

**Analisis Aktor Dalam Implementasi Wonderful Indonesia
Sebagai *Nation Branding* Pariwisata Indonesia**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

**SELA FEBRI UTARI
07041181722149**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**Analisis Aktor Dalam Implementasi *Wonderful Indonesia*
Sebagai *Nation Branding* Pariwisata Indonesia**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Sela Febri Utari
07041181722149

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada : Desember 2023


Pembimbing I

Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003


.....

Pembimbing II

Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA
NIP. 198405182018031001


.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Sofyan Firdi, S.IP. M.Si.
NIP 1977055122003121003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
“Analisis Aktor Dalam Implementasi Wonderful Indonesia Sebagai
***Nation Branding* Pariwisata Indonesia”**

Skripsi

Oleh :
Sela Febri Utari
07041181722149

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 10 Januari 2024

Pembimbing :

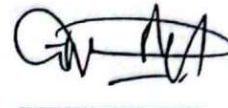

1. Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003

2. Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA
NIP. 198405182018031001

Penguji :

1. Ferdiansyah Rivai, S.IP., MA
NIP. 198904112019031013

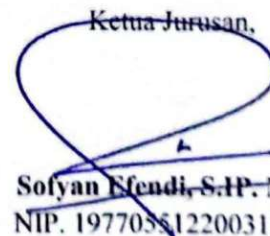
2. Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 1991040920182001



Mengetahui,



Ketua Jurusan,



Solyan Efendi, S.IP. M.Si.
NIP. 1977055122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertaanda tangan di bawah ini:

Nama : Sela Febri Utari

NIM : 07041181722149

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Aktor Dalam Implementasi *Wonderful Indonesia* Sebagai *Nation Branding* Pariwisata Indonesia**" 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 kepadanya.

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

Indralaya, 10 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Sela Febri Utari

NIM 07041181722149

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang)

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu dan jalan terbaik menurut-Nya. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, keluarga tercinta, serta almamater, teman-teman, rekan seperjuangan hubungan internasional unsri dan berbagai pihak yang terlibat dalam memberikan kritik, saran, nasihat, dan dukungannya kepada saya.

“(Ingatlah) tatkala para pemuda itu mencari tempat berlindung ke dalam gua, lalu mereka berdoa: "Wahai Tuhan kami, berikanlah rahmat kepada kami dari sisi-Mu dan sempurnakanlah bagi kami petunjuk yang lurus dalam urusan kami (ini)” (Q.S Al-Kahfi :

10)

Motto :

“Nilai tertinggi manusia adalah kemanusiaan. Hasbunallah wanikmal wakil”.

ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata tentu tidak terlepas dari peran aktor dalam merumuskan kebijakan, membuat strategi pemasaran dan juga menjalin kerjasama. Citra pariwisata yang dikenal dengan tagline wonderful Indonesia menjadi representasi dari pariwisata Indonesia. Namun, modernisasi di abad ke-21 membawa komunitas internasional ke arah yang lebih beragam, diplomasi yang dilakukan juga mengalami perubahan ke arah yang lebih modern, salah satunya yaitu diplomasi multi jalur. Melalui diplomasi multi jalur ini, Indonesia berupaya menjaga komitmen terhadap keberlangsungan hubungan kerjasama dan seolah-olah menggambarkan bahwa telah terjadi kesatuan yang kuat. Dengan demikian, diplomasi dikatakan multi jalur menjadi langkah yang dapat memberikan jalan bagi peningkatan dan eksistensi sektor pariwisata dengan citra bangsa wonderful indonesia dikancah internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran aktor dalam implementasi wonderful Indonesia sebagai citra nasional pariwisata Indonesia dengan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan data sekunder yang berdasarkan konsep diplomasi multi jalur. Konsep diplomasi multi jalur inilah yang dijadikan acuan sebagai inti penelitian yaitu Jalur Pertama (Pemerintah), jalur kedua (Non-pemerintah/Profesional), Jalur Ketiga (Bisnis), Jalur Empat (Warga Negara), Jalur Lima (Penelitian, Pelatihan, dan Pendidikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan sektor pariwisata pada tahun 2017-2019 mengalami kenaikan dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan dari 2017-2019, hal ini tentu disebabkan oleh aktor yang berperan dalam mempromosikan, membuat kebijakan, menjalin kerjasama internasional, dan juga melakukan promosi baik di sosial media maupun media yang lain seperti festival dengan menggunakan tagline wonderful Indonesia sebagai citra. Aktor dalam jalurnya masing-masing memiliki peran yang berbeda-beda dan jangkauan yang berbeda namun merupakan satu kesatuan.

