

**DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DALAM  
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI AMERIKA SERIKAT  
TAHUN 2015-2019**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**Ruth Andini Primaningtyas**

**07041282025050**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**“Diplomasi Komersial Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di  
Amerika Serikat Tahun 2015-2019”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**

**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Hubungan Internasional**

**Universitas Sriwijaya**

**Ruth Andini Primaningtyas**

**07041282025050**

**Pembimbing I**

**1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**

**NIP. 197803022002122002**

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

**30/11/2023**

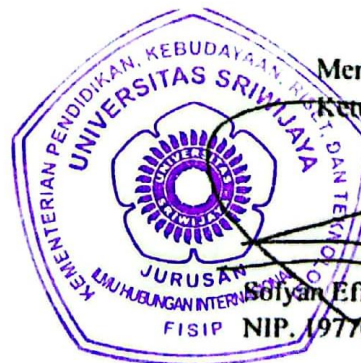
**Pembimbing II**

**2. Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int**

**NIP. 198805252023211033**



**23/11/2023**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**

**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**“Diplomasi Komersial Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di  
Amerika Serikat Tahun 2015-2019”**

Skripsi

Oleh :

**Ruth Andini Primaningtyas**  
07041282025050

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 20 Desember 2023**

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002
2. Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIP. 198805252023211033

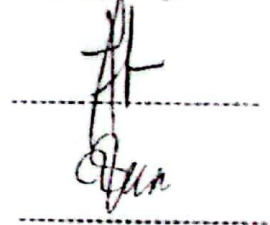
Tanda Tangan



Penguji :

1. Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA  
NIP 199104092018032000
2. Yuni Permatasari, S.IP., M.H.I  
NIP 199706032023212021

Tanda Tangan



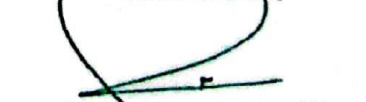
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

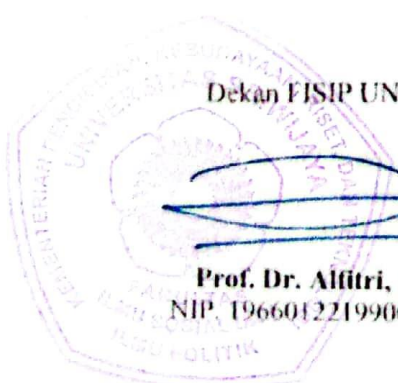


**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan  
Internasional,



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**  
NIP. 197705122003121003



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruth Andini Primaningtyas  
NIM : 07041282025050  
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Diplomasi Komersial Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata di Amerika Serikat Tahun 2015-2019“** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 30 November 2023

Yang membuat pernyataan,




**Ruth Andini Primaningtyas**  
**NIM 07041282025050**

## ABSTRAK


Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Amerika Serikat sebagai objek kajiannya pada tahun 2015-2019. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menjabarkan proses diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Amerika Serikat tahun 2015-2019. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi komersial dari Reuvers & Ruel yang terdiri dari *input*, *throughput*, dan *output*. Pengolahan data yang dilakukan adalah dengan melakukan studi literatur dengan mengumpulkan data melalui jurnal, *website* resmi, laporan, dan berita. Hasil dari penelitian yang dilakukan memperlihatkan praktik diplomasi komersial dimana dalam dimensi *input* dilakukan dengan menganalisa *drivers* sebagai alasan yang mendorong diplomasi komersial dilakukan dan *shapers* sebagai aktor penggerak yang mendorong untuk melakukan diplomasi komersial. Dalam hal ini aktor yang menjadi penggerak dalam diplomasi komersial Indonesia adalah kerjasama antar Kementerian dan aktor non negara yang terdiri dari pelaku bisnis dan diaspora Indonesia di Amerika Serikat. Kemudian pada dimensi *throughput* Indonesia melakukan salah satu bentuk aktivitas diplomasi komersial yaitu *image campaigns* yang terdiri dari kampanye, promosi dagang, investasi, ekspor, dan pariwisata. Adapun strategi Indonesia adalah melalui kampanye *wonderful Indonesia*, keikutsertaan dalam IMEX Amerika Serikat, penyelenggaraan *Trade Expo Indonesia*, dan penyelenggaraan *Remarkable Indonesia Fair*. Pada dimensi terakhir yaitu *output* menghasilkan bahwa diplomasi komersial Indonesia dalam promosi pariwisata di Amerika Serikat tahun 2015-2019 memberikan manfaat yang baik dari segi ekonomi dan *nation brand*.

Kata-kata Kunci: Pemerintah Indonesia, Pariwisata Indonesia, Diplomasi Komersial, Amerika Serikat

Pembimbing I

  
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II

  
Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIP. 198805252023211033

Indralaya, 20 Desember 2023  
Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya




Riyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705192003121003

## ABSTRACT


*This research aims to analyze the process of Indonesian commercial diplomacy in promoting tourism in the United States as the object of study in 2015-2019. In this research, the author uses a descriptive qualitative research method to describe the process of Indonesian commercial diplomacy in promoting tourism in the United States in 2015-2019. This research uses the concept of commercial diplomacy from Reuvers & Ruel which consists of input, throughput and output. Data processing is carried out by conducting literature studies by collecting data through journals, official websites, reports and news. The results of the research conducted show the practice of commercial diplomacy where in the input dimension it is carried out by analyzing drivers as reasons that encourage commercial diplomacy to be carried out and shapers as driving actors who encourage commercial diplomacy to be carried out. In this case, the actors driving Indonesian commercial diplomacy are collaboration between ministries and non-state actors consisting of business actors and the Indonesian diaspora in the United States. Then, in the throughput dimension, Indonesia carries out one form of commercial diplomacy activity, namely image campaigns which consist of campaigns, trade promotions, investment, exports and tourism. Indonesia's strategy is through the wonderful Indonesia campaign, participation in the United States IMEX, holding the Indonesian Trade Expo, and holding the Remarkable Indonesia Fair. In the last dimension, namely output, Indonesia's commercial diplomacy in promoting tourism in the United States in 2015-2019 provided good benefits in terms of economics and nation brand.*

