kemajuan. Implikasinya yaitu identitas nasional merupakan sesuatu yang terbuka untuk makna baru agar tetap terus relevan dan fungsional. Singkatnya, identitas nasional dapat terus direkonstruksi atau dekonstruksi tergantung dari jalannya sejarah.

Identitas nasional sering dikaitkan dengan nilai keterikatan terhadap tanah air, tercermin dalam identitas nasional dan seringkali mempunyai ciri-ciri tertentu yang berbeda dengan suku bangsa lainnya, sering disebut dengan istilah kebangsaan atau yang kita kenal dengan nasionalisme. Dalam konteks kebangsaan, rakyat tidak hanya merujuk pada mereka yang berstatus sosial lebih rendah, tetapi juga seluruh struktur sosial yang ada. Seluruh lapisan masyarakat dan struktur sosial yang ada terikat untuk berpikir dan merasa bahwa mereka adalah satu. Bahkan ketika kita berbicara tentang bangsa, gagasan kita tidak terbatas pada realitas/kenyataan yang dihadapi suatu komunitas masyarakat pada kondisi tertentu yang hidup saat ini, melainkan mencakup juga mereka yang telah meninggal dan yang belum lahir.

Smith dalam teori identitas nasionalnya, menggambarkan negara sebagai kumpulan manusia yang terdiri dari wilayah atau tanah air yang sama, sejarah serta tradisi yang sama, ekonomi domestik, budaya publik, seperangkat norma

dan nilai yang sama, serta organisasi atau negara politik yang berdaulat.³⁴ Menurut Suryo, faktor-faktor berikut menentukan identitas nasional bangsa Indonesia:

1. Faktor Objektif, adalah faktor yang meliputi geografis, ekologis, dan demografis, dimana kondisi geografis – ekologis yang membentuk Indonesia menjadi negara kepulauan yang mempunyai iklim tropis dan terletak berada di persimpangan jalur komunikasi antarwilayah dunia Asia Tenggara (ASEAN) yang ikut mempengaruhi perkembangan kehidupan demografis, ekonomis, sosial, dan kultural bangsa Indonesia.
2. Faktor Subjektif, adalah faktor yang disebabkan oleh faktor historis, sosial, politik, serta kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia. Faktor historis yang dimiliki bangsa Indonesia turut mempengaruhi proses pembentukan masyarakat Indonesia, dan bangsa Indonesia beserta identitasnya, melalui interaksi antar faktor-faktor tersebut. Hasil interaksi berbagai faktor tersebut, melahirkan proses pembentukan masyarakat, bangsa, juga negara bangsa beserta identitas bangsa Indonesia yang muncul bersamaan dengan perkembangan nasionalisme di Indonesia pada awal abad ke-20.

Kemajemukan yang menjadi pembentuk identitas nasional bangsa Indonesia tidak terlepas dari unsur-unsur pembentuk identitas yaitu suku bangsa, agama, kebudayaan, hingga bahasa.³⁵

1. Suku bangsa, adalah golongan sosial khusus bersifat askriptif atau ada sejak lahir. Coraknya sama dengan umur dan jenis kelamin. Di Indonesia

³⁴ Isabela, Monica A.C, 2022, Karakteristik Identitas Nasional Bangsa Indonesia Menurut Smith, Kompas.com <<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/07/00000061/karakteristik-identitas-nasional-menurut-smith>> [diakses 30 Agustus 2023]

³⁵ Afala, La Ode Machdani. 2020. Politik Identitas di Indonesia. Malang: UB Press [diakses 30 Agustus 2023]

terdapat banyak suku bangsa dengan etnis dan bahasa daerah yang berbeda-beda.

2. Agama, bangsa Indonesia adalah bangsa yang menjunjung KeTuhanan Yang Maha Esa sehingga dikenal sebagai bangsa yang agamis. Agama-agama yang tumbuh dan berkembang di Indonesia seperti Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Kong Hu Cu.
3. Kebudayaan, adalah pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang isisnya adalah perangkat atau model pengetahuan yang secara konkrit digunakan untuk menafsirkan dan memahami lingkungan yang dihadapi serta digunakan sebagai rujukan atau pedoman untuk bertindak.
4. Bahasa, dipahami sebagai sistem perlambangan yang dibentuk atas unsur-unsur bunyi ucapan manusia dan digunakan sebagai sarana berinteraksi atau berkomunikasi antar manusia.

Dari unsur-unsur identitas nasional yang telah dijelaskan diatas, dapat dibedakan lagi menjadi 3 bagian yaitu:³⁶

1. Identitas Fundamental, yaitu Pancasila yang merupakan ideologi, dasar negara, dan falsafah bangsa.
2. Identitas Instrumental, yang berisi UUD 1945, Tata Perundangan, Bahasa Indonesia, Lambang Negara, Lagu Kebangsaan, “Indonesia Raya” dan Bendera.
3. Identitas alamiah yaitu sebagai Negara Kepulauan (Archipelago) dan pluralisme dalam suku, budaya, agama, kepercayaan, dan bahasa.

³⁶ Putri, Vanya K.M, 2021, *Unsur Identitas Nasional*, Kompas.com <<https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/25/165905869/unsur-identitas-nasional>> [diakses 31 Agustus 2023]

Dalam penelitian ini, identitas nasional bangsa Indonesia yang diangkat atau yang diperlihatkan adalah identitas alamiah bangsa Indonesia yaitu sebagai negara yang plural atau beragam terutama dalam hal budaya. Kebudayaan merupakan puncak dari kebudayaan-kebudayaan daerah. Kebudayaan daerah diterima sebagai kebudayaan nasional. Keberagaman budaya suku bangsa di Indonesia menjadi identitas nasional Indonesia.

Penelitian oleh Achyar Hanif Siregar tentang identitas nasional yang berjudul *“Penguatan Identitas Nasional Indonesia Melalui Perencanaan Pembangunan Berbasis Lembaga Kemasyarakatan”* menjelaskan bahwa identitas nasional bangsa Indonesia tercipta karena adanya ribuan pulau, beragam suku bangsa, bahasa, agama, serta keberagaman lainnya dengan ciri khas masing-masing. Penelitian oleh Achyar ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan partisipasi serta menggunakan teori identitas nasional. Hasil penelitian oleh Achyar ini meliputi identifikasi identitas nasional bangsa Indonesia serta analisis penguatan identitas nasional Indonesia melalui perencanaan pembangunan berbasis lembaga kemasyarakatan.³⁷ Adapun relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menekankan bahwa identitas nasional Indonesia berasal dari keberagaman atau dengan kata lain keberagaman adalah identitas nasional itu sendiri. Dimana dalam penelitian penulis tentang *“Diplomasi Budaya Melalui Video Wonderful Indonesia 2017 Terhadap National Branding Indonesia”*, diplomasi budaya berangkat dari identitas nasional Indonesia yaitu keberagaman budaya.

³⁷ Siregar, Achyar H, Penguatan Identitas Nasional Indonesia Melalui Perencanaan Pembangunan Berbasis Lembaga Kemasyarakatan, Jurnal Ekonomi Pembangunan IBM Bekasi, Vol 2 No.1 Feb 2021, <http://jurnal.ibm.ac.id/index.php/develop/article/view/103/103>, [diakses 3 Spetember 2023]

Penelitian lain oleh Yachen Zhang, Jinwei Wang, dan Lyan Zhang tentang *“Tourists National Identity at Heritage Sites of Natural Disaster”* yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori kategorisasi diri, menjelaskan bahwa identitas nasional Tiongkok dapat difasilitasi dari rangsangan eksternal dan atribut identitas nasional. Pengembangan identitas nasional adalah proses interaktif dan timbal balik dimana masyarakat berkontribusi secara emosional dan kognitif atau tepatnya identitas nasional dapat dibuat dan diperkuat oleh individu. Secara khusus, menonjolnya identitas nasional di kalangan pengunjung mungkin didorong oleh masukan stimulus dari lingkungan tertentu dan pemahaman tentang atribut identitas nasional.³⁸ Hasil penelitian ini adalah identitas nasional yang dapat memfasilitasi kohesi sosial, mengurangi konflik dalam komunitas dan mendukung stabilitas politik jangka panjang, juga memungkinkan individu untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan negaranya serta meningkatkan rasa memiliki di antara mereka.

Adapun relevansi penelitian Yachen Zang dkk dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai atribut identitas nasional dan pentingnya pemahaman akan atribut identitas nasional terlebih dahulu, dimana dalam hal ini atribut identitas nasional pada penelitian penulis adalah budaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini sebelum penulis menjelaskan upaya-upaya national branding Indonesia melalui diplomasi budaya, penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai budaya sebagai atribut identitas nasional dalam penelitian penulis, budaya seperti apa yang dijadikan sebagai sarana diplomasi budaya melalui video Wonderful Indonesia 2017 yang memenangkan UNWTO Video Competition 2017.

³⁸ Yachen Zang, Tourists' national identity at heritage sites of natural disasters, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2023 [diakses 3 September 2023]

Sebuah penelitian lain oleh Retno B. Lestari dan Rini Aprilia berjudul "*Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*",³⁹ menggunakan metode penelitian kualitatif, membahas tentang identitas nasional sebagai sesuatu yang sangat penting dalam upaya meningkatkan daya saing di sektor pariwisata Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah merek atau *nation brand* tanpa karakter adalah sia-sia dan bangsa Indonesia agar memiliki daya saing di kancah Internasional, haruslah memiliki karakter dalam hal ini adalah identitas nasional. Oleh karena pentingnya sebuah karakter bagi *nation brand* Indonesia, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan teori identitas nasional untuk mengkaji dan melihat bagaimana peran dari identitas nasional dalam upaya diplomasi budaya pemerintah melalui *national branding*. Sama seperti penelitian oleh Retno dan Rini ini, dimana perlu dilakukan pengenalan serta pemahaman akan identitas nasional sebuah negara terlebih dahulu sebelum membuat sebuah *nation brand*, penulis juga dalam penelitian ini menjelaskan terlebih dahulu mengenai identitas nasional Indonesia seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada sub bab ini.

Identitas nasional juga berkaitan erat dengan konsep *national branding* negara dan mencakup upaya untuk membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional. Berikut adalah pandangan beberapa para ahli tentang hubungan antara identitas nasional dan *national branding*:

1. Simon Anholt: seorang ahli dalam bidang branding negara, mengusulkan konsep "*Nation Brand Index*" yang mengukur persepsi global terhadap berbagai negara. Menurut Anholt, identitas negara dan citra internasionalnya sangat terkait.

³⁹ Retno B. Lestari, Rini Aprilia, 2013, *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*, <https://media.neliti.com/media/publications/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf> [diakses 17 September 2023]

Dia berpendapat bahwa identitas negara yang kuat, yang mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan prestasi uniknya, dapat membentuk dasar bagi upaya national branding yang sukses.⁴⁰

2. David A. Fennell: seorang profesor di bidang pariwisata, berpendapat bahwa identitas negara yang kaya budaya dan alam dapat menjadi dasar bagi national branding yang efektif dalam sektor pariwisata. Identitas tersebut harus tercermin dalam kampanye pemasaran dan promosi untuk menarik wisatawan asing.⁴¹

3. Keith Dinnie: penulis buku "*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*," berpendapat bahwa national branding melibatkan penciptaan narasi nasional yang positif. Identitas negara, yang melibatkan sejarah, budaya, dan nilai-nilai, harus diintegrasikan ke dalam strategi branding untuk menciptakan citra yang konsisten dan menarik.⁴²

4. Robert Govers: seorang akademisi yang mengkhususkan diri dalam branding kota dan negara, menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam pesan-pesan branding. Identitas negara harus tercermin dalam setiap aspek komunikasi, baik melalui promosi pariwisata, investasi, maupun diplomasi.⁴³

5. Nicholas Ind: seorang penulis yang meneliti tentang branding, berpendapat bahwa national branding tidak hanya tentang citra, tetapi juga tentang reputasi yang dibangun melalui tindakan nyata. Identitas negara harus diwujudkan dalam

⁴⁰ Ipsos, 2021, Anholt Ipsos Nation Brand Index, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf> [diakses 31 Agustus 2023]

⁴¹ David A Fennel, 2017, Tourism Ethics, https://books.google.co.id/books/about/Tourism_Ethics.html?id=MMuqDwAAQBAJ&redir_esc=y [diakses 31 Agustus 2023]

⁴² Keith Dinnie, 2015, Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315773612/nation-branding-keith-dinnie> [diakses 31 Agustus 2023]

⁴³ Robert Govers, 2021, *Dr. Robert Govers on The Origins and Future of Place Branding*, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-67144-0_47 [diakses 1 September 2023]

kebijakan, praktek, dan inovasi yang dapat memengaruhi citra dan persepsi global.⁴⁴

Kebudayaan merupakan salah satu unsur identitas nasional yang akan banyak dibahas pada penelitian ini. *National Branding* Indonesia yang ingin dibangun adalah sesuai dengan identitas nasional Indonesia yaitu negara yang penuh dengan keberagaman dan kemajemukan baik dari segi alam, budaya, bahasa, etnis dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini identitas nasional Indonesia yang fokus dibahas adalah identitas Indonesia sebagai negara yang kaya akan alam dan Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya yang direpresentasikan oleh *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World*.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa, para ahli sepakat bahwa identitas negara dan *national branding* sangat berkaitan. Identitas yang kaya, otentik, dan unik dapat menjadi fondasi bagi upaya branding yang berhasil. Upaya branding nasional harus mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik yang membuat negara tersebut istimewa, sambil mempertimbangkan konsistensi dalam komunikasi dan tindakan nyata untuk membangun citra yang positif di mata dunia.

