SKRIPSI

DIPLOMASI PUBLIK MELALUI *WONDERFUL INDONESIA* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA TAHUN 2021-2023

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh:

Inka Nazia Silfia Nafisa

NIM. E1111211096

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

DIPLOMASI PUBLIK MELALUI *WONDERFUL INDONESIA* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA TAHUN 2021-2023

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Kajian Politik Global

Oleh:

Inka Nazia Silfia Nafisa
NIM. E1111211096

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

LEMBAR PERSETUJUAN

DIPLOMASI PUBLIK MELALUI *WONDERFUL INDONESI* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA TAHUN 2021-2023

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Inka Nazia Silfia Nafisa
E1111211096

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama	Dosen Pembimbing Pendamping
Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP., M.Si	Hardi Alunaza SD, S.IP., M.H.I
NIP. 197408102002122002	NIP. 199012082023211020

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

HALAMAN PENGESAHAN

DIPLOMASI PUBLIK MELALUI *WONDERFUL INDONESI* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA TAHUN 2021-2023

Oleh:
Inka Nazia Silfia Nafisa
NIM. E1111211096

Dipertahankan di :
Pada Hari/Tanggal : Senin, 21 April 2025.
Waktu : 14.00-15.00 WIB.
Tempat : Ruang 2.

Tim Penguji

Ketua

Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP., M.Si
NIP. 197408102002122002

Sekretaris

Hardi Alunaza SD, S.IP., M.H.I
NIP. 199012082023211020

Penguji Utama

Laras Putri Olifiani, S.IP., M.H.I
NIP. 199204232019032013

Penguji Pendamping

Posmanto Marbun, S.IP., M.A.
NIP. 198701072023211017

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Wonderful Indonesia* digunakan sebagai strategi diplomasi publik dalam meningkatkan promosi pariwisata Indonesia pada periode 2021-2023. Diplomasi publik merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu negara dalam membangun citra dan meningkatkan daya tariknya di mata dunia. Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* telah memanfaatkan diplomasi publik sebagai alat promosi pariwisata guna menarik wisatawan mancanegara. Dengan adanya tantangan seperti persaingan global, dampak pandemi *Covid-19,* serta pergeseran tren pariwisata digital, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik dari Mark Leonard sebagai kerangka analisis utama, dengan menitikberatkan pada tiga dimensi: *news management, strategic communication*, dan *relationship building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* memainkan peran penting dalam meningkatkan citra dan daya tarik Indonesia sebagai destinasi wisata.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Media Digital, *Nation Brandin*g, Promosi Pariwisata, *Wonderful Indonesia*.

ABSTRACT

This study aims to analyze how Wonderful Indonesia is used as a public diplomacy strategy to increase Indonesian tourism promotion in the 2021-2023 period. Public diplomacy is one of the strategies used by a country to build its image and increase its attractiveness in the eyes of the world. Indonesia, through the Wonderful Indonesia program, has utilized public diplomacy as a tourism promotion tool to attract foreign tourists. With challenges such as global competition, the impact of the Covid-19 pandemic, and shifts in digital tourism trends, this study explores the effectiveness of the strategies implemented by the Indonesian government. This study uses Mark Leonard's public diplomacy theory as the main analytical framework, emphasizing three dimensions: news management, strategic communication, and relationship building. The results of the study show that public diplomacy through Wonderful Indonesia plays an important role in improving Indonesia's image and attractiveness as a tourist destination.

Keywords: Digital Media, Nation Branding, Public Diplomacy, Tourism Promotion, Wonderful Indonesia.