*Keywords: Indonesian Government, Indonesian Tourism, Commercial Diplomacy, United States*

Pembimbing I

  
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II

  
Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIP. 198805252023211033

Indralaya, 20 Desember 2023  
Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya  
  
Bofyan Hendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan karunianya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Diplomasi Komersial Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata di Amerika Serikat Tahun 2015-2019” sebagai bagian dari pemenuhan tugas akademis dalam mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dengan kerendahan hati, Penulis ingin menyatakan bahwa pencapaian ini bukanlah semata-mata hasil usaha pribadi, tetapi merupakan anugerah dan kasih sayang Tuhan Yesus Kristus yang membantu penulis dalam setiap proses perkuliahan dari awal hingga sampai pada titik ini. Keberhasilan ini juga merupakan hasil dari doa dan dukungan yang tidak henti-hentinya diberikan oleh orangtua Penulis, untuk Bapak Prasetyo Lesmono Hadi dan Mama Imelda Novita Lamria, terimakasih atas segala motivasi, kepercayaan, cinta, dan bimbingan yang tidak pernah berhenti, semoga kebahagiaan dan sukacita senantiasa menyertai Bapak dan Mama seiring dengan pencapaian Penulis hingga saat ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses dan perjalanan penyusunan skripsi ini. Semua dukungan, bantuan, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak sangat berarti bagi Penulis, diantaranya:

1. Bapak Sofyan Effendi, S.IP ., M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Hoirun Nisyak S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas bimbingan, masukan, dan saran yang telah diberikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Indra Tamsyah S.IP., M.Hub.Int, selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas motivasi, ketersediaan waktu, bimbingan, masukan, saran, ilmu, dan kepercayaannya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada Bapak dan Ibu Dosen, Para staf, dan Karyawan Civitas Akademika Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, khususnya Mbak Sisca sebagai Admin, yang telah memberikan bantuan dalam setiap keperluan Penulis dalam memenuhi kebutuhan penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Keluarga Besar Penulis, khususnya Eyangkung dan Eyangti, Opung, Om dan Tante, dan Adik-Adik Penulis (Dito, Nana, Nael, dan Ardi) terimakasih atas dukungan, motivasi, serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan sehingga selama menepuh perkuliahan hingga pada titik ini Penulis diberikan kekuatan dan kelancaran.
6. Teruntuk Petrus Suhendro, sebagai Pasangan yang selalu menemani, memberikan dukungan, membantu, dan bertukar pikiran dengan Penulis hingga saat ini. Terimakasih atas waktu, doa, kasih, dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
7. Teruntuk Biji (Sri Sartika Selvianis, Flomita Siti Khalifah Chairunnisa, Yasmin Shafa, Erin Khairunnisah, Fika Vayendra, Adha Nurjamila, dan Lina Sari) sebagai teman dan sahabat Penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih atas dukungan, apresiasi, dan telah menjadi sahabat dan teman seperjuangan yang baik bagi Penulis selama masa perkuliahan.
8. Teruntuk Clara Sinaga, selaku Sahabat Penulis, terimakasih atas waktu, dukungan, masukan, dan kesediaannya untuk mendengar setiap keluh kesah dan cerita Penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mengetahui dan menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang tentunya harus lebih dikembangkan dan



ditingkatkan lagi. Harapannya, melalui skripsi ini dapat memberika manfaat ataupun motivasi dalam mengembangkan lebih dalam lagi terkait dengan penelitian studi Ilmu Hubungan Internasional.

Indralaya,

**Ruth Andini Primaningtyas**

---

**NIM 07041282025050**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kerangka Konseptual .....	15
2.3. Alur Pemikiran .....	20
2.4. Argumentasi Penelitian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21

3.1.	Desain Penelitian .....	21
3.2.	Definisi Konsep .....	22
3.3.	Fokus Penelitian .....	22
3.4.	Unit Analisis .....	23
3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7.	Teknik Keabsahan Data .....	24
3.8.	Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>26</b>
4. 1.	Hubungan Bilateral Amerika Serikat dan Indonesia .....	26
4. 2.	Kondisi Pariwisata Indonesia .....	29
4. 3.	Perkembangan Diplomasi Komersial Indonesia dan Amerika Serikat .....	32
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
5. 1.	<i>Input</i> .....	38
5.1.1.	<i>Drivers</i> .....	39
5.1.2.	<i>Shapers</i> .....	40
5. 2.	<i>Throughput</i> .....	43
5.2.1.	Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> .....	43
5.2.2.	Keikutsertaan dalam IMEX Amerika Serikat .....	57
5.2.3.	Penyelenggaraan <i>Trade Expo Indonesia</i> .....	61
5.2.4.	Penyelenggaraan <i>Remarkable Indonesia Fair (RIF)</i> .....	74
5. 3.	<i>Output</i> .....	79
5.3.1.	<i>Output</i> Ekonomi .....	79
5.3.2.	<i>Nation Brand</i> .....	82
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>84</b>
6. 1.	Kesimpulan .....	84