⁴⁴ Nicholas Ind, 2016, *Co-creation: Building Brands Together*, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-19668-4_1 [diakses 1 September 2023]

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan pembahasan sebelumnya, untuk memperoleh informasi yang objektif dan komprehensif pada topik “Diplomasi Budaya Video Wonderful Indonesia Dalam UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) Video Competition 2017 Terhadap *National Branding* Indonesia”, maka pendekatan yang paling tepat untuk digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian Studi Pustaka (*Library Research*). Penelitian ini juga akan menggunakan konsep diplomasi budaya yang akan menjelaskan upaya-upaya diplomasi budaya pemerintah Indonesia melalui video Wonderful Indonesia yang diperlombakan dalam UNWTO Video Competition 2017 ini dan konsep nasional branding untuk kemudian melihat dampak video Wonderful Indonesia ini terhadap *national branding* Indonesia, dimana kedua konsep ini akan dikaji menggunakan teori identitas nasional yang menjadi dasar dari diplomasi budaya serta *national branding* Indonesia.

3.2 Kehadiran Peneliti

Di dalam penelitian ini, peneliti akan bertindak sebagai pengumpul data sama seperti ciri penelitian kualitatif yaitu peneliti mengumpulkan datanya sendiri. Adapun data-data tersebut berasal dari buku, jurnal, artikel dan lain sebagainya yang membahas tentang video Wonderful Indonesia 2017 yang diperlombakan dalam ajang UNWTO *Video Competition*. Peneliti juga hadir sebagai pengamat penuh dimana peneliti berpartisipasi langsung dalam pengumpulan data kepustakaan dan juga dalam analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data, lokasi penelitian terhadap topik ini akan dilakukan di perpustakaan, tempat dokumen, arsip dan sejenisnya. Dalam hal ini maka lokasi spesifik tempat penulis mengumpulkan data adalah di perpustakaan Universitas Fajar Makassar dan berbagai sumber lainnya yang diperoleh secara *online*.

3.4 Sumber Data

Penulis dalam penelitian ini mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber pendukung atau biasa disebut data sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksud adalah data yang bersumber dari berbagai literatur mulai dari jurnal *online*, buku, artikel, majalah, handbook, maupun dari situs internet lainnya terkait topik penelitian. Penulis berangkat dari pandangan Lexy J. Moleong, yang mengatakan bahwa sumber data kualitatif adalah tampilan dalam bentuk kata-kata yang diucapkan atau ditulis yang diamati peneliti secara rinci sehingga makna tersirat dari dokumen atau objek dapat dipahami. Sumber informasinya harus asli, tetapi jika sulit diperoleh, fotokopi atau tiruannya tidak menjadi masalah besar, asalkan ada pengesahan yang kuat.⁴⁵

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian terkait topik ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode Studi Pustaka (*Library Research*). Metode penelitian studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan studi atau tinjauan terhadap literatur baik itu buku, catatan ilmiah, serta laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipecahkan. Teknik ini sering digunakan untuk mencatat dasar-dasar argumen dan pendapat yang ikut

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-XXIX, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 6.

berperan, yaitu dengan cara mempelajari berbagai literatur tentang topik yang diteliti.

3.6 Analisis Data

Penelitian terkait topik ini akan menggunakan analisis kualitatif dimana penulis akan melakukan pengenalan data terlebih dahulu dengan membaca data secara cermat atau biasa disebut transkripsi data. Kemudian penulis akan melakukan tinjauan ulang terhadap literatur yang dibaca lalu mengolah data hasil tinjauan literatur secara mendalam dengan meringkas dan menafsirkan hasil pemahaman terhadap literatur yang ada sehingga tercipta suatu hasil analisis yang sifatnya lebih subyektif yaitu berdasarkan pemahaman peneliti.

3.7 Pengecekan Validitas Data

Untuk pengecekan validitas data atau keabsahan data penelitian terhadap topik ini, penulis menggunakan sistem verifikasi data dengan teknik triangulasi data dimana penulis melakukan pemikiran kembali, menganalisis, dan melakukan tinjauan ulang pada catatan-catatan yang diperoleh dari lapangan, serta kegiatan bertukar pikiran dengan sesama teman penulis untuk mengembangkan "kesempatan intersubjektif".

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan tahapan 5 bab yang terdiri dari bab 1 pendahuluan, bab 2 tinjauan pustaka, bab 3 metode penelitian, bab 4 pembahasan & hasil penelitian, dan bab 5 kesimpulan & saran. Tujuannya adalah agar para pembaca dapat memahami isi dari penelitian ini dengan mudah. Adapun ke-lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, latar belakang diangkatnya topik tentang “Diplomasi Budaya Melalui Video Wonderful Indonesia 2017 Terhadap *National Branding* Indonesia” akan dijelaskan beserta dengan rumusan masalah yang diangkat, fokus penelitian, urgensi sekaligus tujuan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca, memberikan intro atau brainstorming di awal mengenai topik yang diangkat sehingga pembaca dapat memahami apa yang akan dibahas dan dapat mengikuti alurnya dengan baik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan konsep dan teori yang digunakan dalam menganalisis diplomasi budaya Indonesia terhadap *national branding* guna mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai cara atau metode yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah terkait topik “Diplomasi Budaya Melalui Video Wonderful Indonesia 2017 Terhadap *National Branding* Indonesia dimana rumusan masalah yang diangkat disesuaikan dengan hal-hal krusial dan memfokuskan terhadap kebaruan hasil penelitian. Bab ini mencakup rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan validitas data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian diplomasi budaya melalui Video Wonderful Indonesia 2017 terhadap *national branding* yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan terhadap bahasan rumusan masalah yaitu bagaimana diplomasi budaya Indonesia melalui UNWTO Video Competition terhadap *national branding*, serta keterbatasan dan saran dari keseluruhan bab yang ada dalam penelitian skripsi ini. Peneliti akan memberikan kesimpulan yang berdasarkan hasil pembahasan rumusan masalah, dan saran yang dapat dimengerti dan dipahami oleh pembaca, baik dosen, mahasiswa maupun masyarakat awam lainnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

BAB IV

PEMBAHASAN & HASIL PENELITIAN

4.1 Upaya Diplomasi Budaya Pemerintah Melalui Video Wonderful Indonesia Dalam UNWTO Video Competition 2017 Terhadap *National Branding* Indonesia

Seperti menurut Milton C. Cummings, yang menyatakan bahwa diplomasi budaya adalah pertukaran ide, pengetahuan, nilai, kepercayaan atau aspek budaya lainnya dan tujuannya adalah untuk meningkatkan saling pengertian dan saling menghormati, pada ajang UNWTO Video Competition, Indonesia telah melakukan diplomasi budaya melalui video promosi pariwisata Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World yang banyak memperlihatkan keindahan alam di Indonesia beserta dengan aspek-aspek budaya Indonesia sehingga tentunya pertukaran atau transfer budaya telah terjadi. Sesuai dengan definisi lainnya bahwa diplomasi budaya merupakan bagian dari *soft power diplomacy*, yang menggambarkan upaya suatu negara untuk memenangkan dimensi budaya demi kepentingan negaranya, tabel berikut merupakan bukti yang memperkuat bahwa diplomasi budaya dalam situasi damai dapat dilakukan melalui pariwisata:

Tabel 4.1. Hubungan Antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan.

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	<ul style="list-style-type: none">- Eksibisi- Kompetisi- Pertukaran misi- Negosiasi- Konferensi	<ul style="list-style-type: none">- Pengakuan- Hegemoni- Persahabatan- Penyesuaian	<ul style="list-style-type: none">- Pariwisata- Olahraga- Pendidikan- Perdagangan- Kesenian
Krisis	<ul style="list-style-type: none">- Propaganda- Pertukaran misi- Negosiasi	<ul style="list-style-type: none">- Persuasi- Penyesuaian	<ul style="list-style-type: none">- Politik- Mass Media

		<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan - Ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Diplomatik - Misi Tingkat Tinggi - Opini Publik
Konflik	<ul style="list-style-type: none"> - Terror - Penetrasi - Pertukaran Misi - Boikot - Negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ancaman - Subversi - Persuasi - Pengakuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Opini Publik - Perdagangan - Para Militer - Forum Resmi - Pihak Ketiga
Perang	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetisi - Terror - Penetrasi - Propaganda - Embargo - Boikot - Blokade 	<ul style="list-style-type: none"> - Dominasi - Hegemoni - Ancaman - Subversi - Pengakuan - Penaklukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Militer - Para Militer - Penyelundupan - Opini Publik - Perdagangan - Suplai barang Konsumtif (termasuk senjata)

Sumber: Buku Diplomasi Kebudayaan Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari⁴⁶

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa melalui ajang UNWTO *Video Competition* 2017, Indonesia melakukan dilomasi budayanya dalam bentuk kompetisi dengan tujuan agar mendapatkan pengakuan dari negara-negara lain dengan menggunakan sarana pariwisata. Ini bukan pertama kalinya Indonesia melakukan diplomasi budaya melalui pariwisata. Sejak tahun 1970an hingga sekarang Indonesia telah mengalami berbagai macam metamorfosis dalam upayanya menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Indonesia melalui pariwisata. Melihat kembali media masa di sekitar tahun 1970 hingga 1980, berseliweran berbagai *tagline* promosi pariwisata Indonesia yang dikumandangkan. Diantaranya yaitu tagline “*Indonesia, there is more to it than Bali*”, “*Indonesia, Bali and Beyond*”, serta “*Indonesia, Bali plus Nine*” yang

⁴⁶ Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari, Diplomasi Kebudayaan, Yogyakarta: Ombak, 2007, hlm 41, [diakses 3 September 2023]

digaungkan seiring dengan dibentuknya 10 daerah tujuan wisata (DTW) dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (Pelita) III Pariwisata Indonesia.⁴⁷

Disini Indonesia melakukan diplomasi budaya melalui pariwisata dalam ajang UNWTO Video Competition sebagai upaya *national branding*. Diplomasi budaya tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah, tetapi lembaga-lembaga seperti LSM, kelompok tertentu, masyarakat, dan individu dalam suatu negara dapat melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya Indonesia melalui UNWTO Video Competition 2017, tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi pemerintah dalam hal ini kementerian pariwisata bekerjasama dengan aktor non-pemerintah/individu yaitu seorang video director, Condro Wibowo. Berikut skema aktor-aktor (pelaku) dan sasaran diplomasi kebudayaan.

Gambar 4.1.1 Skema Pelaku dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan



Sumber: Website *Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism Binus University*

Dari skema di atas dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya dapat dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, dan sasaran utamanya adalah masyarakat suatu negara bukan hanya semata-mata langsung kepada pemerintah saja dengan tujuan kepentingan nasional. Memahami konsep diplomasi budaya tidak lepas dari penjelasan kata budaya dan diplomasi yang

⁴⁷ Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism Binus University, 2015, Perkembangan Pariwisata Indonesia, <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/> [diakses 20 Agustus 2023]

mendukung konsep ini. Dimana diplomasi adalah sebuah praktik dalam ilmu hubungan internasional yang dilakukan oleh representatif pihak tertentu untuk mempengaruhi pihak lainnya. Sedangkan menurut Edward B. Tylor, budaya adalah keseluruhan kompleksitas sistem yang mencakup pengetahuan, kesenian, kepercayaan, moral, hukum, kemampuan-kemampuan masyarakat, adat istiadat, serta kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.⁴⁸ Kemudian alasan lain yang memperkuat pernyataan penulis bahwa video promosi pariwisata yang diperlombakan dalam UNWTO Video Competition 2017 merupakan salah satu upaya diplomasi budaya adalah karena dalam konteks diplomasi budaya, bagaimanapun, budaya harus dilihat dalam arti yang lebih luas sebagai seperangkat karakteristik spiritual, material, intelektual dan emosional dari suatu masyarakat atau kelompok sosial selain seni dan sastra tetapi juga cara kehidupan, bentuk-bentuk kehidupan bersama, sistem nilai, tradisi dan kepercayaan.

Video promosi pariwisata Indonesia kali ini tentunya menunjukkan budaya dalam bentuk kesenian seperti pada pertunjukan wayang orang Bharata dari Jakarta, tarian Pendet Bali, seni kerajinan tangan berupa oleh-oleh khas (barang rajutan) yang dijual di pasar-pasar tradisional, dan seni batik. Pada praktiknya, istilah budaya sering dikaitkan hanya dengan seni, sastra, dan bagian budaya yang "terlihat" lainnya. Namun karena yang dimaksud dengan budaya tidak hanya tentang hal-hal yang terlihat, tetapi juga tentang hal-hal yang tidak dapat dilihat secara langsung seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu karakteristik spiritual, intelektual, material, emosional, cara kehidupan, bentuk-bentuk kehidupan bersama, tradisi dan kepercayaan dalam masyarakat, maka jika kita

⁴⁸ Kristina, DetikEdu, 2021, *5 Pengertian Kebudayaan Menurut Para Ahli*, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5725690/5-pengertian-kebudayaan-menurut-para-ahli> [diakses 31 Agustus 2023]

melihat dengan seksama video promosi pariwisata ini juga mencakup aspek-aspek budaya yang *intangible* tersebut yaitu seperti cara masyarakat hidup.