RINGKASAN SKRIPSI

Program *Wonderful Indonesia* merupakan strategi diplomasi publik yang digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan promosi pariwisata di tingkat global. Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan dengan memanfaatkan berbagai media digital, kerja sama internasional, serta branding berbasis budaya dan alam. Penelitian ini berfokus pada efektivitas diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* dalam periode 2021-2023, terutama dalam menghadapi tantangan seperti persaingan global, dampak pandemi *Covid-19*, dan pergeseran tren wisatawan internasional.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis terhadap strategi diplomasi publik berdasarkan teori Mark Leonard. Tiga dimensi utama yang dianalisis adalah n*ews management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk laporan pemerintah, artikel akademik, serta publikasi terkait kebijakan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta penyelenggaraan event pariwisata internasional telah berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas Indonesia di mata dunia.

Meskipun kampanye ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan citra Indonesia, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya integrasi dalam pengukuran efektivitas promosi serta persaingan ketat dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Oleh karena itu, optimalisasi strategi berbasis teknologi dan penguatan kerja sama lintas sektor menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* ke depannya.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Inka Nazia Silfia Nafisa

Nomor Mahasiswa : E1111211096

Program Studi : Hubungan Internasional

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 17 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



Inka Nazia Silfia Nafisa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesangggupannya"

(QS. Al-Baqarah: 286)

Persembahan:

Penulisan skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Ibu saya tercinta, Raden Ajeng Intan, yang selalu mendoakan peneliti, memberikan perhatian, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih karna telah membesarkan peneliti dengan penuh cinta dan kasih sayang sehingga peneliti bisa sampai di titik ini. Maaf jika ternyata peneliti tidak sekuat yang Ibu harapkan, maaf karna peneliti belum bisa menjadi anak yang Ibu banggakan.
2. Ayahanda, Kacep Ajat Sudrajat, yang tidak pernah henti-hentinya mendoakan peneliti. Walaupun mungkin kita tidak banyak menghabiskan waktu bersama, terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah dilakukan untuk peneliti.
3. Kakak saya, Dewi Liani Sundari, S.Ak dan adik saya, Ade' Fajar Pasundan Terima kasih atas segala pengorbanan yang dilakukan untuk peneliti, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan. Maaf karena peneliti selalu merepotkan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan diganti dengan hal yang lebih baik.
4. Kepada Bunda Heny Sulastri, S.H, yang sudah peneliti anggap seperti Ibu sendiri, dan kedua adik sepupu Fathan Naufal Muyassar dan Wildan Kautsar

Jannatan. Terima kasih karena telah bersedia menerima peneliti dengan senang hati, terima kasih atas dukungan dan nasehat yang selalu diberikan kepada peneliti.

5. Kepada teman-teman Kancai, terima kasih telah membersamai dan memberikan dukungan serta nasehat kepada peneliti. Terima kasih karena selalu ada dalam berbagi suka dan duka.
6. Teman-teman HI angkatan 2021, Angelika, Esther, Syifaur, Akbar, Fahira, Mega, dan Neneng yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas saran dan bantuan dari teman-teman semuanya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga bisa bertemu lagi di lain kesempatan.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Inka Nazia Silfia Nafisa atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah kuat melewati segala lika-liku kehidupan yang tak ada habisnya. Terima kasih kepada hati yang tetap tegar dan ikhlas dalam menjalani semuanya. Terima kasih kepada raga yang selalu kuat dan bertahan hingga saat ini. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk hati yang tetap tegar dan raga yang tetap kuat, mari bekerjasama untuk lebih jauh lagi melangkah menjadi pribadi yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kehadirat-Nya dan semua karunia-Nya. Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan peneliti kemudahan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Diplomasi Publik Melalui *Wonderful Indonesia* Dalam Upaya Meningkatkan Promosi Pariwisata Tahun 2021-2023" yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari betul masih terdapat banyak kekurangan dari segi penulisan, penelitian, dan penjelasan. Karena itu, peneliti berharap adanya saran dan masukkan kepada peneliti. Selesainya skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan fasilitas, akses, dan dorongan kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti pmengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak;
2. Dr. Herlan, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Tanjungpura;
3. Dr. Ira Patriani, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Tanjungpura;