6. 2. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1 Keikutsertaan Indonesia Dalam Acara ToR 2014 di Amerika Serikat.....	45
Gambar 5. 2 Tim Wonderful Indonesia Mendapatkan Penghargaan Pada Pameran LATAS 2016 .....	47
Gambar 5. 3 Penyelenggaraan Wonderful Indonesia Festival di Amerika Serikat Tahun 2016 .....	48
Gambar 5. 4 Wonderful Indonesia Tampil di Billboard Amerika Serikat Tahun 2016.....	49
Gambar 5. 5 Wonderful Indonesia Meraih Penghargaan Pada Pameran LATAS 2017 .....	50
Gambar 5. 6 Wonderful Indonesia Tampil di Billboard Amerika Serikat Tahun 2017.....	52
Gambar 5. 7 Wonderful Indonesia Terukir di Bus Double Decker Amerika Serikat Tahun 2017 .....	52
Gambar 5. 8 Wonderful Indonesia Pada Indonesian Festival 2018 .....	53
Gambar 5. 9 Wonderful Indonesia Tampil di Billboard Amerika Serikat Tahun 2019 .....	54
Gambar 5. 10 Wonderful Indonesia Terukir Pada Bus Dua Tingkat Amerika Serikat Tahun 2019 .....	55
Gambar 5. 11 Keikutsertaan MICE Indonesia dalam IMEX 2016.....	59
Gambar 5. 12 Keikutsertaan MICE Indonesia Dalam IMEX 2017.....	61
Gambar 5. 13 Penyelenggaraan TEI 2015 .....	64
Gambar 5. 14 Penyelenggaraan TEI 2016 .....	66
Gambar 5. 15 Penyelenggaraan TEI 2017 .....	68
Gambar 5. 16 Penyelenggaraan TEI 2018 .....	70
Gambar 5. 17 Penyelenggaraan TEI 2019 .....	72
Gambar 5. 18 Penyelenggaraan Remarkable Indonesia Fair di Amerika Serikat Tahun 2017 .....	76
Gambar 5. 19 Penyelenggaraan Remarkable Indonesia Fair di Amerika Serikat Tahun 2018 .....	77
Gambar 5. 20 Penyelenggaraan Remarkable Indonesia Fair di Amerika Serikat Tahun 2019 .....	78

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pertumbuhan PDB (%) Negara Tujuan Pasar Pariwisata Indonesia .....	4
Grafik 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisman Asal Amerika Serikat .....	5
Grafik 5. 1 Jumlah Kunjungan Wisman Asal Amerika Serikat Sesudah dan Sebelum Wonderful Indonesia Masuk .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Nasional Tahun 2015-2019.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2. 2 Alur Pemikiran .....	20
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....	23

## DAFTAR SINGKATAN

AS	: Amerika Serikat
ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
B2B	: <i>Business-to-Business</i>
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
CEO	: <i>Chief Executive Officer</i>
DKI	: Daerah Khusus Ibukota
GSP	: <i>Generalized System of Preferences</i>
HDP	: <i>House Democratic Partnership</i>
ICC	: <i>Indonesian Cultural Caravan</i>
ICE	: <i>Indonesia Convention Exhibition</i>
IDN	: <i>Indonesian Diapora Network</i>
IFG	: <i>Indonesia Fashion Gallery</i>
IMEX	: <i>International Meeting Exhibition</i>
IMF	: <i>International Monetary Fund</i>
ITPC	: <i>Indonesia Trade Promotion Center</i>
ITTS	: <i>Indonesia Tourism Trade Show</i>
KADIN	: Kamar Dagang dan Industri Indonesia
Kemenparekraf	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KJRI	: Konsulat Jendral Republik Indonesia
LATAS	: <i>Los Angeles Travek and Advanture Show</i>
LED	: <i>Light Emitting Diode</i>
MICE	: <i>Meeting, Icentive, Convention, Exhibition</i>
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
PDB	: Produk Domestik Bruto
PEN	: Pengembangan Ekspor Nasional
PKI	: Partai Komunis Indonesia
RCEP	: <i>Regional Comperhensive Economic Partnership</i>
Renstra	: Rencana Strategis
RI	: Republik Indonesia
RIF	: <i>Remarkable Indonesia Fair</i>
RPJM	: Rencana Pembangunan Jangka Menengah



TEI	: <i>Trade Expo Indonesia</i>
ToR	: <i>Tournament of Roses</i>
TTCI	: <i>Travel and Tourism Competitiveness Index</i>
TTI	: <i>Trade, Tourism, Investment</i>
UNCLOS	: <i>United Nations Convention on The Law of The Sea</i>
UNESCO	: <i>United Nations Educational Scientific and Cultural Organization</i>
UNWTO	: <i>United Nation World Tourism Organization</i>
USA	: <i>United State of America</i>
USD	: <i>US Dollar</i>
USHR	: <i>United States House of Representatives</i>
WEF	: <i>World Economic Forum</i>
Wisman	: <i>Wisatawan Mancanegara</i>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Aktivitas Pariwisata adalah perpindahan yang dilakukan oleh seseorang dalam kurun waktu jangka pendek ke tempat selain mereka terbiasa tinggal, melakukan pekerjaan, dan melakukan kegiatan sehari-hari (Damanik, 2006). Sedangkan pariwisata internasional merupakan aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan satu negara ke negara lain sebagai destinasi wisata (Gunawan, 1994). Pariwisata internasional mampu memberikan dampak yang positif pada bidang ekonomi negara tujuan. Dampak positif tersebut berupa peningkatan devisa, memperluas lapangan pekerjaan, serta pertumbuhan ekonomi. Pariwisata internasional dapat meningkatkan perekonomian negara tujuan secara signifikan (Taupikurrahman, 2022).

Wisatawan yang berkunjung akan mengeluarkan biaya untuk transportasi, makanan, tempat tinggal, serta kegiatan wisata lainnya selama mereka berada pada negara tujuan. Hal tersebut dapat membuat penerimaan devisa negara tujuan meningkat. Selain itu, pariwisata internasional dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi negara tujuan. Dalam industri pariwisata, diperlukan orang-orang yang dapat bekerja menjadi pemandu wisata, pengelola hotel, dan lain-lain. Pariwisata internasional juga dapat digunakan sebagai sarana promosi budaya oleh negara tujuan. Wisatawan yang datang dapat mempelajari budaya yang ada seperti bahasa, tarian, makanan, adat istiadat, dan masih banyak lagi. Pariwisata internasional dapat menjadi sarana bagi negara tujuan untuk membentuk citra positif bagi semua wisatawan yang mengunjungi negara tersebut. (Taupikurrahman, 2022). Indonesia

merupakan salah satu negara di dunia yang menjadi destinasi pariwisata internasional yang terkenal.