Ada setidaknya dua *scene* dalam video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* yang menunjukkan cara hidup masyarakat sesuai dengan daerahnya yaitu cara hidup masyarakat yang tinggal di sekitar daerah pegunungan karst di Rammang-Rammang dan cara hidup masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan seperti kota Yogyakarta. Dalam video promosi pariwisata ini, cara hidup masyarakat yang tinggal di sekitar daerah pegunungan dalam hal ini di sekitar area pegunungan karst di Rammang-Rammang Sulawesi Selatan akan cenderung melakukan aktivitas seperti berkebun, memelihara ternak, ataupun bertani sebagai mata pencaharian utama. Terlihat juga bahwa masyarakat sekitar masih sangat menjaga kearifan lokal di wilayah tersebut terbukti dengan beberapa perumahan warga yang masih sangat tradisional berbentuk rumah panggung.

Gambar 4.1.2 Kehidupan Masyarakat Rammang-Rammang, Sulawesi Selatan



Sumber: Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*

Scene ini tentunya akan membentuk persepsi *audience* yang menyaksikan video ini dimana *audience* atau penonton akan menyimpulkan bahwa Indonesia di daerah-daerah tertentu, masyarakatnya masih hidup dengan cara-cara tradisional dan juga daerah-daerah di Indonesia masih lekat dengan tradisi dan adat istiadat.

Adapun di daerah perkotaan seperti Yogyakarta, cara hidup Masyarakat tentunya sudah mulai beragam bahkan banyak yang sudah menerapkan gaya hidup modern. Namun, yang disorot disini adalah cara hidup beberapa warganya dalam hal mencari nafkah beberapa orang yang berprofesi sebagai ojek masih menggunakan transportasi tradisional seperti becak walaupun telah dipadukan dengan transportasi modern seperti motor menjadi becak motor, tetapi tetap saja jenis transportasi becak motor ini masih menjadi sebuah kearifan lokal dimana sesuai definisinya kearifan lokal adalah “identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri”.

Gambar 4.1.3 Kehidupan Masyarakat Yogyakarta



Sumber: Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*

Hal ini tentunya akan membentuk perspektif *audience* yang menyaksikan video ini bahwa di Indonesia, bahkan daerah perkotaan pun masih sangat kental dengan budaya, adat istiadat yang tercermin dalam kearifan lokal Masyarakat kota seperti dalam scene becak motor tersebut. Karena dapat membentuk perspektif di kalangan penonton bahwa kota-kota di Indonesia mempunyai budaya dan adat istiadat bahkan beberapa masih sangat kental, tentunya hal ini akan menjadi pertimbangan ketika ada wisatawan yang ingin melakukan wisata budaya namun tidak ingin pergi ke pelosok desa.

4.1.1 Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan National Branding Indonesia Melalui Video Wonderful Indonesia Yang Diperlombakan Dalam Kompetisi Video Pariwisata UNWTO 2017

1. Pemerintah Menjalin Kerjasama dengan Seorang Video Director

Indonesia mengikuti kompetisi Video Promosi Pariwisata UNWTO 2017 dengan video promosi pariwisata berjudul Wonderful Indonesia “*The Journey to a Wonderful World*”. Video promosi pariwisata berdurasi 3 menit ini diiringi dengan lagu *What a Wonderful World* oleh Louis Amstrong menampilkan berbagai keindahan alam dan keberagaman budaya Indonesia.⁴⁹ Video promosi ini adalah proyek kerjasama antara kementerian pariwisata dengan seorang Video Director Condro Wibowo beserta timnya. Adapun dua *talent* di dalam video promosi ini adalah David John Schaap dan Widika Sidmore. Dalam video promosi ini pihak kementerian pariwisata menginginkan ada 5 wonders atau konsep untuk ditampilkan yaitu konsep *natural, cultural, modern, sensory (culinary), dan adventure*.⁵⁰ Sebelum itu perlu diketahui bahwa video Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World ini termasuk dalam kategori *short movies* atau film pendek karena memenuhi kriteria film pendek seperti durasinya yang tidak lebih dari 30 menit, memiliki alur cerita, serta memiliki tokoh atau aktor.⁵¹

Daerah-daerah atau lokasi yang menjadi prioritas dan diperlihatkan dalam video promosi pariwisata kali ini yaitu, Jakarta, Wakatobi, Raja Ampat, Sumatra Utara, Nusa Tenggara, Jawa Timur, Makassar, Banyuwangi, Yogyakarta, dan Bali. Video promosi pariwisata Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World

⁵⁰ Sri Anindiati Nursastri, *Kisah Pembuatan Video Wonderful Indonesia Yang Menang Kompetisi UNWTO*, Kompas.com

<https://travel.kompas.com/read/2017/09/20/200200827/kisah-pembuatan-video-wonderful-indonesia-yang-menang-kompetisi-unwto?page=all#> [diakses 1 Agustus 2023]

⁵¹ Naisya, Hisham.id, 2023, Film Pendek: Pengertian, Definisi, Ciri, Jenis, Asal, Sejarah, Durasi, <https://artikel.hisham.id/film-pendek.html> [diakses 2 September 2023]

tidak hanya memperlihatkan keindahan alam serta budaya tradisional Indonesia, tetapi juga memperlihatkan kehidupan modern di Indonesia dengan memperlihatkan Jakarta sebagai ibu kota Indonesia yang sangat metropolitan dengan Gedung-gedung bertingkat layaknya kota-kota besar. Jadi dalam video promosi pariwisata kali ini ada dua sisi Indonesia yang diperlihatkan yaitu sisi Indonesia yang tradisional dan modern dengan tujuan untuk meluruskan perspektif banyak warga mancanegara tentang Indonesia yang primitif.

UNWTO Video Competition 2017 ini di ikuti oleh kurang lebih 64 negara dari seluruh dunia. Ada 2 kategori yang diperlombakan dalam ajang video kompetisi ini, yaitu *Best of The Region* dan *People's Choice*. Kemudian akan ada satu negara yang akan menjadi juara umum yang memenangkan kedua kategori tersebut. Dalam ajang UNWTO Video Competition 2017 ini, Indonesia berhasil menjadi juara umum dengan memenangkan 2 kategori sekaligus yaitu kategori *Best of The Region* dan kategori *People's Choice*. Adapun Indonesia termasuk regional Asia Timur dan Pasifik yang berarti Indonesia dalam kategori *Best of The Region* bersaing dengan negara-negara di Asia Timur dan Pasifik. Hal ini karena tiap wilayah regional mempunyai karakteristik wilayahnya masing-masing yang berbeda satu sama lain. Agar kompetisi ini bisa berjalan dengan adil, maka tiap regional harus dipisahkan satu sama lain.

2. Pemerintah Membentuk Konsep 5 Wonders

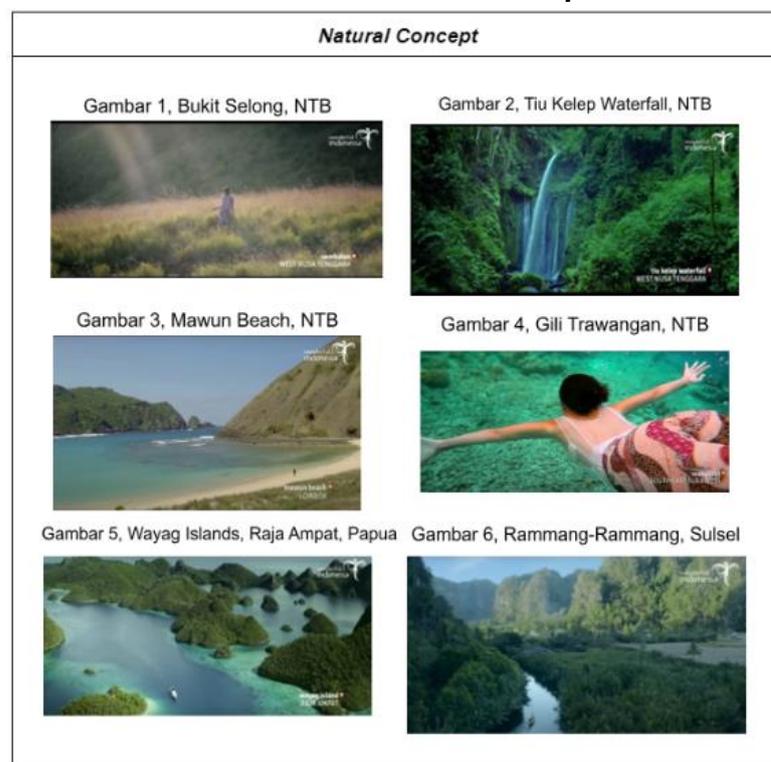
Pemerintah melalui kementerian pariwisata membentuk konsep 5 wonders yang akan ditampilkan dalam Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*. Konsep 5 Wonders ini merepresentasikan identitas alamiah Indonesia yaitu sebagai negara pluralisme baik itu sebagai negara kepulauan, maupun negara dengan keberagaman budaya. Berikut 5 *wonder* atau konsep

yang diusung dalam video promosi pariwisata Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*, beserta dengan *list* daerah atau objek wisatanya:

1. Konsep *Natural* (Alam)

Konsep alam adalah konsep yang berfokus untuk memperlihatkan keindahan alam yang ada di Indonesia. Alam dalam dunia pariwisata merupakan jenis pariwisata yang menawarkan alam sebagai daya tarik utamanya. Liburan atau wisata akan selalu identik dengan keindahan alam. Di setiap video promosi pariwisata, keindahan alam akan selalu ditampilkan, begitu juga dengan video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* yang menampilkan keindahan-keindahan alam Indonesia sebagai salah satu daya tariknya.

Tabel 4.1.2 *Natural Concept*



Gambar 1: Memperlihatkan keindahan alam Bukit Selong, Sembalun, NTB. Sembalun adalah sebuah kecamatan atau desa di Lombok Timur, NTB. Desa ini juga disebut desa wisata karena mempunyai objek wisata yang sangat indah yaitu

Bukit Selong.⁵² Pada Video Wonderful Indonesia 2017 ini diperlihatkan keindahan alam Bukit Selong seorang talent wanita menikmati pemandangan Bukit Selong.

Gambar 2: Diperlihatkan objek wisata air terjun yang dikenal dengan nama Tiu Kelep *Waterfall*. Air terjun Tiu Kelep *Waterfall* adalah sebuah air terjun cantik yang terletak di sebelah utara Lombok, NTB yang juga berada di dekat kaki gunung Rinjani.⁵³ Dalam video terlihat seorang Wanita tengah menikmati kesejukan air terjun Tiu Kelep yang masih sangat terjaga kelestariannya. Airnya terlihat dingin dan sejuk dikelilingi dengan tumbuhan hijau serta pepohonan yang membuat air terjun ini semakin menyejukkan.

Gambar 3: Berbeda dengan air terjun yang memberikan sensasi sejuk. Pada gambar ketiga diperlihatkan Pantai Mawun, NTB atau dikenal dengan *Mawun Beach*. Mawun Beach Lombok terletak di bagian selatan pulau Lombok masuk dalam kawasan Lombok Tengah. Pantai Mawun ini disebut juga dengan *Virgin Beach* karena belum banyak dikunjungi.⁵⁴ Pada scene *Mawun Beach* terlihat kondisi pantai di siang hari yang seakan memberi kesan musim panas dengan hamparan air laut yang biru dan pasir putih kecoklatan. Tidak hanya itu seperti namanya *Virgin Beach*, Pantai ini memang terlihat tidak begitu ramai yang semakin menambah daya tariknya.

Gambar 4: Gili Trawangan adalah sebuah pulau cantik yang terletak di sebelah barat laut Lombok, NTB dan salah satu pulau terbesar dari dua pulau Gili lainnya

⁵² Fenti Sukmah, Native Indonesia, 2022, *Bukit Selong, Wisata Alam Sembalun Yang Berbalut Sejarah*, <https://www.nativeindonesia.com/bukit-selong/> [diakses 10 Agustus 2023]

⁵³ Lea & Stefan, Sun Chasing Travelers, 2022, Tiu Kelep Waterfall – Everything You Need to Know for Visiting, <<https://www.sunchasingtravelers.com/indonesia/tiu-kelep-waterfall/>> [diakses 10 Agustus 2023]

⁵⁴ Olly Gaspar, We Seek Travel, 2023, *Mawun Beach Kuta Lombok – 2023 Beach Guide*, <<https://www.weseektravel.com/mawun-beach-kuta-lombok-full-beach-guide/>> [diakses 10 Agustus 2023]

yaitu Gili Meno dan Gili Air.⁵⁵ Pada video diperlihatkan aktivitas berenang di laut Gili Trawangan yang sangat indah dimana objek bawah laut gili trawangan ini juga merupakan daya tarik wisatanya.

Gambar 5: Memperlihatkan Kumpulan pulau-pulau cantik Wayag Islands, Raja Ampat, Papua. Kepulauan Wayag terletak di Desa Waigeo Barat, Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat. Kepulauan Wayag terdiri dari gugusan pulau-pulau kecil dimana Wayag Island ini adalah ikon Raja Ampat.⁵⁶ Di video, Wayag Island diperlihatkan dengan cara *wide angle* agar keindahan Wayag Island ini bisa tampak secara utuh.

Gambar 6: Rammang-Rammang, Sulawesi Selatan. Rammang-Rammang adalah tempat wisata di pegunungan karst (kapur) di Maros-Pangkep. Bermukim di Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, atau sekitar 40 km sebelah utara Makassar. Obyek wisata di kawasan ini adalah Taman Hutan Kapur, Telaga Bidadari, Gua Bulu' Barakka', Gua Telapak Tangan, Gua Pasaung, Sungai Pute dan Kampung Berua.⁵⁷ Dalam video ada beberapa objek di Rammang-Rammang yang diperlihatkan diantaranya Kampung Berua, Sungai Pute, dan Taman Hutan Kapur. Pada video diperlihatkan keindahan hutan bakau yang dapat ditelusuri menggunakan perahu, perkampungan warga yang masih sangat tradisional, dan keindahan taman hutan kapur dilengkapi dengan warga lokal yang sangat ramah. Di konsep alam ini kita disuguhkan dengan keindahan-keindahan alam yang menjadi daya tarik wisata.