4. Ori Fahriansyah, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Internassional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Tanjungpura;
5. Laras Putri Olifiani, S.IP., M.H.I selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Penguji Utama yang memberikan masukkan pada penelitian ini;
6. Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyusunan naskah skripsi.
7. Hardi Alunaza SD., S.IP., M.H.I selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyusunan naskah skrpsi.
8. Posmanto Marbun, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji Kedua yang memberikan masukkan pada penelitian ini;
9. Para pejabat Wakil dekan, Bapak/Ibu Dosen Hubungan Internasional, Staf Jurusan, Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang memfasilitasi dan memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini;
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Pontianak, 17 Maret 2025

Inka Nazia Silfia Nafisa
NIM. E1111211096

DAFTAR ISI

halaman

LEMBAR PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
RINGKASAN SKRIPSI v
PERNYATAAN KEASLIAN vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR BAGAN xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 9
1.3 Fokus Penelitian 10
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 11
1.6.1 Manfaat Teoritis 11
1.6.2 Manfaat Praktis 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2
2.1 Definisi Konsep *Nation Branding* 2
2.2 Teori Diplomasi Publik 14
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan 18
2.4 Kerangka Pikir Penelitian 21
2.5 Pertanyaan Penelitian 22
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Langkah-Langkah penelitian 24

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 25
3.3.1 Lokasi Penelitian..... 25
3.3.2 Waktu Penelitian..... 26
3.4 Subjek dan Objek Penelitian..... 26
3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 27
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 28
3.7 Analisis Data..... 29
3.7.1 Keabsahan data 29
3.7.2 Teknik Analisis Data 30
BAB IVGAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 32
4.1 Profil Negara Indonesia 32
4.1.1 Perkembangan *Branding* Pariwisata Indonesia 34
4.2 *Wonderful Indonesia*..... 41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
5. 1 *News Management* Dalam Promosi Pariwisata 50
5.1.1 Pemberitaan Positif di Media Terkait Pariwisata Indonesia... 52
5.1.2 Pelaksanaan *Event* Internasional..... 58
5.1.2.1 *Indonesia Masters & Indonesia Open* 2021 59
5.1.2.2 *Idemitsu Asia Talent Cup & World Superbike* 2021..... 61
5.1.2.3 *Bali and Beyond Travel Fair 2022* 63
5.1.2.4 *ASEAN Tourism Forum 2023* 65
5.1.3 Penggunaan Teknologi Digital dan *Big* Data 67
5.2 *Strategic Communication* dalam Menyampaikan Pesan Pariwisa.... 72
5.2.1 *Engagement Rate* di Media..... 74
5.2.2 Peran *Influencer* dan *Content Creator*..... 77
5.2.3 Konsistensi Pesan dalam Membangun Identitas *Branding*..... 79
5. 3 *Relationship Building* dalam Promosi Pariwisata..... 81
5.3.1 *Two-Way Communication*..... 83
5.3.2 *Storytelling* Autentik dalam Promosi Pariwisata 86
BAB VI PENUTUP 91
6.1 Simpulan 91
6.2 Saran 94