Negara lain mengenal Indonesia dengan julukan “negara kaya”. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki aneka ragam budaya, bahasa, suku, dan sumber daya alam. Berdasarkan data yang diambil dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (RI), tercatat bahwa Indonesia memiliki 17.508 pulau (Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, 2017). Pulau-pulau serta daerah di Indonesia memiliki budaya dan bahasanya sendiri. Kekayaan dan keberagaman yang disatukan membuat Indonesia menjadi negara yang indah. Keindahan tersebut merupakan peluang besar bagi negara Indonesia untuk dikenal dunia. Sebagai negara berkembang, salah satu penopang perekonomian Indonesia yaitu sektor pariwisata (Yahya, 2015). Pariwisata menjadi prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2015-2019. Menteri Pariwisata, Arief Yahya yang menjabat pada tahun 2014 mengatakan jika sektor pariwisata adalah inti dari perekonomian Indonesia karena jumlah sumbangan devisa yang besar. Peran pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dapat terlihat pada jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang konsisten dan berada diatas 4% sejak tahun 2015 hingga 2019.

Tabel 1. 1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Nasional Tahun 2015-2019

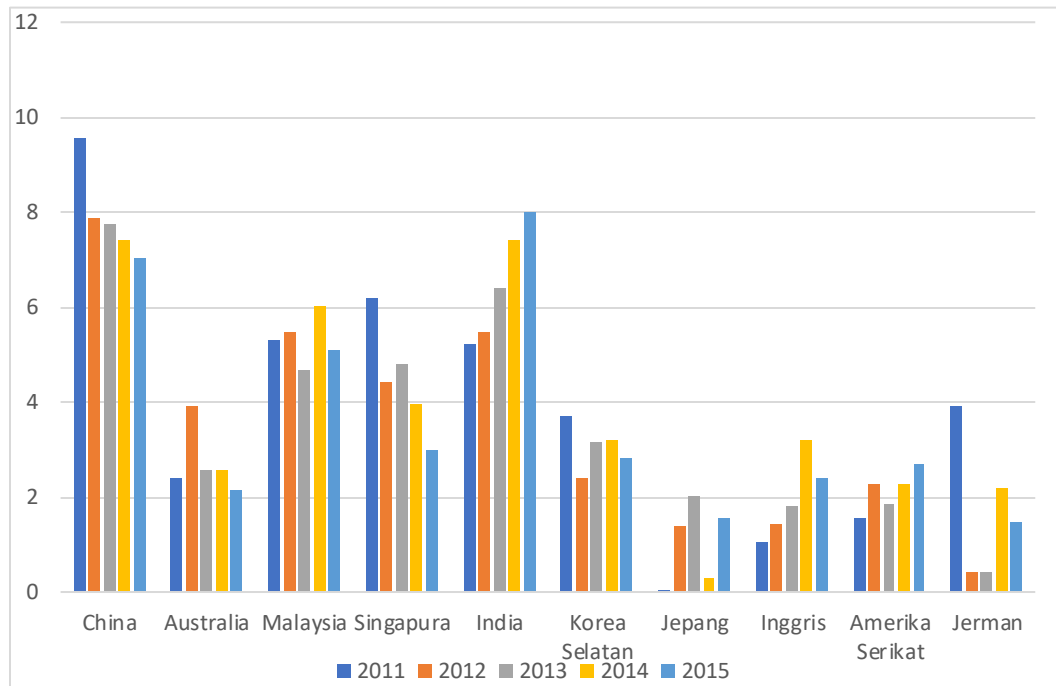
<b>Tahun</b>	<b>Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Nasional</b>
2015	4,25%
2016	4,13%
2017	5.00%
2018	5,25%
2019	4,8%

Sumber: Diolah oleh penulis melalui (Badan Pusat Statistik, 2023)

Dengan keberagaman budaya dan keindahan alamnya, membuat Indonesia dikenal sebagai negara destinasi wisata yang favorit (Portal Informasi Indonesia, 2019). Pemerintah Indonesia terus berusaha untuk meningkatkan kualitas sektor pariwisata Indonesia. Dengan kekayaan yang melimpah dan diiringi oleh pemerintah untuk memaksimalkan sektor pariwisata, Indonesia mampu menjadi negara destinasi pariwisata internasional terfavorit. Pada tahun 2017, berdasarkan *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang dibuat oleh *World Economic Forum* (WEF) tercatat jika Indonesia menempati posisi ke-47 dari 136 negara. Peringkat tersebut mengalami kenaikan dari yang sebelumnya berada posisi ke-50 dari 141 negara pada tahun 2015 (World Economic Forum, 2017). Kenaikan tersebut menjadi bukti bahwa pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan sektor pariwisata Indonesia melalui perbaikan sumber daya yang dimiliki, pemberlakuan bebas visa, serta promosi pariwisata.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019, Indonesia menargetkan beberapa negara pasar pariwisata Indonesia yang terdiri dari 3 kategori pasar, yaitu: *main markets*, *prime markets*, dan *potential markets*. Negara yang termasuk kategori *main markets* yaitu negara yang bertetangga dengan Indonesia seperti Australia, Singapura, dan Malaysia. Selanjutnya, negara yang termasuk dalam kategori *prime markets* yaitu China, Korea Selatan, Jepang, Amerika Serikat (AS), dan Inggris. Kategori terakhir yaitu *potential markets* terdiri dari negara India dan Jerman (Idriasih, 2016). Negara-negara tersebut dipilih karena kondisi ekonominya yang kondusif.