⁵⁵ Irvan Taufik, Native Indonesia, 2022, Gili Trawangan, *Review Lengkap Surga Wisata Terbaik di Lombok*, <<https://www.nativeindonesia.com/gili-trawangan/>> [diakses 10 Agustus 2023]

⁵⁶ I Made Asdhiana, Travel.kompas, 2014, *Inilah Wayag, Ikonnya Raja Ampat Papua*, <https://travel.kompas.com/read/2014/07/07/112941827/Inilah.Wayag.Ikonnya.Raja.Ampat.Papua> [diakses 13 Agustus 2023]

⁵⁷ Indonesia-tourism.com, *Rammang-Rammang*, <https://www.indonesia-tourism.com/south-sulawesi/rammang_rammang.html> [diakses 14 Agustus 2023]

2. Konsep *Cultural*

Konsep cultural adalah konsep yang berfokus untuk memperlihatkan kebudayaan yang ada di Indonesia dimana wisata budaya sebagai daya tarik utamanya. Dengan diperlihatkannya konsep-konsep budaya dalam video ini, tentunya para penonton akan melihat begitu banyak dan beragamnya budaya Indonesia yang dapat dinikmati sebagai sebuah wisata atau yang biasa disebut dengan wisata budaya. Pengetahuan akan budaya Indonesia tentunya juga akan bertambah. Setidaknya disetiap *scene* yang memperlihatkan budaya dilengkapi dengan keterangan berupa nama kegiatan kebudayaan tersebut.

Tabel 4.1.3 *Cultural Concept*

<i>Cultural Concept</i>	
<p>Gambar 1: Membatik Tradisional di Yogyakarta</p> 	<p>Gambar 2: Menenun khas Lombok</p> 
<p>Gambar 3: Tari Pendet, Bali</p> 	<p>Gambar 4: Wayang Orang Bharata, Jakarta</p> 
<p>Gambar 5: Kete' Kesu, Toraja</p> 	<p>Gambar 6: Tarian Makakero Sawinggrai Raja Ampat</p> 

Gambar 1: Seorang wisatawan wanita terlihat membuat sendiri corak pada kain batik. Dalam video promosi ini, ditampilkan budaya batik Indonesia khususnya aktivitas membatik di Yogyakarta dengan cara tradisional menggunakan canting

dan malam.⁵⁸ Tidak hanya kegiatan membatik tradisional, tetapi juga diperlihatkan beberapa *display* batik yang sudah selesai dikerjakan yang tentunya keindahannya tidak perlu diragukan lagi. Dalam video, wisatawan yang berkunjung juga melihat-lihat kain batik yang sudah jadi.

Gambar 2: *Scene* yang diperlihatkan pada gambar 2, adalah seorang wisatawan yang berkunjung terlihat sedang diajarkan cara membuat kain tenun khas Lombok, NTB.

Gambar 3: Adalah *scene* tari Pendet Bali. Tari Pendet merupakan tarian tradisional asal Bali. Tari Pendet merupakan kreasi dari tarian sakral Bali yaitu tarian ritual "Pendet Dewa". Para penari menggunakan pakaian adat Bali. Tari Pendet yang ditampilkan dalam video merupakan tarian yang dikreasikan.⁵⁹ Mulai dari pakaian tari yang memakai pakaian tari tradisional Bali, tempat penari juga berlokasi di sekitar Pura yang sangat khas Bali, hingga diperlihatkan juga riasan wajah penari Bali yang khas. Semuanya menunjukkan ciri khas budaya daerah di Indonesia dengan penuh estetika dan totalitas yang tinggi.

Gambar 4: Menunjukkan penampilan wayang orang Bharata di sebuah auditorium di Jakarta. Wayang orang atau biasa disebut Wong dalam bahasa Jawa, menampilkan cerita tentang Ramayana dan Mahabaratha. Berbeda dengan wayang kulit, wayang orang ini diperankan langsung oleh manusia tidak

⁵⁸ Ni Nyoman W.W, 2022, Travel Kompas, *Belajar Membatik, Aktivitas Wisata di Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta*,

<<https://travel.kompas.com/read/2022/01/01/145611227/belajar-membatik-aktivitas-wisata-di-kampung-batik-giriloyo-yogyakarta#>> [diakses 14 Agustus 2023]

⁵⁹ Delweys Octoria, Detik Bali, 2022, *Keunikan Tari Pendet: Sejarah, Makna Gerakan dan Pola Lantainya*, <https://www.detik.com/bali/wisata/d-6369244/keunikan-tari-pendet-sejarah-makna-gerakan-dan-pola-lantainya> [diakses 14 Agustus 2023]

menggunakan karakter wayang lagi. Setiap orang mempunyai ciri khas estesisnya masing-masing sesuai dengan peran yang dibawakan.⁶⁰

Gambar 5: Menunjukkan salah satu situs budaya berupa desa dan rumah adat Kete' Kesu yang adalah desa tradisional kuno yang tersembunyi di wilayah pegunungan Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Kete' Kesu merupakan warisan budaya di tanah Toraja dimana desa ini sudah seperti museum hidup tempat ritual, upacara adat pemakaman, kuburan menggantung, rumah adat Tongkonan, dan situs pemakaman yang penuh dengan dekorasi.⁶¹

Gambar 6: Menunjukkan tarian khas desa Sawinggrai untuk menyambut kedatangan tamu yaitu tarian Makakero. Kampung Sawinggrai terletak di distrik Meos Mansar, Raja Ampat, provinsi Papua Barat. Kampung ini merupakan rumah bagi burung ikonik Papua Barat yaitu burung Cendrawasih. Pada video terlihat warga desa sawinggrai melakukan tradisi penyambutan tamu dengan tarian Makakero.⁶²

3. Konsep Sensory/Culinary (Kuliner)

Konsep sensory dan kuliner mempunyai 2 fokus yaitu fokus indrawi dan fokus kuliner. Fokus indrawi atau panca indra adalah konsep khusus untuk hal-hal sederhana yang bisa dirasakan secara langsung oleh indra manusia. Sedangkan konsep kuliner adalah konsep yang berfokus untuk memperlihatkan kuliner khas yang ada di beberapa daerah di Indonesia. Namun disini diperlihatkan juga kuliner

⁶⁰ Dini Daniswari, Kompas.com, 2022, *Wayang Orang Asal Tanah Jawa: Sejarah, Pencipta dan Makna*, <<https://regional.kompas.com/read/2022/03/18/205254878/wayang-orang-asal-tanah-jawa-sejarah-pencipta-dan-makna>> [diakses 24 Agustus 2023]

⁶¹ National Geographic Indonesia, 2018, Ke'te Kesu, Warisan Megah dari Kekayaan Tradisi Toraja, <<https://nationalgeographic.grid.id/read/131254024/kete-kesu-warisan-megah-dari-kekayaan-tradisi-toraja>> [diakses 14 Agustus 2023]

⁶² Wonderful Indonesia, Indonesia.travel, *Sawinggrai Village a Home to The Beautiful Cendrawasih*, <<https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/maluku-papua/raja-ampat/sawinggrai-village>> [diakses Agustus 13 Agustus 2023]

modern bagi yang tidak terbiasa dengan makanan tradisional dapat tetap menikmati makanan modern. Tidak bisa dipungkiri, kuliner menjadi juga menjadi salah satu pertimbangan penting ketika seseorang memutuskan untuk berwisata ke suatu tempat. Kuliner juga sering digunakan sebagai sarana diplomasi atau biasa disebut dengan gastrodiplomasi yaitu diplomasi yang dilakukan melalui makanan. Di Indonesia, kuliner juga menjadi salah satu daya tarik wisata atau yang sering kita dengar dengan sebutan wisata kuliner.

Tabel 4.1.4 Sensory/Culinary Concept

<i>Culinary/Sensory Concept</i>	
Gambar 1: Merasakan Hembusan Angin 	Gambar 2: Merasakan Sentuhan Alam 
Gambar 3: Mendengar Suara Alam 	Gambar 4: Mendengar Tawa Masyarakat Lokal 
Gambar 5: Merasakan Berenang di Air Laut 	Gambar 6: Menghirup Aroma Kopi 
Gambar 7: Melihat Pemandangan Alam 	Gambar 8: Sate Lombok 
Gambar 9: Anggur Indonesia 	Gambar 10: Makanan Modern 

Gambar 1: Pada *Konsep Sensory* dalam video, diperlihatkan seorang wanita menikmati hembusan angin yang tentunya dapat dirasakan melalui kulit yang merupakan salah satu panca indra. Merasakan hembusan angin tentunya dapat memberikan efek *relax*.

Gambar 2: Pada scene di gambar 2, sentuhan tangan terhadap rerumputan ingin memberitahu kita bahwa alam tidak hanya dapat dilihat saja tetapi juga dapat dirasakan secara langsung dengan sentuhan.

Gambar 3: Menunjukkan terpenuhinya Indra pendengaran dengan mendengar suara angin.

Gambar 4: Sama dengan gambar 3, namun kali ini bukan suara hembusan angin melainkan suara gelak tawa masyarakat lokal yang tentu dapat membuat pendengar merasakan kehangatan dan kebahagiaan yang dirasakan.

Gambar 5: Merasakan sensasi berenang di air laut dimana tidak hanya angin serta udara saja yang dapat memanjakan indera perasa kita tetapi juga air.

Gambar 6: Menunjukkan terpenuhinya juga sensor/indra penciuman dengan menghirup aroma kopi yang khas Indonesia.

Gambar 7: Menunjukkan terpuaskannya indra penglihatan yang memanjakan mata dengan keindahan alam.

Gambar 8: Kali ini dari konsep kuliner ada sate Lombok yang merupakan makanan khas daerah di Indonesia yaitu makanan khas Lombok.

Gambar 9: Pada gambar 9 buah anggur yang diperlihatkan merupakan buah yang didapatkan dari salah satu objek agrowisata.

Gambar 10: Dengan diperlihatkannya kuliner *modern* hal ini membuktikan bahwa di Indonesia tidak hanya ada makanan lokal saja.

4. Konsep Modern

Konsep modern adalah konsep yang berfokus untuk memperlihatkan fasilitas-fasilitas modern dan kehidupan di perkotaan untuk memperlihatkan bahwa Indonesia tidak hanya daerah-daerah terpencil saja dengan keindahan alam nya tetapi Indonesia juga mempunyai area perkotaan bagi yang ingin menikmati liburan di kota. *Scene* yang memperlihatkan kota Jakarta ini juga secara tidak langsung bisa dikatakan sebagai *city branding*, dimana pemerintah berupaya membentuk perspektif *audience* bahwa Jakarta adalah kota metropolitan yang sudah serba *modern* sehingga wistawan asing yang ingin konsep liburan dengan suasana kota dapat memilih Indonesia dengan kota Jakarta nya.

Tabel 4.1.5 Modern Concept

Modern Concept	
<p>Gambar 1: Gedung dan Jalanan Kota Jakarta</p> 	<p>Gambar 2: Bepergian di Kota Jakarta</p> 
<p>Gambar 3: Berbelanja di Mall</p> 	<p>Gambar 4: Makan Malam Mewah</p> 

Gambar 1: Gedung dan jalanan kota Jakarta yang diperlihatkan di dalam video menunjukkan bahwa di Indonesia juga terdapat kota-kota besar yang sangat metropolitan dan modern tidak hanya daerah-daerah dengan keindahan alam saja tetapi juga kota-kota dengan segala fasilitasnya.

Gambar 2: Cuplikan bepergian di kota Jakarta dengan open roof car memberikan nuansa yang sangat berbeda dengan daerah pedesaan sehingga wisatawan yang terbiasa dengan gaya hidup modern dapat memilih untuk berwisata ke Jakarta.

Gambar 3: Cuplikan berbelanja di *mall* juga merupakan salah satu kebiasaan masyarakat kota dengan fasilitas pusat perbelanjaan nya yang sangat lengkap. Menunjukkan di Indonesia kita tetap dapat menikmati fasilitas-fasilitas bagus juga barang-barang berkualitas.

Gambar 4: Makan malam mewah di rooftop Gedung tinggi dengan pemandangan kota di malam hari menunjukkan bahwa wisatawan tetap dapat menikmati healing/liburan di kota.

5. Konsep *Adventure*

Konsep *adventure* adalah konsep yang menggabungkan antara alam dan olahraga atau tantangan/petualangan. Tantangan menjadi hal utama dalam konsep *adventure*. Konsep ini cocok untuk wisatawan yang siap secara fisik dan dan juga secara mental. Konsep *adventure* ini jika dilihat dalam hubungan antar negara bisa dikaitkan dengan olahraga-olahraga alam yang diperlombakan di tingkat nasional.

Tabel 4.1.6 *Adventure Concept*

<i>Adventure Concept</i>	
<p>Gambar 1, Gili Trawangan, NTB</p> 	<p>Gambar 2, Lake Segara Anak, Mount Rinjani, NTB</p> 
<p>Gambar 3, Passage Cave Kabui, Raja Ampat, Papua</p> 	<p>Gambar 4, Ijen Crater, Jawa Timur</p> 

Gambar 1: Menunjukkan seorang wisatawan sedang melakukan olahraga air *subwing* di Gili Trawangan, NTB. Berbeda dengan sekedar berenang menikmati laut, wisatawan yang meninginkan sesuatu yang lebih menantang dapat mencoba olahraga air di destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia, salah satunya Gili Trawangan, NTB.