6.3 Keterbatasan Penelitian 96
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 115

DAFTAR TABEL

Tabel *halaman*

3.1 WAKTU PENELITIAN..... 26

5.1 JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA MENURUT KEBANGSAAN.....68

DAFTAR GAMBAR

Gambar *halaman*

1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2021 6

2. Maskot *Visit Indonesia Year 2021* 38

3. Logo *Visit Indonesia Year 2008* 40

4. Logo *Wonderful Indonesia* 42

5. Logo *Thoughtful Indonesia* 45

6. Artikel Mengenai Pariwisata Indonesia.....55

7. Akun Media Sosial Resmi *Wonderful Indonesia*.....56

8. *Event Indonesia Masters & Indonesia Open* Tahun 2021.....59

9. *Event Idemitsu Asia Talent Cup & World Superbike*.....62

10. *Bali and Beyond Travel Fair* 2022.....64

11. ASEAN *Tourism Forum* 2023.....65

12. Tampilan Situs Resmi *Wonderful Indonesia*.....69

13. Artikel Wakatobi & Danau Toba di Situs Resmi *Wonderful Indonesia*....71

14. Komentar dalam Tiktok Pesona Indonesia dan *Wonderful Indonesia*.....75

15. Kemenparekraf Bekerjasama dengan *Influencer* dalam Promosi Pariwisata.....79

16. *Two-way Communication Wonderful Indonesia* Melalui Instagram.....85

17. *Storytelling* Autentik Melalui Instagram *Wonderful Indonesia*.....88

DAFTAR BAGAN

Bagan *halaman*

1. Alur pikir penelitian 21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran *halaman*

1. Surat Tugas Perpustakaan Universitas Tanjungpura.....112
2. Surat Tugas Perpustakaan FISIP Universitas Tanjungpura.....113
3. Daftar Riwayat Hidup.....114

DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

AR	:	*Augmented Reality*
ASITA	:	Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia
ATF	:	ASEAN *Tourism Forum*
BBTF	:	*Bali and Beyond Travel Fair*
BICC	:	*Bali International Convention Center*
BIPA	:	Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing
BITE	:	*Beijing Internatonal Travel Expo*
Famtrip	:	*Familirization Trip*
IATC	:	*Idemitsu Asia Talent Cup*
Kemenparekraf	:	Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
UNESCO	:	*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
VIY	:	*Visit Indonesia Year*
VR	:	*Virtual Reality*
Wisman	:	Wisatawan Mancanegara
WSBK	:	*World Superbike*
WTO	:	*World Tourism Organization*

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan merupakan bagian yang memaparkan mengenai latar belakang penelitian yang akan dibahas yaitu mengenai upaya Indonesia dalam melakukan kampanye promosi pariwisata melalui *branding Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia guna untuk meningkatkan pendapatan negara melalui sektor pariwisata. Serta terdapat juga identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang ada dalam Bab I.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diplomasi publik diartikan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Hennida, 2009). Diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika berkomunikasi dengan publik mancanegara *(foreign public).* Diplomasi publik atau *soft power diplomacy* di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, diplomasi ini menekankan gagasan atas alternatif penyelesaian masalah melalui pesan-pesan damai, bukan melalui provokasi, agitasi, atau sinisme (Rum, 2019).

Tujuan dari diplomasi publik merujuk pada dua hal, yaitu memengaruhi perilaku dari negara yang bersangkutan dan memfasilitasinya. Pada dasarnya dapat disebutkan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan

nasional dengan menginformasikan, serta memengaruhi publik luar negeri. Pada dasarnya diplomasi publik merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh negara terhadap masyarakat internasional dengan menggunakan berbagai aktivitas komunikasi maupun promosi. Tujuan dari diplomasi publik adalah untuk membangun pemahaman, memperkuat hubungan, dan mempromosikan kepentingan nasional negara tersebut melalui komunikasi terbuka dan berbagai kegiatan budaya, pendidikan, serta kegiatan-kegiatan lain yang berorientasi pada publik (Basnur, 2018).

Dalam konteks diplomasi publik, negara menggunakan berbagai alat komunikasi seperti media massa, pertukaran budaya, acara promosi, dan media sosial untuk mempromosikan kebijakan dan kepentingannya, serta membangun citra positif negara. Beberapa cara yang dilakukan dalam promosi pariwisata melui diplomasi publik antara lain; *news managemen, strategic communication* dan *relationship building.* Adapun tujuan dari diplomasi publik itu sendiri adalah menciptakan persepsi atau pandangan masyarakat internasional terhadap negara terkait, guna untuk memperkenalkan hal-hal menarik yang terdapat dalam suatu negara. Untuk itu *Nation branding* yang kuat sebagai diferensiasi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia (Lestari & Aprillia, 2013).