Grafik 1. 1 Pertumbuhan PDB (%) Negara Tujuan Pasar Pariwisata Indonesia



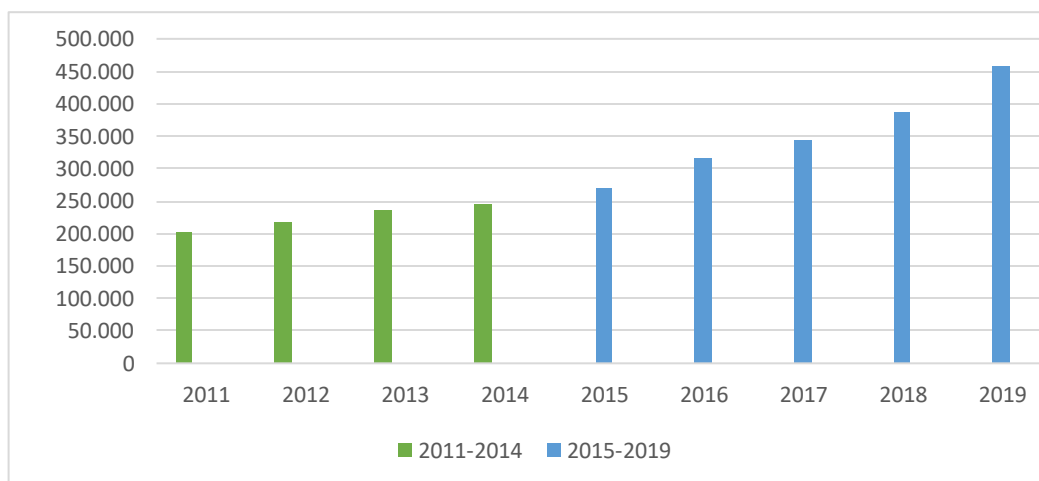
Sumber: Diolah oleh penulis melalui (World Bank, 2023)

Pada grafik diatas terlihat bahwa negara Asia yaitu China, India, Malaysia, dan Singapura memegang kendali tinggi. Namun pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada negara di kawasan Eropa-Amerika. Alasannya adalah letak negara kawasan Asia-Australia yang berdekatan dengan Indonesia membuat jumlah kunjungan (Wisatawan Mancanegara) Wisman asal Asia-Australia juga lebih banyak jika dibandingkan dengan negara kawasan Eropa-Amerika. Selain itu, ada sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait usaha Indonesia dalam mempromosikan pariwisata kepada negara-negara di Asia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Regina Rosaria Harianto, yang mengkaji tentang Wonderful Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Singapura melalui Wonderful Indonesia (2011-2017) dan penelitian lain pada negara kawasan Asia seperti China, India, Malaysia, Jepang, Korea Selatan serta negara kawasan Australia. Selain itu, berdasarkan pernyataan dari salah satu pegiat pariwisata, Taufan Rahmadi yang

menyebutkan bahwa Indonesia perlu untuk berusaha menarik Wisman asal Eropa-Amerika. Hal tersebut dikarenakan devisa yang akan diperoleh Indonesia akan lebih besar jika dibandingkan dengan wisatawan asal Asia (DW, 2019). Dilandasi oleh pernyataan tersebut, terlihat bahwa Pemerintah Indonesia akan lebih serius untuk melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan pariwisata guna memperbaiki citra dimata negara kawasan Eropa-Amerika agar lebih banyak Wisman yang berkunjung ke Indonesia (Simanjuntak, 2018).

Sebagai negara yang terletak pada kawasan Eropa-Amerika dan masuk kedalam kategori *prime markets* terlihat bahwa Amerika Serikat memiliki tingkat perekonomian yang lebih baik jika dibandingkan dengan Inggris. Jika Indonesia mampu menarik banyak Wisman asal Amerika Serikat, hal tersebut akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Dipilihnya Amerika Serikat menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah dikarenakan tingkat kunjungan Wisman asal Amerika Serikat ke Indonesia yang tergolong sedikit, bahkan lebih sedikit jika dibandingkan dengan Inggris (Badan Pusat Statistik, 2023).

Grafik 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisman Asal Amerika Serikat



Sumber: Diolah oleh penulis melalui (Badan Pusat Statistik, 2023)

Pada grafik diatas terlihat bahawa peningkatan kunjungan Wisman asal Amerika Serikat pada tahun 2011-2014 masih dibawah 10%. Sedangkan pada tahun 2015-2019 rata-rata presentase kenaikan jumlah kunjungan Wisman AS sebesar 14,27% yang mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagai negara Adikuasa, Amerika Serikat memiliki pengaruh yang besar bagi dunia untuk beberapa sektor, baik itu ekonomi, keamanan, dan pertahanan. Dengan melakukan upaya mempromosikan pariwisata di Amerika Serikat, selain menambah jumlah kunjungan Wisman ke Indonesia juga dapat membuat negara Indonesia lebih dikenal oleh negara lain di kawasannya. Hubungan bilateral yang telah terjalin selama 65 tahun pada tahun 2014 membuat Pemerintah Indonesia perlu untuk menanggapi dengan serius usaha peningkatan kunjungan Wisman asal Amerika. Ditambah lagi dengan jumlah investasi Amerika Serikat di Indonesia yang sangat besar menjadikan Amerika Serikat negara yang berpotensi tinggi terhadap pariwisata dan perekonomian Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023).

Banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh Amerika Serikat namun Indonesia masih belum bisa secara maksimal memikat hati Wisman asal Amerika Serikat. Dibalik sedikitnya kunjungan wisatawan asal Amerika Serikat ke Indonesia, ternyata ada beberapa alasan. Barbara Russel selaku proesor bidang humaniora di Universitas Maryland Amerika Serikat menyebutkan bahwa beberapa pandangan negatif terhadap Indonesia juga memiliki pengaruh kepada minat Wisman asal AS untuk berwisata ke Indonesia (Kompas, 2016). Seperti yang disebutkan oleh Duncan Graham yang merupakan seorang Penulis *The Jakarta Post* menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara yang “melukai diri sendiri”. Julukan tersebut berkaitan dengan hukuman mati untuk kejahatan narkoba. Duncan Graham memandang bahwa pemberlakuan hukum seperti itu dapat berpengaruh terhadap pilihan wisatawan negara lain dalam menentukan negara yang akan menjadi destinasi wisata. Selain itu adalah permasalahan sampah. Wisman AS tidak suka dan tidak nyaman melihat sampah

yang banyak serta berserakan di kota-kota Indonesia. Banyak masyarakat Amerika Serikat yang tertarik akan adat dan kebudayaan Indonesia namun ketertarikan tersebut menjadi hilang akibat bau sampah (Kompas, 2016).

Menanggapi hal tersebut, Menteri Pariwisata Arief Yahya berupaya untuk menumbuhkan citra positif negara Indonesia dimata masyarakat Amerika Serikat. Salah satu upaya promosi pariwisata yang akan dilakukan oleh Indonesia berdasarkan Renstra Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 adalah dengan menggunakan program *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* untuk pertama kalinya masuk ke Amerika Serikat melalui keikutsertaan Indonesia dalam *Tournament of Roses (ToR)* pada tahun 2014 yang diselenggarakan di Amerika Serikat. Pada kegiatan tersebut, Indonesia memperoleh *Director's Trophy*. Indonesia menampilkan kendaraan hias yang bertemakan *Wonderful Indonesia*. Esthy Reko Astuty selaku Direktur Jendral Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf mengatakan bahwa partisipasi Indonesia dalam acara ToR 2014 memegang peran penting dalam upaya promosi pariwisata Indonesia agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan Wisman asal Amerika Serikat di tahun berikutnya (Hidayat, 2014). *Wonderful Indonesia* tidak hadir sebagai satu-satunya alat promosi pariwisata Indonesia, namun merupakan alat yang penting bagi promosi pariwisata Indonesia di Amerika Serikat.

Berdasarkan fakta yang telah dijelaskan diatas, terlihat bahwa Indonesia perlu untuk melakukan upaya yang lebih intens dan efektif dalam mempromosikan pariwisata di Amerika Serikat guna meningkatkan jumlah kunjungan Wisman asal Amerika Serikat. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah melalui berdiplomasi. Diplomasi yang dilakukan Indonesia memiliki tujuan untuk mempromosikan peluang pariwisata yang ada di Indonesia. Bentuk diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia adalah diplomasi komersial yang bertujuan untuk menumbuhkan citra positif pariwisata Indonesia di mata



Wisman Amerika Serikat. Peran Swasta dalam upaya mempromosikan pariwisata juga memegang kendali, hal ini disebabkan pemerintah tidak dapat melakukan segala upayanya sendiri dan diperlukan kerjasama yang baik antar *stakeholder* yang terlibat. Pihak swasta juga dapat ikut ambil bagian dalam pembangunan infrastruktur yang menunjang pariwisata dimana dengan terciptanya infrastruktur yang baik dan memadai akan memberikan dampak yang positif bagi mobilitas. Pihak swasta tidak hanya berperan sebagai *investor* dalam peningkatan infrastruktur, melainkan dapat bersama-sama mengelola dan mengatasi kekurangan yang ada pada industri pariwisata Indonesia.

Dalam upayanya, pemerintah Indonesia tidak dapat melakukan segala sesuatu dengan sendiri. Kolaborasi dengan pelaku bisnis atau pihak swasta, masyarakat, dan media juga diperlukan dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia di Amerika Serikat dan menarik minat berkunjung Wisman asal Amerika Serikat ke Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Amerika Serikat pada tahun 2015-2019 sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan Wisman asal Amerika Serikat pada periode tersebut yang berdampak juga pada perekonomian Indonesia. Tahun 2015-2019 dipilih sebagai periode yang tepat dikarenakan sesuai dengan rencana strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 yang menetapkan Amerika Serikat sebagai *prime markets* Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang muncul dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana proses diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Amerika Serikat selama periode 2015-2019?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan proses diplomasi komersial Indonesia terhadap promosi pariwisata di Amerika Serikat melalui tahun 2015-2019.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu untuk memahami dan menjelaskan fenomena diplomatik serta hubungan antar negara, termasuk diplomasi komersial Indonesia ke Amerika Serikat dalam meningkatkan sektor pariwisatanya. Penelitian mengenai diplomasi komersial Indonesia dapat membantu untuk menentukan strategi diplomasi yang efektif dan memahami bagaimana diplomasi dapat mempengaruhi hubungan internasional dan perkembangan politik dunia. Dengan memahami teori hubungan internasional dan diplomasi, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami konteks dan penerapan dari diplomasi komersial Indonesia ke Amerika Serikat.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah menjadi bahan saran bagi pemerintah, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam menentukan arah dan tujuan diplomatik yang tepat untuk mempromosikan pariwisata. Hal tersebut menjadikan penelitian ini nantinya akan sangat berguna bagi pengembangan pariwisata Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham M.Denmark, R. S. (2010). *Crafting a Strategic Vision: a New Era of U.S.-Indonesia Relations*. *JSTOR*.
- Annur, C. M. (2023, Juli 13). *Daftar Negara Penduduk Terkaya di Asia Tenggara, RI Nomor Berapa?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/13/daftar-negara-penduduk-terkaya-di-asia-tenggara-ri-nomor-berapa>
- Anzela, A. I. (2023). *DIPLOMASI KOMERSIAL 5 DESTINASI SUPER PRIORITAS: PROMOSI DAN KERJA SAMA*. *Jurnal Pena Wimaya*, 1-30.
- Apriyono, A. (2016, Oktober 4). *Keren, Destinasi Wisata Indonesia Mejang di Times Square New York*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2617585/keren-destinasi-wisata-indonesia-mejang-di-times-square-new-york>
- Aridinsjah, D. (2012). *Kajian Kerjasama Bilateral Indonesia-Amerika Serikat di Bidang Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Kepala Pusat Kebijakan Regional dan Bilateral Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan.
- Badan Pusat Statistik. (2023, Mei 20). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2021-2022*. Retrieved from bali.bps.go.id: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Proporsi Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB (Persen), 2015-2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Realisasi Investasi Penanaman Modal Luar Negeri Menurut Negara (Juta US\$), 2017-2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from BPS.go.id.
- Bagas, K. (2015). *Sejarah Hubungan Kerjasama Indonesia dan Amerika Serikat*. 1-19.
- Bahari, G. B. (2023). *Upaya Pemulihan Pariwisata Korea Selatan dari Pandemi Covid-19*. *Journal of International Relations*, 42-60.