Gambar 2: Mendaki dan berkemah di pinggir danau gunung Rinjani. Danau Segara Anak adalah danau kawah yang terbentuk ketika terjadi letusan gunung berapi gunung Samalas yang terletak di sebelah gunung Rinjani. Segara Anak berarti “Anak Laut”, hal ini karena warna air danau ini biru seperti laut.⁶³

⁶³ Imron Saputra, yukpiknik.com, 2015, Danau Segara Anak. Bagian Paling Cantik di Gunung Rinjani, <https://www.yukpiknik.com/nusa-tenggara-barat/danau-segara-anak/> [diakses 10 Agustus 2023]

Gambar 3: Menunjukkan kegiatan diving di Passage Cave, Kabui, Papua. Kegiatan ini adalah petualangan yang cukup menantang karena memerlukan *license* dan latihan khusus.

Gambar 4: Menunjukkan kegiatan pendakian ke objek wisata yang cukup ekstrim yaitu kawah Ijen yang berada di Jawa Timur. Ijen Crater atau Kawah Ijen adalah sebuah kawah yang bersifat asam, terletak di puncak Gunung Ijen. Danau Kawah Ijen dikenal sebagai danau asam terbesar di dunia. Kawah Ijen berada di kawasan cagar alam Taman Wisata Ijen, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi.⁶⁴

3. Pemerintah Mempromosikan Video Wonderful Indonesia Melalui Diplomasi Publik

Dalam UNWTO *Video Competition* 2017 pemerintah Indonesia juga melibatkan diplomasi publik sebagai sarana untuk membangun *national branding* Indonesia melalui *video* promosi Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*. Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan aktor individu non-pemerintah dalam menciptakan sebuah karya berupa *video* promosi pariwisata yang menysasar publik mancanegara melalui kompetisi UNWTO *Video Competition* 2017. Hal ini karena *video* promosi pariwisata Wonderful Indonesia dalam ajang UNWTO ini dipublikasi dalam website resmi UNWTO untuk disaksikan seluruh warga masyarakat mancanegara.

Perlu diketahui bahwa menurut salah satu ahli yakni Evan Potter, diplomasi publik dalam prosesnya tidak hanya dilakukan di luar negeri tetapi juga di dalam negeri. Menurut Potter “*permasalahan diplomasi publik tidak hanya tantangan*

⁶⁴ Hobart M.King, Geology.com, Kawah Ijen Volcano Blue Flames and The Largest Highly Acidic Lake in The World, <https://geology.com/volcanoes/kawah-ijen/> [diakses 14 Agustus 2023]

terhadap kebijakan luar negeri tetapi juga merupakan tantangan nasional".⁶⁵

Berangkat dari pandangan potter, maka disini penulis melihat upaya-upaya pemerintah Indonesia dan aktor non-pemerintah melalui diplomasi publik dengan penggunaan media massa dalam mempromosikan video Wonderful Indonesia yaitu sebagai berikut:

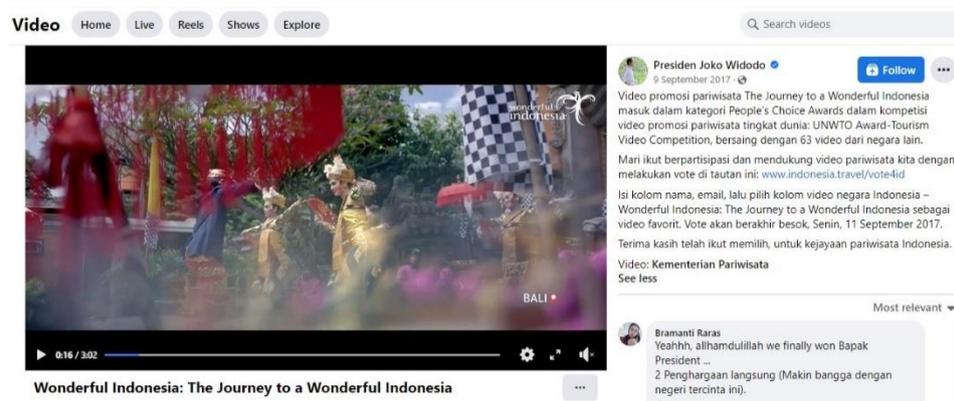
1. Pemerintah Indonesia dalam hal ini kementrian pariwisata mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk terus mempromosikan dan memberikan vote terhadap Video Wonderful Indonesia dimana hal ini menyebabkan media-media publikasi Indonesia turut menyebarkan ajakan Arif Yahya, menteri pariwisata Indonesia untuk *vote* video promosi pariwisata Wonderful Indonesia dalam ajang video kompetisi UNWTO 2017. "*Ayo bantu kami mempromosikan Wonderful Indonesia lewat vote di ajang UNWTO tahun ini. Yuk, kita serbu! Kita menangkan vote via digital tersebut,*"⁶⁶ ajak menteri pariwisata Indonesia. Kekuatan diplomasi publik melalui media digital ini cukup memberikan dampak yang besar tidak hanya membuat banyak Masyarakat Indonesia terus *up-to-date* dengan kompetisi ini tetapi juga membuat Indonesia bisa meraih juara umum dengan memenangkan 2 kategori sekaligus, serta membuat *nation pride* Indonesia meningkat.
2. Upaya diplomasi publik Indonesia melalui media sosial *facebook* presiden Indonesia Joko Widodo. Presiden Indonesia Joko Widodo juga turut mempengaruhi Masyarakat Indonesia untuk turut mendukung Indonesia dalam ajang UNWTO Video *Competition* 2017 di akun *facebook* nya. Hal

⁶⁵ Potter, Evan. (2006). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

⁶⁶ Dwi Murdaningsih, 2017, *Yuk Dukung Wonderful Indonesia di Kompetisi Video UNWTO*, <https://ameera.republika.co.id/berita/ovfch3368/yuk-dukung-wonderful-indonesia-di-kompetisi-video-unwto> [diakses 22 Agustus 2023]

ini tentu berhasil mempengaruhi sikap masyarakat Indonesia terhadap kompetisi video pariwisata yang diikuti oleh Indonesia. Diplomasi publik berbentuk ajakan yang dilakukan oleh presiden Joko Widodo ini menjadi alasan terkuat dari banyaknya *vote* yang diterima Indonesia dalam kategori *People's Choice* (selain dari *vote* masyarakat mancanegara). Hal ini telah dikonfirmasi oleh *Data Center* Kemenpar dimana pihak Data Center Kemenpar menyatakan bahwa “Sebelum Presiden Jokowi Posting jumlah *Voters* yang masuk ada 147 ribu. Setelah Presiden posting, selama dua hari terkumpul 198 ribu tambahan suara baru”.⁶⁷

Gambar 4.1.4 Ajakan *vote* oleh Presiden Joko Widodo di akun Facebooknya



Sumber: Facebook Presiden Joko Widodo, 2017⁶⁸

Momen kemenangan Indonesia ini tidak hanya berdampak pada kepentingan nasional di luar negeri tetapi juga di dalam negeri dimana masyarakat Indonesia sebagai suatu bangsa bisa lebih menyadari akan keunggulan dan keunikan serta keberagaman Indonesia yang kemudian menciptakan *nation pride*. Pada saat ini kenyataannya pelaksanaan diplomasi publik lebih menitikberatkan

⁶⁷ Hargo.co.id, 2017, Vote Dipimpin Jokowi, #VideoIndonesiaKeren Juara di UNWTO Tourism Video Competition, <https://hargo.co.id/berita/vote-dipimpin-jokowi-videoindonesiakeren-juara-di-unwto-tourism-video-competition/> [diakses 22 Agustus 2023]

⁶⁸ Presiden Joko Widodo, Facebook, 2017, <https://www.facebook.com/Jokowi/videos/wonderful-indonesia-the-journey-to-a-wonderful-indonesia/758507401004778/> [diakses 22 Agustus 2023]

pada interaksi *people to people* sebagai upaya menciptakan hubungan yang baik antarnegara dan juga untuk mewujudkan jaringan kerjasama global. Dapat dikatakan bahwa diplomasi publik bukan hanya semata-mata dilakukan untuk memperbaiki citra suatu negara tetapi juga untuk menciptakan masyarakat yang kreatif yang juga bertujuan demi menghasilkan kerjasama antarnegara yang secara tidak langsung akan memberikan pengaruh dalam bidang-bidang tertentu sesuai sasaran atau target.

4.1.2 Video Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World Terhadap *National Branding* Indonesia

Sama seperti perusahaan dan produknya, negara, kota, provinsi, dan bahkan wilayah juga memiliki identitas berbeda yang membentuk *branding* nya. Simon Anholt mengembangkan pengukuran *national branding* yang disebut dengan *Nation Brands Index* (NBI) untuk menilai bagaimana warga dunia memandang suatu negara. Menurut Anholt ukuran kekuatan dan kualitas *national branding* suatu negara dapat dilihat dengan menggabungkan 6 dimensi yang disebut *Nation Brand Hexagon* seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.1.5 Simon Anholt's Nation Brands Hexagon



Sumber: Anholt Ipsos *Nation Brands Index* (NBI), 2021⁶⁹

⁶⁹ Anholt Ipsos *Nation Brands Index* (NBI), 2021, www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf [diakses 2 September 2023]

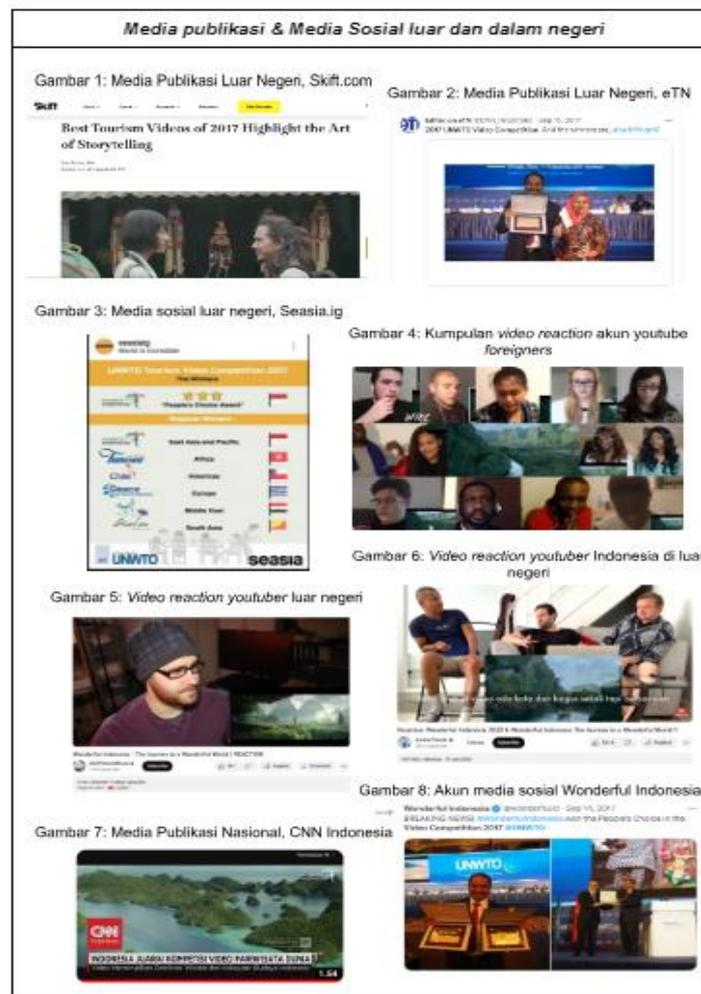
Dalam *nation brands index Hexagon* oleh Simon Anholt di atas terdapat 6 dimensi atau aspek yang dapat digunakan untuk menilai atau mengukur keberhasilan *national branding* suatu negara yaitu seperti Ekspor, Pemerintahan, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan budaya, masyarakat, dan pariwisata. *Nation brands index hexagon* ini memproyeksikan *nation brand* suatu negara seperti sebuah merek atau produk menggunakan teknik pemasaran sama seperti sebuah Perusahaan. Ke-6 dimensi inilah yang kemudian dapat menjadi indikator keberhasilan sebuah *national branding* suatu negara. Penulis ingin memberikan sebuah analisis NBI Hexagon sesuai dengan topik penelitian ini dimana Wonderful Indonesia dilihat sebagai sebuah *brand* negara Indonesia (*nation brand*) yang dalam hal ini dipengaruhi oleh Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* dengan momen kemenangannya di ajang UNWTO *Video Competition 2017* sesuai dengan topik penelitian. Berikut analisis dengan menggunakan 6 dimensi NBI *Hexagon* Simon Anholt sebagai indikator untuk mengukur *nation brand* Wonderful Indonesia yang kemudian diaplikasikan dan dikaitkan dengan topik penelitian penulis:

1. Export (Ekspor): Adalah citra masyarakat terhadap produk dan layanan dari setiap negara dan sejauh mana konsumen secara proaktif mencari atau menghindari produk dari setiap negara. Wonderful Indonesia dalam hal ini menjadi sebuah produk atau *brand* negara Indonesia yang akan diukur citranya atau sejauh mana masyarakat luar mengetahui *brand* Wonderful Indonesia, dalam hal ini melalui video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*. Berbicara mengenai citra dari sebuah produk atau *brand* maka seberapa dikenalnya *brand* tersebut dapat diukur melalui *brand awareness* nya. Adapun untuk mengukur *brand awareness* Wonderful Indonesia dapat digunakan indikator *brand awareness* yaitu *brand impression*.