Pandemi *Covid-19* telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor di seluruh dunia, termasuk sektor pariwisata. *Economic & Financial Consulting* (2020) menyatakan bahwa sektor pariwisata adalah sektor yang paling

terdampak dan mengalami keterpurukan terbesar akibat pandemi *Covid-19* dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya (Anggreani et al., 2023). Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat bahwa pariwisata akan terus berkembang secara signifikan pada periode 2010-2030 dengan arus kedatangan dari wisman yang meningkat hingga rata-rata 3,3% per tahun di seluruh dunia (Utami & Gaffar, 2016).

Tentu saja hal ini menjadi sebuah kesempatan besar bagi setiap negara untuk meningkatkan devisa negaranya, menambah pendapatan nasional, dan juga mendorong kemajuan perekonomian negaranya melalui sektor pariwisata. Melalui program *Wonderful Indonesia*, pemerintah telah berupaya mempromosikan keindahan alam, budaya, dan keanekaragaman Indonesia ke kancah internasional. Namun, pandemi *Covid-19* yang melanda sejak awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata global, termasuk Indonesia. sepanjang tahun 2020 jumlah wisman yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Bisa dibilang, angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019 (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Pandemi memaksakan diberlakukannya pembatasan perjalanan internasional, penutupan destinasi wisata, dan penurunan drastis jumlah wisman. Hal ini mengakibatkan kerugian ekonomi yang besar bagi sektor pariwisata serta menurunkan daya saing Indonesia sebagai destinasi wisata global. Selain itu,

pandemi juga mengubah perilaku wisatawan, yang kini lebih memprioritaskan kesehatan, keselamatan, dan keberlanjutan dalam memilih destinasi. Aktivitas luar masyarakat yang terpaksa harus dihentikan untuk sementara berdampak pada keberlangsungan berbagai pariwisata di Indonesia (unairnews, 2024).

Adapun dalam pasal 4 Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa "Kementerian/Badan mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif." (Kemenparekraf.go.id, 2025).

Pada awal pandemi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf) mengganti sementara slogan *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* untuk mencerminkan empati dan kepedulian terhadap situasi yang dihadapi oleh masyarakat global. Perubahan ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga eksistensi sektor pariwisata, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa Indonesia tetap berkomitmen dalam mempromosikan keindahan dan keragaman budaya meskipun dalam kondisi yang sulit. Penggunaan logo *Thoughtful Indonesia* bertujuan untuk menunjukkan empati tertinggi dari sektor pariwisata terhadap kondisi saat ini di tengah pandemi *Covid-19* (Untung, 2020).

Di tengah pembatasan perjalanan dan menurunnya aktivitas pariwisata global, pemerintah Indonesia juga fokus pada penguatan sektor pariwisata domestik. Program-program seperti kampanye *#DiIndonesiaAja* digalakkan untuk

mendorong masyarakat Indonesia menjelajahi destinasi lokal, sekaligus mendukung pelaku usaha kecil dan menengah di sektor pariwisata. Upaya ini tidak hanya menjaga roda ekonomi tetap berputar, tetapi juga memperkuat fondasi pariwisata Indonesia untuk menyambut kembali wisatawan internasional di masa depan. Dengan berbagai program unggulan yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi wisata, Indonesia berkomitmen untuk menjadikan pariwisata sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Mustika, 2024).

Memasuki masa pemulihan pasca-pandemi, promosi pariwisata melalui diplomasi publik menjadi kunci untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan global. Program *Wonderful Indonesia* memanfaatkan diplomasi publik untuk memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi wisata yang aman, menarik, dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga untuk memperbaiki citra Indonesia di mata dunia. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, kampanye ini mampu menjangkau audiens internasional secara lebih efektif dan interaktif. Melalui pendekatan yang inovatif dan kolaboratif, kampanye ini diharapkan dapat menarik kembali minat wisatawan internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi sektor pariwisata Indonesia (Natasya, 2024).