- Bank Indonesia. (n.d). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia*. Bank Indonesia.
- CNN Indonesia. (2017, Oktober 1). *Wonderful Indonesia Tebar Pesona di IMEX Amerika Serikat*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171001142811-307-245377/wonderful-indonesia-tebar-pesona-di-imex-amerika-serikat>
- Damanik. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: PUSBAR UGM & Andi Yogyakarta.
- Direktorat Amerika I. (2019). *Laporan Kinerja 2019*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri RI.
- Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. (2017). *Jumlah Pulau Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan RI.
- Dr. Any Ariani Noor, M. (n.d). Manajemen MICE. *Modul I*, 1-34.
- DW. (2019, Desember 27). *Indonesia Bidik Wisatawan Asal Eropa, Pengamat: Berpotensi Tambah Devisa*. Retrieved from tempo.co: <https://www.tempo.co/dw/1776/indonesia-bidik-wisatawan-asal-eropa-pengamat-berpotensi-tambah-devisa>
- Elisabeth, A. (2021, September 16). *Wow, Indonesia Disebut Sebagai Destinasi Wisata Dunia First Class di Global Tourism Forum*. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/finance/bisnis/wow-indonesia-disebut-sebagai-destinasi-wisata-dunia-first-class-di-global-tourism-forum>
- Gibbons, Z. (2017, Februari 23). *Anjungan "Wonderful Indonesia" raih penghargaan di AS*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/614140/anjungan-wonderful-indonesia-raih-penghargaan-di-as>
- Gultom, C. F. (2020). *Batik Sebagai Diplomasi (Studi Kasus: Diplomasi Batik Indonesia di Amerika Pada Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono)*. Universitas Sumatera Utara.
- Gunawan, M. P. (1994). *Pengembangan Pariwisata Internasional di Indonesia dalam Konteks Teori Ketergantungan*. *Jurnal PWK*.

- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hidayat, K. (2014, Januari 4). *Indonesia Raih Director Trophy Parade Bunga di Pasadena*. Retrieved from Satu Harapan: <https://www.satuharapan.com/read-detail/read/indonesia-raih-director-trophy-parade-bunga-di-pasadena>
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP, Volume 3, Nomor 1*.
- Jr, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 153-171.
- Kemendikbud. (2022). *Daftar Perjanjian Bilateral Bidang Pariwisata*. Jakarta: Baparekraf.
- Kemendikbud. (2023). *Jumlah Devisa Pariwisata 2014 - 2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2012). *Sosialisasi Konvensi Hukum Laut Internasional (UNCLOS 1982) dan Implementasi Terhadap Pembangunan Kelautan Indonesia*. Jakarta: Satuan Kerja Dewan Kelautan Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2013). *Indonesia Miliki Kekayaan dan Keanekaragaman Budaya*. Jakarta: KOMINFO.
- Kementerian Luar Negeri RI. (2018). *Membidik Pasar Ikan di Amerika dan Eropa*. Jakarta Pusat: Direktorat Jendral Amerika dan Eropa.
- Kementerian Luar Negeri RI. (2022). *Indeks Pariwisata Global Indonesia meningkat*. Darwin: Konsulat RI di Australia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020, November 9). <https://mice.kemendikbud.go.id/news/6750ba32-e367-42ae-9784-ce362b0962d9>. Retrieved from Kemendikbud: <https://mice.kemendikbud.go.id/news/6750ba32-e367-42ae-9784-ce362b0962d9>

- Kementrian Perdagangan RI. (2015). *Trade Expo Indonesia Ke-30*. Jakarta Pusat: Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional.
- Kementrian Perdagangan RI. (2016). *Trade Expo Indonesia Ke-31*. Jakarta Pusat: Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional.
- Kementrian Perdagangan RI. (2017). *Trade Expo Indonesia Ke-32*. Jakarta Pusat: Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional.
- Kilian, P. M. (2013). Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Transformasi Global*, 20-40.
- KJRI. (2019). *Promosi Kerjasama Pariwisata melalui Indonesia Tourism Sales Mission in America di Houston, Texas*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri.
- Klasika, K. (2019, Oktober 16). *Perjalanan Indonesian Cultural Caravan 2019 "Happy Ending" di Michigan*. Retrieved from Kompas: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4009024/branding-wonderful-indonesia-mejeng-amerika-serikat>
- Kompas. (2016, Oktober 4). *Kenapa Turis Amerika Serikat Tidak Berkunjung Ke Indonesia?* Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2016/10/04/161000227/kenapa.turis.amerika.serikat.tidak.berkunjung.ke.indonesia.?page=all>
- Kompas. (2016, Oktober 4). *Turis Amerika Serikat Lebih Kenal Bali Dibanding Indonesia, Benarkah?* Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2016/10/04/162300227/turis.amerika.serikat.lebih.kenal.bali.dibanding.indonesia.benarkah>.
- KOMPAS. (2020, Juni 2020). *Indonesia-Malaysia Kerja Sama di Bidang Pariwisata untuk Dapatkan Kepercayaan Dunia*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2020/06/20/202639327/indonesia-malaysia-kerja-sama-di-bidang-pariwisata-untuk-dapatkan-kepercayaan?page=all>
- Mahendra, A. (2011). Dampak Hubungan Indonesia dan Amerika Serikat Terhadap Stabilitas Keamanan di Indonesia. *Jurnal Hukum Internasional dan Hukum Nasional*.