Brand Impression meskipun jika diartikan adalah kesan *brand*, namun bukan sepenuhnya hanya mengarah kepada kesan terhadap *brand*, tetapi juga merujuk pada berapa kali sebuah *brand* tersebut terlihat baik dalam wujud fisik atau iklan. Berdasarkan penelusuran penulis, berikut upaya *brand awareness melalui brand Impression Wonderful Indonesia* oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2017 (sesuai dengan tahun kemenangan Indonesia dalam kompetisi video pariwisata UNWTO agar masih relevan dan berkaitan).

1. Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*, berseliweran di media-media publikasi dan media sosial di luar negeri dan di dalam negeri.

Gambar 4.1.6 Media Publikasi & Media Sosial Luar dan Dalam Negeri



Sumber: Berbagai Sumber

- Gambar 1 diatas adalah bukti adanya media publikasi asing yang turut membahas mengenai kemenangan Indonesia dalam UNWTO *Video Competition 2017*.⁷⁰ Dalam website tersebut, video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* dimaknai sebagai video dengan *best storytelling* dimana video Wonderful Indonesia seperti bercerita kepada audience melalui tiap *scene* yang ditampilkan.
- Gambar 2 juga merupakan potret kemenangan video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* yang turut dipublikasikan oleh media asing.⁷¹
- Gambar 3 adalah media sosial Seasia.ig yang memperlihatkan urutan negara-negara pemenang dengan Indonesia berada di urutan teratas.⁷²
- Gambar 4 adalah potret Kumpulan reaksi masyarakat mancanegara terhadap Video Wonderful Indonesia yang direkap dalam satu video di *channel youtube*.⁷³
- Gambar 5 adalah potret *video reaction* youtuber luar negeri terhadap video Wonderful Indonesia dengan *views* yang lumayan banyak.⁷⁴
- Gambar 6 adalah potret *video reaction* oleh *youtuber* asal Indonesia yang tinggal di luar negeri dimana video Wonderful Indonesia: *The Journey to a*

⁷⁰ Skift.com, 2017, *Best Tourism Videos of 2017 Highlight the Art of Storytelling*, <https://skift.com/2017/10/02/best-tourism-videos-of-2017-highlight-the-art-of-storytelling/> [diakses 16 September 2023]

⁷¹ Eturbonews.com, 2017, *UNWTO Video Competition and The Winners Are...*, <https://eturbonews.com/2017-unwto-video-competition-winners/> [diakses 16 September 2023]

⁷² Seasiaig, 2017, <https://twitter.com/ukihasyimm/status/932850545630396416/photo/1>

⁷³ Andi Nofrizal, 2017, *Reaksi orang luar negeri melihat wonderful indonesia*, Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=5gHTtrGrpY&list=PLKVxus89zbp46hUf8sO3HUoBl-LDKIcjz&index=3> [diakses 16 September 2023]

⁷⁴ EAPFilmsOfficial, 2017, *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World | Reaction*, Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=AxcEJSnR0AM&t=149s> [diakses 16 September 2023]

Wonderful World diperlihatkan kepada teman-teman mancanegara yang berasal dari Inggris.⁷⁵

- Gambar 7 adalah media publikasi nasional yaitu CNN Indonesia,⁷⁶ dimana tidak hanya media-media publikasi luar negeri saja yang turut mengabadikan momen kemenangan video Wonderful Indonesia, tetapi tentunya media-media dalam negeri bahkan lebih banyak daripada media-media luar negeri. CNN Indonesia sendiri telah mencapai 10,4 juta *views* per tanggal 16 September 2023.
- Gambar 8 adalah akun resmi Wonderful Indonesia yang turut memposting kemenangan Indonesia dalam kompetisi video pariwisata UNWTO 2017.⁷⁷

Tentunya gambar diatas belum menunjukkan semua bukti-bukti berseliwerannya video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* di media publikasi dan media sosial. Video ini sempat ramai diperbincangkan pada masanya yaitu pada tahun 2017. Hal ini berarti dalam hal *brand impression* atau kuantitas seringnya video ini dilihat/diputar sudah cukup baik.

2. Video Wonderful Indonesia ditayangkan di beberapa tempat publik. Tidak hanya berseliweran di media-media publikasi dan media sosial, video Wonderful Indonesia ini juga sempat dipromosikan secara fisik atau secara langsung di tayangkan di beberapa tempat publik. Salah satunya yaitu di New York times square, Terminal 1 Bandara Soekarno Hatta, dan di LED

⁷⁵ Satria Ponde, 2020, Reaction Wonderful Indonesia 2020 & Wonderful Indonesia The Journey..., Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1xd81aXUcNE&t=1234s> [diakses 16 September 2023]

⁷⁶ CNN Indonesia, 2017, *Selamat, Indonesia Juara Kompetisi Video Pariwisata Dunia*, Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=TO7elpqpbE> [diakses 16 September 2023]

⁷⁷ Wonderful Indonesia, 2017, Twitter: <https://twitter.com/wonderfulid/status/908617199027400705/photo/1> [diakses 16 September 2023]

screen WTM London 2017.⁷⁸ Video Wonderful Indonesia yang menang kompetisi video pariwisata UNWTO 2017 sempat ditayangkan juga di New York times square pada tahun 2017 tepatnya di 3 Billboard dimulai dari bulan Mei hingga Juni 2017 atau berdurasi selama 3 bulan bersama dengan penayangan gambar-gambar dari 10 destinasi pariwisata prioritas lainnya.⁷⁹ Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia sendiri Video ini sempat ditayangkan di terminal 1 Bandara Soekarno Hatta, Tangerang, Banten yang dimulai pada bulan oktober 2017. Video ini ditayangkan di seluruh media-media digital dan televisi yang ada di Terminal 1 Soetta. Hal ini sebagai bentuk apresiasi PT Angkasa Pura, serta kontribusi terhadap target pemerintah mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019.⁸⁰ Pada WTM London 2017, Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* juga sempat ditayangkan yaitu pada tanggal 6-8 November 2017.⁸¹

2. Governance (Pemerintah): Opini masyarakat mengenai kompetensi dan keadilan pemerintah nasional, serta komitmen pemerintah terhadap isu-isu global seperti perdamaian dan keamanan, keadilan, kemiskinan dan lingkungan hidup. Dalam hal ini bisa dilihat opini masyarakat Indonesia terhadap pemerintah Indonesia yaitu kementerian pariwisata selaku aktor pemerintah yang melakukan

⁷⁸ Sumutpos.co, 2017, Wonderful Indonesia Pamerkan Wisata Kelas Dunia di WTM London 2017, <https://sumutpos.jawapos.com/wisata/travel/07/11/2017/wonderful-indonesia-pamerkan-wisata-kelas-dunia-di-wtm-london-2017/> [diakses 5 September 2023]

⁷⁹ Liputan6.com, 2017, *Wonderful Indonesia Tebar Pesona di Times Square Amerika Serikat*, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2944491/wonderful-indonesia-tebar-pesona-di-time-square-amerika-serikat> [diakses 16 September 2023]

⁸⁰ Republika, 2017, *Video Pemenang UNWTO Mejang di Terminal 1 Soetta*, <https://ameera.republika.co.id/berita/oygoo2423/video-pemenang-unwto-mejang-di-terminal-1-soetta> [diakses 16 September 2023]

⁸¹ Kompas.com, 2017, *Wonderful Indonesia Unjuk Keindahan di WTM London 2017*, <https://travel.kompas.com/read/2017/11/07/132800527/wonderful-indonesia-unjuk-keindahan-di-wtm-london-2017?page=all> [diakses 16 September 2023]

upaya *national branding* melalui brand negara Wonderful Indonesia. Dalam topik ini yang bisa dinilai adalah opini masyarakat terhadap kompetensi dari kementerian pariwisata yang jika berbicara soal menangnya video promosi pariwisata Indonesia dalam ajang UNWTO Video Competition 2017, maka respon atau opini masyarakat terhadap pemerintah cenderung positif. Hal ini terlihat dari komentar-komentar positif masyarakat di sosial media yang ditujukan kepada kementerian pariwisata khususnya bapak Menteri Pariwisata Arief Yahya yang pada saat itu menjabat. Namun ada juga yang mengkritik kementerian pariwisata karena menilai infrastruktur penunjang pariwisata di Indonesia belum memadai.

3. Culture & Heritage (Budaya dan Warisan): Persepsi global terhadap warisan budaya negara dan apresiasi terhadap budaya kontemporer, termasuk film, musik, seni, olahraga, dan sastra. Melalui video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*, ada persepsi global terhadap Indonesia yang mulai terbentuk (bagi yang telah menyaksikan video). Penulis menilai hal ini berdasarkan komentar-komentar dan reaksi/pendapat dari orang-orang di luar negeri yang menggambarkan persepsi mereka terhadap Indonesia setelah menyaksikan video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*. Dari sisi visual sudah cukup menggambarkan kebudayaan dan keindahan alam Indonesia yang merepresentasikan identitas Indonesia di kancah Internasional. Namun dari segi audio, musik yang digunakan dalam video Wonderful Indonesia 2017 ini belum merepresentasikan musik khas Indonesia seperti lagu-lagu khas daerah di Indonesia yang akan membuat ciri khas Indonesia lebih menonjol.

Jika ditelusuri lebih dalam, lagu "*What a Wonderful World*" oleh Louis Armstrong ini memang sangat menggambarkan keindahan bumi pertiwi lengkap dengan gambaran akan harmonisasi antara alam dan manusia. Lagu ini

menyajikan lirik-lirik sederhana namun bermakna. Dari sisi budaya, lagu ini tentu tidak merepresentasikan kebudayaan Indonesia sama sekali. Namun jika dilihat dari sisi *marketing* atau pemasaran, lagu ini berhasil membuat orang-orang yang menyaksikan video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* mampu memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat video dan menikmati video Wonderful Indonesia secara sederhana dan cukup santai sambil bersenandung sehingga proses menonton video Wonderful Indonesia terasa sangat ringan. Lagu Louis Armstrong ini juga sangat mudah untuk diingat dan melekat atau terngiang-ngiang di pikiran. Penulis secara pribadi juga mengakui bahwa selama menyaksikan video Wonderful Indonesia untuk keperluan penelitian, lagu Louis Armstrong ini membuat video Wonderful Indonesia yang ditonton menjadi lebih dapat dinikmati karena membuat pendengar menjadi lebih rileks. Lirik yang sederhana membuat penonton tidak kesulitan lagi mencari makna dari video yang ditampilkan (tidak membuat penonton berpikir lagi) dan bisa fokus untuk menikmati video.

4. People (Masyarakat): Reputasi masyarakat atas kompetensi, keterbukaan dan keramahan serta kualitas-kualitas lain seperti toleransi. Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* tidak hanya menampilkan keindahan alam dan budaya tetapi juga menunjukkan keramahtamahan masyarakat lokal baik yang sudah menjadi tradisi maupun yang bukan tradisi. Keramahtamahan yang sudah menjadi tradisi adalah seperti prosesi penyambutan tamu di desa Sawinggrai, Raja Ampat, Papua. Dalam *scene* di desa Sawinggrai diperlihatkan sekelompok masyarakat lokal melakukan tarian tradisional untuk menyambut tamu yang datang.

Sedangkan keramahtamahan lainnya diperlihatkan dalam *scene* ketika salah seorang masyarakat lokal mengajarkan cara membuat kain tenun kepada

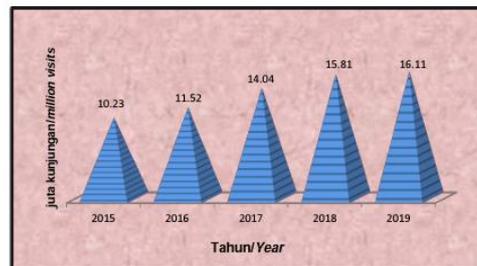
wisatawan yang berkunjung. Tidak hanya itu, beberapa *scene* yang memperlihatkan gelak tawa masyarakat lokal juga menjadi salah satu indikasi keramahan masyarakat lokal Indonesia. Pada tahun 2017 juga ada sebuah survey yang diadakan oleh *RoughGuides* tentang negara-negara teramah di dunia, dimana survey ini diadakan secara bersamaan di berbagai sosial media dalam bentuk *voting*. Hasil pada survey ini Indonesia menempati urutan ke-6 negara teramah di dunia.⁸² Oleh karena itu, *scene* pada *wonderful Indonesia* yang menunjukkan kesan keramahan masyarakat lokal itu sudah sesuai dengan fakta yang sebenarnya dibuktikan oleh survey.