Wonderful Indonesia merupakan salah satu *nation branding* yang digunakan Indonesia untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak memiliki destinasi wisata, bahkan

Indonesia dikenal sebagai destinasi wisata utama dunia, karena keindahan alam dan budaya yang ada di Indonesia. Ada banyak spot selam di Indonesia yang telah diakui dunia, Contohnya di Pulau Misool, Raja Ampat (Kemenparekraf.go.id, 2023a). Keindahan alam dan keanekaragaman budaya menjadi keunggulan industri pariwisata Indonesia sehingga menjadikannya salah satu tujuan wisata penting di daerah tropis. Kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara memberikan kontribusi pendapatan devisa dan memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor perekonomian nasional.

Kampanye *Wonderful Indonesia* mengalami transformasi dalam *branding* dan strategi pemasaran untuk tetap relevan di mata internasional. Pada periode 2021-2023, pemerintah Indonesia mengadaptasi strategi promosi pariwisata dengan memanfaatkan *platform* digital, kerja sama internasional, dan kampanye kreatif yang menyoroti keunikan serta keragaman budaya Indonesia. Upaya ini diharapkan mampu menarik minat wisatawan internasional, mendukung pemulihan ekonomi pariwisata, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dunia. Bali pernah dinobatkan sebagai destinasi terpopuler kedua di dunia 2023, mengungguli London dan Paris dalam *Travelers' Choice Award for Destinations versi TripAdvisor* (Kemenparekraf.go.id, 2023a).

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Menurut Kebangsaan 2021-2023

Benua	Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Menurut Kebangsaan 2021-2023		
	2021	**2022**	**2023**
Asia	1.433.067	3.834.486	7.231.413
Timur Tengah	5.639	81.834	181.558
Eropa	55.906	960.410	2.000.559
Amerika	25.073	260.095	566.883
Oceania	35.504	722.524	1.625.760
Afrika	2.341	29.682	71.652
Grand Total	**1.557.530**	**5.889.031**	**11.677.825**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Tabel tersebut memperlihatkan adanya lonjakan tajam dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama tiga tahun terakhir. Pada 2021, total kunjungan tercatat sebanyak 1.557.530, kemudian mengalami kenaikan signifikan menjadi 5.889.031 pada 2022, dan hampir dua kali lipatnya di tahun berikutnya, yakni mencapai 11.677.825 pada 2023 (bps.go.id, 2024). Peningkatan ini menandakan proses pemulihan yang pesat dan solid dalam industri pariwisata Indonesia setelah masa pandemi COVID-19, yang sebelumnya membatasi mobilitas wisatawan di seluruh dunia.

Oleh karena itu Kemetrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berusaha membangkitkan kembali industri pariwisata yang berpengaruh terhadap

pembangunan ekonomi Indonesia dengan mencetuskan program *branding Wonderful Indonesia*. Dalam upaya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi, realisasi pada tahun 2020, 2021, 2022 berturut-turut yakni Rp3,2 triliun, Rp4,1 triliun, dan Rp4,2 triliun (Kementrian Keuangan RI, 2023). Salah satu alat pemasaran yang digunakan Indonesia dalam upaya diplomasi publik pada masa pandemi untuk tetap mempromosikan industri pariwisata yaitu melalui kampanye *Wonderful Indonesia* yang ditampilkan dalam konten digital, acara daring, hingga *hybrid*.

Pada tahun 2016 pemerintah Indonesia menetapkan *Wonderful Indonesia* sebagai *master brand* pariwisata (Salamah & Yananda, 2020). *Wonderful Indonesia* merupakan ikon pariwisata nasional yang menjadi upaya pencitraan diri dengan tujuan untuk menarik antusias wisatawan asing dalam mengenal dan mengunjungi destinasi wisata yang ada di Indonesia. Peran *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam pariwisata telah berhasil membangun reputasi baik melalui upaya komunikasi dan kegiatan *branding*. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan *brand Wonderful Indonesia* dalam mengalahkan pesaing terdekatnya, yaitu *Truly Asia Malaysia* dan *Amazing Thailand* pada tahun 2018 (Detik, 2018).