- Manalu, R. (2022). Apa Kabar Pariwisata Indonesia di Masa Pandemi Covid-19? *Universitas Pertamina*.
- Mantappu, N. (Director). (2019). *Ngetes orang Malaysia "Batik dan Rendang Punya Siapa?"* [Motion Picture].
- Masykur, S. (2016, Mei 1). *Disapora Indonesia Gelar Wonderful Indonesia Festival di New Orleans*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/berita/d-3200692/diaspora-indonesia-gelar-wonderful-indonesia-festival-di-new-orleans>
- Muhamad, S. V. (2016). Hubungan Indonesia-Amerika Serikat Setelah Terpilihnya Donal Trump Sebagai Presiden.
- Mustafa, D. H. (2013). Analisis Strategi Branding Pariwisata Indonesia. *Thesis Universitas Gajah Mada*.
- Mustika, S. (2019, Agustus 15). *Kemenpar Akan Promosi Wonderful Indonesia di 6 Kota Amerika*. Retrieved from Detik Travel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4666582/kemenpar-akan-promosi-wonderful-indonesia-di-6-kota-amerika>
- Nicholas Bayne, S. W. (2007). *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Nudiman, A. (2017, Oktober 6). *KBRI Washington Luncurkan Kampanye Pariwisata 'Wonderful Indonesia' di AS*. Retrieved from VOA: <https://www.voaindonesia.com/a/kbri-luncurkan-kampanye-pariwisata-wonderful-indonesia-/4060107.html>
- Palaiologou, I. (2010). *Soft Power and the Promotion of National Interests*. Macmillan: Palgrave.
- Peraturan Presiden RI. (2016). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2016 Tentang Bebas Visa Kunjungan*. Jakarta: Sekretariat Kabinet RI.
- Portal Informasi Indonesia. (2019). *Keunikan Rempah-Rempah Nusantara yang Mendunia*. Jakarta: Indonesia.GO.ID.

- Portal Informasi Indonesia. (2019, Maret 21). *Wisata Indonesia di Mata Dunia*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia>
- Potter, E. H. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 55-60.
- Prabhawati, A. (2018). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*.
- Rahmaniah. (2023). Diplomasi Publik Melalui 'Wonderful Indonesia' Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 4635-4645.
- Redaksi. (2018, November 27). *Indonesia Festival 2018 Bidik Wisman Amerika Serikat*. Retrieved from Suarajatim: <https://suarajatim.co.id/pariwisata/indonesia-festival-2018-bidik-wisman-amerika-serikat/>
- Reuvers, S. (2012). Research on Commercial Diplomacy: Review and Implications. *University of Twente*, 13-16.
- Reza. (2019, Juli 10). *Branding Wonderful Indonesia Mejang Amerika Serikat*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4009024/branding-wonderful-indonesia-mejang-amerika-serikat>
- Sari, T. W. (2020). The Implementation of Indonesia's Public Diplomacy in Promoting "Wonderful Indonesia" as a Nation Branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016). *International Journal of Research Publications*, 2-32.
- Setatama, M. S. (2017). Implementasi Social Network Analysis dalam Penyebaran Country Branding "Wonderful Indonesia". *Journal on Computing*, 91-104.
- Simanjuntak, T. R. (2018). Efektivitas Nation Branding "Wonderful Indonesia" sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018. *Jurnal Cakrawala*.
- Sujadnan. (2010). *Diplomasi Indonesia dalam Konteks Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- Sukmadinata, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taupikurrahman. (2022). Determinan Permintaan Pariwisata Internasional di Indonesia: Panel FMOLS. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi*, 299-306.
- US Department of State. (2021). *United States-Indonesia Comprehensive Partnership*.
- USA, I. B. (2008). *Indonesia Diplomatic Handbook*. Washington: International Business Publications.
- Wardhani, H. K. (2019, Juli 08). *Ayo Kunjungi 12 Situs Warisan Dunia UNESCO di Indonesia!* Retrieved from Tripzilla Indonesia: <https://www.tripzilla.id/situs-warisan-unesco-di-indonesia/10170>
- Widayati, R. (2016, Juli 22). *RI Gelar Remarkable Indonesia Fair di Amerika Serikat*. Retrieved from bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/789819/ri-gelar-remarkable-indonesia-fair-di-amerika-serikat>
- World Bank. (2023). *United States GDP, in current US\$*. World Bank.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva: World Economic Forum.
- Yahya, A. (2015, Januari 26). *Menteri Pariwisata RI: Kita akan Siapkan Wisata Khas*. Retrieved from Republika.
- Yuniar, N. (2016, Februari 29). *Wonderful Indonesia dapat penghargaan di AS*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/547744/wonderful-indonesia-dapat-penghargaan-di-as>
- Zulfikar, F. (2019, Agustus 31). *Wonderful Indonesia Akan Tur 6 Kota di Amerika Serikat*. Retrieved from Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/08/31/wonderful-indonesia-akan-tur-6-kota-di-amerika-serikat>