5. Tourism (Pariwisata): Tingkat minat mengunjungi suatu negara dan daya tarik/atraksi wisata alam dan buatan nya. Diikutsertakannya video *Wonderful Indonesia* dalam ajang UNWTO *Video Competition* merupakan salah satu upaya *national branding* Indonesia dalam rangka rencana kemenpar untuk mencapai target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), pada tahun 2018, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 15,81 juta orang, sedangkan pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mencapai 16,11 juta kunjungan atau mengalami peningkatan sebesar 1,88 persen dari tahun 2018.⁸³ Meskipun tidak mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019, namun setidaknya masih ada peningkatan dari tahun sebelumnya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut

⁸² Claudia, Lolita V, 2017, *Kemasi Barangmu! Inilah 10 peringkat Negara dengan Penduduk Paling Ramah Sedunia, Ada Indonesia!* Tribun News, <<https://wow.tribunnews.com/amp/2017/07/22/terbaru-2017-penduduk-dengan-tingkatkeramahan-tertinggi-dari-seluruh-dunia-indonesia-peringkat>> [diakses 3 September 2023]

⁸³ Badan Pusat Statistik, 2020, Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2019 mencapai 1,38 juta kunjungan, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan-.html>

Gambar 4.1.7 Grafik Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2015-2019



Sumber: Bps.go.id⁸⁴

6. Investment & Immigration (Investasi dan Imigrasi): Kemampuan untuk menarik orang untuk tinggal, bekerja atau belajar di setiap negara dan bagaimana masyarakat memandang kualitas hidup dan lingkungan bisnis suatu negara. *Investment* disini juga bisa berarti investasi negara untuk meningkatkan *nation brand* nya. Indonesia melalui kementerian pariwisata juga melakukan investasi untuk membangun *nation brand* Wonderful Indonesia menggunakan anggaran pemasaran/promosi pariwisata. Ini merupakan investasi pemerintah terhadap *nation brand* Wonderful Indonesia. Salah satu bentuk investasi dalam promosi pariwisata yang dilakukan Kemenpar adalah pembuatan video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* dan diikutkannya video ini dalam kompetisi video promosi pariwisata UNWTO 2017. Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* ini mulai di produksi sejak tahun 2016 sehingga tentunya menggunakan anggaran pemasaran pada tahun 2016. Pada tahun 2016 anggaran untuk Kementerian Pariwisata adalah sebanyak 5 Triliun dari yang pada tahun sebelumnya hanya mendapat kuota anggaran 1,3 Miliar. Anggaran Pariwisata tahun 2016 mengalami kenaikan sesuai dengan instruksi presiden.

⁸⁴ Bps.go.id, 2019, Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019, www.bps.go.id/publication/ [diakses 4 September 2023]

Menteri pariwisata, Arief Yahya mengatakan bahwa anggaran pariwisata ini peruntukannya akan dibagi menjadi 2 fungsi yaitu 3,9 triliun untuk menarik wisatawan mancanegara dan 1,1 triliun untuk menarik wisatawan lokal. Dari 3,9 triliun anggaran untuk menarik wisatawan mancanegara, 50% atau 1,95 triliun akan digunakan untuk biaya pemasaran atau promosi. Maka dapat diasumsikan bahwa anggaran untuk pembuatan video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* ini termasuk ke dalam anggaran 50% atau 1,95 triliun anggaran promosi untuk menarik wisatawan mancanegara. Pada tahun 2017, tepatnya di bulan Agustus-September, vote untuk UNWTO Video Competition dilaksanakan. Sebelum dibukanya vote UNWTO Video Competition pada bulan Agustus-September, video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* telah gencar dipromosikan pada bulan-bulan sebelumnya.

National branding menggabungkan pemerintah, masyarakat, sejarah dan budaya menjadi sebuah lambang yang digunakan untuk mempromosikan budaya di negara lain, dengan harapan lambang yang menggambarkan identitas negara tersebut akan menarik perhatian kedua negara dan orang-orang di dalamnya.

Even-even Internasional seperti UNWTO Video Competition ini tentunya mempengaruhi *national branding* dan *nation-confidence* suatu negara. Jika suatu negara turut berpartisipasi dalam even internasional tentunya negara akan semakin dikenal sehingga tercipta *nation-brand awareness*, baik oleh sesama negara peserta, organisasi/lembaga penyelenggara, bahkan audiens even internasional tersebut. Apalagi jika negara tersebut dapat memenangkan suatu perlombaan/pertandingan dalam even internasional atau dapat meraih penghargaan dalam even internasional tentunya hal tersebut akan memberikan suatu kebanggaan bagi negara tersebut, menciptakan *nation-confidence* suatu negara dan akan mempengaruhi *national branding* nya ke arah yang lebih positif.

UNWTO Video Competition 2017 tentunya memberikan dampak positif bagi Indonesia baik dalam *nation-confidence* negara Indonesia maupun terhadap national branding Indonesia.

Indonesia semakin dikenal karena menjadi pemenang atau peraih penghargaan dalam even internasional yang mendapatkan *exposure* seperti rekognisi berupa penampilan ulang karya/penayangan kembali (karya digital), publikasi di berbagai media dan keuntungan berupa *speech* atau pidato singkat oleh perwakilan negara yang bisa dimanfaatkan untuk lebih mengenalkan negaranya. Dalam UNWTO Video Competition 2017, Indonesia mendapatkan ketiga *exposure* tersebut yaitu:

1. Pertama, mengenai rekognisi berupa penampilan ulang/penayangan kembali, pada saat itu video promosi pariwisata Wonderful Indonesia “The Journey to a Wonderful World” mendapatkan 2 kali pemutaran ulang pada acara General Assembly yang ke-22 di Chengdu China dan mendapatkan pujian serta antusiasme seluruh peserta meskipun telah 2 kali ditayangkan terlihat dari tepukan tangan yang begitu riuh nan meriah menunjukkan kekaguman dan apresiasi.⁸⁵
2. Kedua, pada saat itu perwakilan Indonesia bapak Menteri Pariwisata, Arief Yahya, mendapatkan kesempatan untuk menyambut penghargaan yang diterima Indonesia dengan naik ke atas panggung untuk memberikan sepatah dua kata (*speech*). Tidak ingin melewatkan kesempatan untuk terus mempromosikan Indonesia, sembari membawa bendera merah putih beliau naik ke atas panggung dan menunjukkan rasa bangganya kepada

⁸⁵ National Geographic Indonesia, 2017, *Indonesia Raih Dua Gelar Juara dalam UNWTO Video Competition 2017*, <<https://nationalgeographic.grid.id/read/13308282/indonesia-raih-dua-gelar-juara-dalam-unwto-video-competition-2017>>, [diakses 4 Agustus 2023]

Indonesia dengan mengucapkan kata “Membanggakan!” dengan penuh semangat.

3. Ketiga, Indonesia mendapatkan *exposure* berupa publikasi kemenangannya dari berbagai media internasional yang tentunya membuat Indonesia semakin dikenal oleh audiens mancanegara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa video promosi pariwisata Indonesia di ajang UNWTO Video Competition 2017 membawa dampak positif bagi *national branding* Indonesia.⁸⁶

Ketiga keuntungan tersebut selain meningkatkan kepercayaan diri bangsa tentunya memberikan dampak terhadap *nation brand awareness*. Indonesia semakin dikenal dengan wisata alam dan budayanya yang begitu indah, beragam dan unik. Selain seluruh peserta General Assembly, audiens mancanegara yang turut dalam *polling online* dan memilih Indonesia tentu menyaksikan keindahan pariwisata Indonesia melalui video promosi pariwisata Wonderful Indonesia di ajang UNWTO Video Competition.

4.1.3 Identitas Nasional Dalam Video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*

Pada dasarnya identitas nasional adalah manifestasi nilai-nilai budaya dimana nilai-nilai budaya ini tumbuh dan berkembang dalam suatu bangsa. Kemudian nilai-nilai tersebut lama kelamaan akan menjadi ciri khas suatu bangsa dan negara sehingga dapat menjadi pembeda dengan bangsa yang lain. Harapannya agar masyarakat di suatu negara memiliki nilai yang sejalan dengan identitas bangsanya. Identitas nasional dapat dikatakan sebagai jati diri bangsa,

⁸⁶ Ibid

penciri, atau sifat unik yang tumbuh berkembang di suatu negara sehingga dapat menjadi pembeda dengan negara-negara yang lainnya

Perlu diketahui bahwa identitas nasional bangsa Indonesia pada dasarnya adalah sebuah kristalisasi dari kumpulan identitas-identitas heterogen. Mulai dari beragamnya bahasa, agama, etnis, ras, maupun tradisi. Apalagi berbicara mengenai negara bangsa yang merupakan konsep sosio-politik yang sangat dinamis yang bisa berubah mengikuti kebutuhan atau hasrat masyarakat untuk lebih maju, maka dari itu Identitas nasional Indonesia berusaha mengakomodasi seluruh keberagaman baik dari budaya, etnis, agama dan lain sebagainya.

Itulah sebabnya teori identitas nasional jika dikaitkan dengan topik penelitian ini yang membahas upaya national branding Indonesia melalui diplomasi budaya sangatlah relevan karena budaya dalam diplomasi budaya merupakan salah satu unsur identitas nasional Indonesia. Penelitian ini yang membahas mengenai bagaimana Indonesia melakukan diplomasinya melalui budaya, secara langsung mengekspos identitas nasional Indonesia yang kaya akan keberagaman. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini penulis tidak hanya membahas mengenai konsep budaya secara harfiah, tetapi juga menjelaskan mengenai 4 konsep atau wonders lainnya yang juga sebenarnya merupakan bagian dari budaya. Spillman berpendapat bahwa, dalam negara yang beragam, keberagaman itu sendiri dapat menjadi aspek identitas nasional. Intinya pariwisata Indonesia tidak dapat dipisahkan dari budaya. Kebudayaan termasuk dalam kategori faktor subjektif yang membentuk identitas nasional. Kebudayaan Indonesia yang beragam tentu membentuk identitas nasional Indonesia sebagai negara dengan beragam budaya.

Menurut Suryo, faktor-faktor yang menentukan identitas nasional bangsa Indonesia adalah faktor objektif dan faktor subjektif. Faktor-faktor tersebut jika diidentifikasi dalam video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World*, adalah sebagai berikut:

1. Faktor Objektif, meliputi kondisi geografis, ekologis, dan demografis, dimana kondisi geografis – ekologis yang membentuk Indonesia menjadi negara kepulauan yang mempunyai iklim tropis yang kemudian ikut mempengaruhi perkembangan demografis, ekonomis, sosial, dan kultural bangsa Indonesia. Dari segi geografis, dalam video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World*, indikator visual yang termasuk/mengindikasikan faktor objektif adalah *scene* yang memperlihatkan banyak pulau-pulau kecil kecil di Raja Ampat yang tentunya mengindikasikan Indonesia sebagai negara kepulauan.
2. Faktor Subjektif, meliputi faktor historis, sosial, politik, serta kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia. Dalam video *Wonderful Indonesia 2017*, faktor subjektif yang bisa diidentifikasi adalah faktor kebudayaan. Indikator visual yang termasuk/mengindikasikan faktor subjektif kebudayaan adalah *scene-scene* yang memperlihatkan kebudayaan seperti tari Pendet Bali, Wayang orang Baratha Jakarta, Batik Yogyakarta, Kain tenun Lombok, bangunan Kete Kesu' Toraja, dan Tarian Makakero Sawinggrai Raja Ampat.

Berdasarkan ukuran dua faktor diatas, maka video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* telah merepresentasikan identitas nasional Indonesia yang kemudian menjadi dasar dari *national branding* Indonesia. National branding bertujuan untuk menciptakan citra positif suatu negara. Oleh karena itu

identitas negara harus diidentifikasi dan direpresentasikan dengan baik melalui upaya *national branding* sehingga dapat tercipta citra negara yang baik pula.

Hubungan antara identitas negara dan citra negara sangat erat dan saling mempengaruhi. Identitas negara adalah pandangan internal yang dimiliki oleh warga negara tentang nilai-nilai, budaya, sejarah, dan karakteristik unik suatu negara. Citra negara, di sisi lain, adalah pandangan eksternal yang dimiliki oleh orang di luar negara tersebut, termasuk warga negara asing, pemerintah lain, dan lembaga internasional, tentang negara tersebut. Adapun citra negara adalah hasil dari adanya *national branding*. Citra negara yang dihasilkan oleh *national branding* ini mencerminkan identitas negara.

Oleh karena itu, penting bagi suatu negara untuk merawat dan memperkuat identitas nasional yang positif agar citra negara di tingkat internasional juga menjadi positif. Ini melibatkan upaya komunikasi yang efektif, yaitu diplomasi yang bijaksana, pengelolaan media-media publikasi yang cermat, dan promosi budaya yang kaya dan masif untuk menciptakan citra positif yang sejalan dengan nilai-nilai dan identitas negara. Maka, diplomasi budaya, diplomasi publik adalah bentuk-bentuk upaya untuk menciptakan citra negara yang positif melalui strategi *national branding*. Adapun ini semua tentu harus berangkat dari identitas negara yang sejalan dengan *national branding* negara tersebut.

4.1.4 Pariwisata Dalam Hubungan Internasional

Pariwisata adalah salah satu pendorong terjadinya globalisasi. Hal ini karena pariwisata adalah kegiatan perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan menyegarkan pikiran seseorang dari aktivitas sehari-hari. Dalam konteks globalisasi tentunya pariwisata yang dimaksud adalah kegiatan perjalanan sementara lintas batas negara. Dengan perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi, orang menjadi lebih mudah dan lebih cepat dalam bermobilisasi, yang berkontribusi pada pertumbuhan pariwisata di dunia. Pariwisata atau yang biasa kita sebut *traveling* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern. *Trend* perkembangan pariwisata juga terjadi di Indonesia, bahkan industri pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong tumbuh dan berkembangnya perekonomian nasional.⁸⁷

Dalam jurnal "*The Tourism Industry and The International Relations*" oleh Siwa Jalalpour dan Jamshid Shojaeifar pada tahun 2014, dijelaskan bahwa pariwisata menjadi fenomena internasional yang multidimensi dan mempunyai dampak yang signifikan menyebabkan negara-negara di dunia membuka kembali perbatasannya untuk menghadapinya. Menurut banyak peneliti, pariwisata berpotensi mempengaruhi hubungan internasional karena merupakan sarana untuk mempromosikan perdamaian di dunia. Pariwisata adalah alat untuk meningkatkan diplomasi publik dan pembangunan internasional, dan dianggap sebagai respons yang kuat terhadap tantangan global dan terorisme.