ASEAN *Secretariat* merilis data kunjungan 10 negara anggotanya dan menempatkan Indonesia diurutan ke-5 setelah Malaysia, Thailand, Singapura, dan Vietnam (Idriasih & Harto, 2016). Dapat dikatakan bahwa Indonesia masih jauh tertinggal oleh negara-negara tersebut, padahal Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat memanfaatkan berbagai macam wisata alam sebagai

modal utama untuk menarik wisatawan dari mancanegara. Oleh karena itu, Indonesia perlu membuat strategi agar dapat melakukan pengembangan khususnya dalam sektor pariwisata. Salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan pariwisata sebagai alat diplomasi publik dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia ke mata dunia.

Wonderful Indonesia diharapkan dapat memberikan dampak positif dan juga memberikan peningkatan promosi pariwisata yang ada di Indonesia ke mancanegara. Diplomasi publik melalui *nation branding Wonderful Indonesia* merupakan salah satu upaya negara dalam membangun citra Indonesia di mata dunia. *Wonderful Indonesia* juga diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat global untuk lebih mengenal pariwisata yang ada di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingkat kompetisi global yang semakin tinggi dalam promosi pariwisata, negara pesaing semakin agresif menggunakan media digital untuk mempromosikan destinasi mereka, sehingga Indonesia harus menghadapi tantangan dalam bersaing memperebutkan perhatian wisman.

2. Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam mendukung kampanye *Wonderful Indonesia* sangat penting untuk meningkatkan promosi pariwisata.

3. Mekanisme untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi pariwisata secara digital belum sepenuhnya terintegrasi, sehingga sulit untuk mengetahui dampak dari diplomasi publik yang dilakukan melalui kampanye *Wonderful Indonesia*.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti akan memfokuskan penelitian ini terkait pada diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata di era digital tahun 2021 hingga tahun 2023. Adapun alasan peneliti mengambil batasan tahun mulai dari 2021 sampai 2023 adalah karena ingin mengetahui peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia pasca pandemi *Covid-19*, yang dimana sebelum terjadinya pandemi jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia cenderung mengalami peningkatan, dan menurun drastis selama terjadinya pandemi. Peneliti ingin meneliti sejauh mana peran *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kembali daya tarik dan minat wisman untuk berkunjung ke Indonesia dalam rentang tahun 2021 hingga tahun 2023 (pasca pandemi), apakah *branding* yang dilakukan Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* efektif dan berpengaruh besar terhadap meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini yaitu**:** "Bagaimana

Diplomasi Publik Melalui *Wonderful Indonesia* dalam Upaya Meningkatkan Promosi Pariwisata di Tahun 2021-2023?".

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan efektifitas diplomasi publik dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan upaya dari *Nation Branding* Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* yang bertujuan untuk mempromosikan sektor pariwisata yang ada di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman ilmiah bagi pembaca dalam penerapan Teori Diplomasi Publik dan Konsep *Nation Branding* dalam kajian studi Hubungan Internasional. Dimana upaya pemerintah dalam membentuk *nation branding* berupa *Wonderful Indonesia* diharapkan dapat berdampak signifikan terhadap meningkatnya ketertarikan wisatawan asing untuk berkunjung ke pariwisata yang ada di Indonesia, tentunya peningkatan tersebut akan berpengaruh besar terhadap pendapatan perekonomian Indonesia khususnya di sektor pariwisata.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisa permasalahan yang ada di dunia internasional, serta juga dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan bahan evaluasi dalam mengembangkan penulisan bagi para pembaca yang tertarik dalam melakukan penulisan lebih lanjut terkait *Nation Branding* Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* dalam upaya mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi dan acuan bagi peneliti yang akan datang untuk dikaji lebih jauh.