Sebagai sarana komunikasi dan diplomasi budaya, pariwisata memegang peranan penting dalam interaksi antar budaya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini menduduki peringkat ketiga dalam bidang ekonomi utama dunia setelah industri minyak dan otomotif dan seperti yang diperkirakan oleh para peneliti. Karena pariwisata merupakan faktor yang sangat penting dalam perekonomian, negara-negara kaya minyak dan negara-negara yang hanya memiliki satu sumber pendapatan harus lebih memperhatikan industri pariwisata dan tidak mudah mengabaikannya. Sejak tahun 1950an, pariwisata yang merupakan salah satu

⁸⁷ Sugiyarto, Rabith Jihan Amaruli, *Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal*, Vol 7, No.1 (2018) hlm. 45 <file:///C:/Users/asus/Downloads/22609-61791-1-SM.pdf> [diakses 16 Juni 2023]

sektor terbesar dan tercepat dalam perekonomian dunia, telah berkembang dengan mantap dan pesat. Menurut data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), jumlah wisatawan internasional meningkat dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 6,6%, dari 25,3 juta pada tahun 1950 menjadi 846 juta pada tahun 2006.

Studi yang dilakukan oleh badan-badan Internasional PBB menunjukkan bahwa jumlah wisatawan internasional meningkat menjadi satu miliar pada tahun 2010. Pariwisata dapat menciptakan kondisi yang memungkinkan terciptanya perdamaian antar bangsa, serta melestarikan dan menghormati identitas budaya. Dengan demikian dapat dikatakan berfungsi dalam pola tata ruang tertentu, salah satu pola tata ruang tersebut adalah pariwisata internasional. Masing-masing negara biasanya memiliki daya tarik yang berbeda-beda seperti museum, monumen, teater, stadion olah raga, taman, pusat perbelanjaan, tempat bersejarah dan tempat-tempat penting atau tempat hiburan lainnya yang berbeda-beda satu sama lain sehingga dapat menarik banyak wisatawan. Negara-negara dapat berinvestasi dalam industri ini untuk mencapai keberhasilan yang signifikan, seperti lapangan kerja yang berkelanjutan, peningkatan pendapatan nasional, dan popularitas internasional.⁸⁸

Di Indonesia, sektor industri pariwisata berada di urutan keempat sebagai penyumbang devisa nasional sebesar 9,3. Kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional terus memenuhi target, sehingga pariwisata menjadi *leading sector* yang mendapat peringkat kedua setelah industri sawit.⁸⁹ Pesatnya pertumbuhan pariwisata juga didasari oleh meningkatnya minat terhadap pariwisata di seluruh

⁸⁸ Sujai, Mahpud. "Kajian Ekonomi Keuangan" Vol 20 No. 1 (April 2016), <<https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/view/181/108>> [diakses 16 Juni 2023]

⁸⁹ Yuliana E.A, "Diplomasi Budaya Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia di Era New Normal Tourism", Global & Policy: Vol. 9, No.1 (Januari-Juni 2021) hlm. 52, <[file:///C:/Users/asus/Downloads/2409-7605-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/2409-7605-1-PB%20(1).pdf)> [diakses 16 Juni 2023]

dunia. Industri pariwisata tidak hanya mendorong peningkatan ekonomi, tetapi juga memiliki kemungkinan untuk mentransfer budaya dan kearifan lokal negara ke tingkat internasional, yang secara tidak langsung juga menggerakkan perekonomian nasional. Oleh karena itu, kebijakan kepariwisataan nasional menetapkan bahwa keanekaragaman budaya Indonesia merupakan salah satu kawasan pengembangan yang mendukung pengembangan industri pariwisata Indonesia.⁹⁰

Pariwisata yang memungkinkan transfer budaya dan kearifan lokal ke tingkat internasional tentunya menjadi salah satu upaya *national branding* negara ke tingkat internasional. Kebijakan kepariwisataan nasional yang menetapkan keanekaragaman budaya (identitas nasional) menjadi salah satu kawasan pengembangan yang mendukung pengembangan industri pariwisata merupakan keputusan yang tepat mengingat identitas nasional Indonesia adalah negara yang kaya akan keragaman budaya. Karena itulah penulis dalam penelitian ini ingin mengkaji upaya diplomasi budaya Indonesia dalam pariwisata melalui video Wonderful Indonesia 2017 yang menang kompetisi video pariwisata 2017 oleh UNWTO serta sebagai upaya *national branding* Indonesia di kancah Internasional.

⁹⁰ Ibid; halaman 53.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis menyimpulkan bahwa dalam upaya diplomasi budaya Indonesia melalui video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World*:

1. Kementrian pariwisata bersama dengan aktor-aktor non-pemerintah lainnya telah berhasil dalam menciptakan sebuah karya berupa video pariwisata yang sukses merepresentasikan identitas nasional Indonesia, secara alamiah yaitu sebagai negara yang plural (heterogen) dengan berbagai keberagaman terutama keberagaman budaya.
2. Dalam hal *brand awareness*, video ini sudah cukup memberikan *trigger* mengenai ekistensi identitas Indonesia yang digambarkan dalam video *Wonderful Indonesia*.
3. Kemenangan Video promosi pariwisata Indonesia pada kategori *best of the region* dalam ajang UNWTO Video Competition 2017 menjadi bukti keberhasilan diplomasi budaya Indonesia.
4. Sedangkan kemenangan Indonesia pada kategori *people's choice* juga menjadi bukti keterlibatan dan keberhasilan diplomasi publik Indonesia melalui aktor-aktornya dalam mempengaruhi opini dan sikap publik baik itu publik lokal maupun mancanegara. *National Branding* yang berangkat dari budaya merupakan bagian dari identitas nasional, kemudian juga turut membentuk kembali identitas nasional Indonesia di dunia Internasional.

Namun, meskipun video ini telah dikemas dengan baik, mengandung unsur budaya dan keindahan alam Indonesia, akan tetapi dalam *national branding*, video ini kurang memberikan dampak yang signifikan. Menggunakan ukuran *Nation Brands Index* Simon Anholt, *Nation Brand Wonderful Indonesia* melalui video *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* belum memenuhi seluruh indikator untuk dapat dikatakan sebagai *nation brand* yang sukses. Indonesia memang layak menjadi negara dengan destinasi pariwisata alam dan budaya terbaik di dunia hanya saja perlu perlu banyak berbenah.

Saran

1. Pemerintah dalam hal ini kementerian pariwisata Indonesia, seharusnya memanfaatkan momen kemenangan video *Wonderful Indonesia* dalam kompetisi video pariwisata UNWTO untuk meningkatkan *nation brand* *Wonderful Indonesia* di kancah Internasional dengan *follow up action* yang lebih matang lagi. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menjalin lebih banyak lagi kerjasama dengan negara-negara di dunia untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*. Tidak hanya negara-negara dengan *track record* penyumbang wisatawan terbanyak saja atau yang berpotensi, tetapi juga dengan negara-negara yang angka kunjungan ke Indonesia nya masih sedikit. Hal ini bisa jadi karena faktor-faktor tertentu yang kemudian mempengaruhi persepsi orang-orang di negara tersebut tentang Indonesia ataupun murni karena ketidaktahuannya tentang Indonesia. Sehingga disinilah tugas kementerian pariwisata dibantu semua aktor-aktor non pemerintah lainnya untuk mengenalkan Indonesia dan membangun *national branding* Indonesia sehingga bisa menarik lebih banyak wisatawan mancanegara dari berbagai negara.

2. Promosi pariwisata Indonesia melalui video Wonderful Indonesia perlu dimaksimalkan lagi agar dapat menjadi kekuatan *national branding* Indonesia di kancah Internasional, misalnya dengan mengadakan agenda rutin penayangan video-video Wonderful Indonesia yang rilis setiap tahunnya di beberapa tempat publik di dalam dan luar negeri.
3. Dari video Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*, kita semua seharusnya belajar untuk mengedepankan kolaborasi dan juga inovasi agar tercipta sebuah karya yang bisa berdampak positif terhadap *national branding* Indonesia.
4. Seluruh lapisan masyarakat Indonesia harus menyadari bahwa setiap dari kita merupakan aktor-aktor yang dapat menjadi penggerak terciptanya *nation brand awareness* Indonesia melalui karya-karya ataupun cara hidup kita yang mencerminkan nilai-nilai budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Asep Saefudin Ma'mun, 2014, Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Cetakan Ke-XXIX, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 6.
- Mellisen, Jan, 2005. The New Public Diplomacy. Palgrave McMillan
- Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari, Diplomasi Kebudayaan, Yogyakarta: Ombak, 2007, hlm 41 [diakses 3 September 2023]

Jurnal Penelitian

- Destriyani, Sri W, dkk, Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang, Jurnal Politik Indonesia dan Global Vol 1, No.2 (2020), <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independen/article/view/7977>, [diakses 3 September 2023]
- Irwansyah, Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013, https://www.researchgate.net/publication/289298830_Menginisiasi_Nation_Branding_Indonesia_Menuju_Daya_Saing_Bangsa [diakses 3 September 2023]
- Leonard, M. (2002) Diplomacy by Other Means. *Foreign Policy* 132(2), p.48-56. <http://proquest.umi.com/> [Diakses 22 Agustus 2023],
- Nuraini, Idjang Tjarsono, Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Mengembangkan Bahasa Jepang, Jurnal Online Mahasiswa Vol 4 No.2 (2017), <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/issue/view/433> [diakses 3 September 2023]
- Retno B.L, Rini Aprilia, *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*, Vol 5, No. 3 (2013) hlm. 359 <file:///C:/Users/asus/Videos/Referensi%20Skripsi/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf> [diakses 22 Juni 2023]
- Siregar, Achyar H, Penguatan Identitas Nasional Indonesia Melalui Perencanaan Pembangunan Berbasis Lembaga Kemasyarakatan, Jurnal Ekonomi Pembangunan IBM Bekasi, Vol 2 No.1 Feb 2021, <http://jurnal.ibm.ac.id/index.php/develop/article/view/103/103>, [diakses 3 September 2023]

- Sophia Bernadette, Rizka Septiana, dkk “*Music Matters: Diplomasi Budaya Indonesia Terhadap Negara di Kawasan Pasifik ..*”, Vol.7, No.2 (Juli-Desember 2022) hlm. 210 <file:///C:/Users/asus/Downloads/50779-161586-1-SM.pdf> [diakses 16 Juni 2023]
- Sugiyarto, Rabith Jihan Amaruli, “Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal”, Vol 7, No.1 (2018) hlm. 45 <file:///C:/Users/asus/Downloads/22609-61791-1-SM.pdf> [diakses 16 Juni 2023]
- Sujai, Mahpud. “*Kajian Ekonomi Keuangan*” Vol 20 No. 1 (April 2016), <<https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/view/181/108>> [diakses 16 Juni 2023]
- Wang, J. (2006) Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy* 27 (3), p. 49-58. <http://proquest.umi.com/> [Diakses 22 Agustus 2023]
- Yuliana E.A, “*Diplomasi Budaya Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia di Era New Normal Tourism*”, *Global & Policy*: Vol. 9, No.1 (Januari-Juni 2021) hlm. 52, <file:///C:/Users/asus/Downloads/2409-7605-1-PB%20(1).pdf> [diakses 16 Juni 2023]

Artikel Daring

- Bps.go.id, Desma Center, 2010, <https://www.desmacenter.com/index.php/article> [diakses pada 29 Agustus 2023]
- Citra Hennida, “Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri”, FISIP, Unair (2006) <https://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf> [diakses 16 Juni 2023]
- Disbudpar Palangkaraya, “*Ayo Dukung Indonesia di Kompetisi Video Pariwisata UNWTO 2017*”, <<https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/ayodukungindonesia-dikompetisi-video-pariwisata-unwto-2017/>> [diakses pada 16 Juni 2023]
- Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism Binus University, 2015, Perkembangan Pariwisata Indonesia, <<https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>> [diakses 20 Agustus 2023]
- Kemenperin.go.id, SBY: Dunia Kini Melihat Indonesia, Desember 2013, <<https://www.kemenperin.go.id/artikel/8178/SBY:-Dunia-Kini-Melihat-Indonesia>> [diakses 20 Juni 2023]
- Maajid J. Laksamana, *10 Brand Asli Indonesia Yang Mendunia*, News Trends: July 2021, <<http://news.gunadarma.ac.id/2021/07/10-brand-asli-indonesia-yang-mendunia/>> [diakses 21 Juni 2023]

Sri Rahayu, Reni Kristina Arianti, "*Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia*", <<https://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/download/82/48/>> hlm. 3 [diakses 16 Juni 2023]

Theodora Grace C.M, *Diplomasi Publik Korea Selatan Pasca Pencabutan Larangan Hallyu di Tiongkok (2017-2019)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNIKOM, Bandung, 2020.
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3400/8/Theodora%20Grace%20Celine%20Matutina_Bab%202.pdf> [diakses 20 Juni 2023]

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2007)
<<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64961/1/ADELLIA%20MONIKA.FISIP.pdf>> [diakses 18 Juni 2023]

UNESCO, "Universal Declaration on Cultural Diversity", 2001, Paris: 2 November 2001, <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/unesco-universal-eclaration-cultural-diversity> [diakses 16 Juni 2023]