Kata Kunci : Aktor, Peran, Citra Bangsa, Wonderful Indonesia, Pariwisata, Indonesia, Diplomasi multijalur.

Indralaya, 22 Mei 2024

Mengetahui,

Pembimbing 1



Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003

Pembimbing 2



Gunawan Lestrai Elake, S.IP., MA
NIP. 198405182018031001

Disetujui oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Sofyan Efendi, S.IP. M.Si.
NIP 197055122003121003

ABSTRACT

The development of the tourism sector certainly cannot be separated from the role of actors in formulating policies, creating marketing strategies, and also establishing cooperation. The tourism image known as the tagline *Wonderful Indonesia* is a representation of Indonesian tourism. However, modernization in the 21st century has taken the international community in a more diverse direction, and the diplomacy carried out has also experienced changes in a more modern direction, one of which is multi-track diplomacy. Through this multi-track diplomacy, Indonesia seeks to maintain its commitment to the continuity of cooperative relations and seems to illustrate that there is strong unity. Thus, multi-track diplomacy is said to be a step that can provide a way for the improvement and existence of the tourism sector with the image of the wonderful nation of Indonesia on the international stage. This research aims to find out the role of actors in implementing *Wonderful Indonesia* as the national image of Indonesian tourism using qualitative-descriptive research methods with secondary data based on the concept of multi-track diplomacy. This concept of multi-track diplomacy is used as a reference as the core of research, namely Track One (Government), Track Two (Non-Government/Professional), Track Three (Business), Track Four (Citizens), and Track Five (Research, Training, and Education). The research results show that the development of the tourism sector in 2017–2019 has increased, as seen by the increase in the number of visits from 2017–2019. This is of course caused by actors who play a role in promoting, making policies, establishing international cooperation, and also carrying out good promotions on social media, as well as other media such as festivals using the tagline *Wonderful Indonesia* as the image. The actors in their respective paths have different roles and different ranges, but they are one unit.

Keywords : *Actors, Roles, Nation Branding, Wonderful Indonesia, Tourism, Indonesia, Multi-track Diplomacy*

Indralaya, 22 May 2024

Acknowledgege by,

Advisor1



Dra. Retno Susilowati, MM
NIP. 195905201985032003

Advisor2



Gunawan Lestrai Elake, S.IP., MA
NIP. 198405182018031001

Approved by,

Head of the International Relations Study Program



Solyan Elendi, S.IP. M.Si.
NIP 1977055122003121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberika n berkah, petunjuk dan kemudahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Aktor Dalam Implementasi Wonderful Indonesia Sebagai Nation Branding Pariwisata Indonesia”**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan serta penyelesaian skripsi ini terutama kepada:

1. Allah SWT, atas nikmat, hidayah, inayah, rahmat, karunia, serta ridho yang telah mempermudah segala urusan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang selalu menjadi role model penulis dalam berkehidupan.
3. Bapak dan Mamak tersayang, yang senangtiasa mendoakan, memberi dukungan baik moral dan materil, selalu memberikan nasihat, memberikan semangat, dan selalu berjasa yang tidak bisa terhitung dan tertulis bagi penulis. Dan untuk mamak terimakasih telah mendidik penulis dengan baik, mengajarkan banyak hal tentang hidup, memberika n contoh arti sabar, ikhlas dan bersyukur. Terimakasih mamak, *I Love You more than word can explain*.
4. Terimakasih beribu kasih kepada Saudara dan Saudara penulis yang selalu berkorban untuk penulis dalam segala hal hingga penulis menyelesaikan studi penulis, yang mendukung secara moral dan moril, memberikan semangat dan nasihat. Mas Amin (Muhammad Ariful Amin, S.KM) sulung yang memberikan dukungan moril penuh dan

selalu tegas memberikan nasihat. Mas San (Edi Santoso, S.PdI) yang selalu penuh kasih dan selalu memberikan dukungan serta nasihat. Mas Por (Purman Purnomo) dan terakhir Mas Andri (Andriansyah, S.PdI) yang tumbuh beriringan dengan penulis, yang paham lebih banyak dari orang lain bagaimana penulis seutuhnya. Kalian alasan penulis tetap berjuang hingga kini dan kalian adalah semangat penulis untuk tetap kuat bertahan dari segala bentuk masalah, tumbuh menjadi seorang gadis yang Inshaa Allah cerdas dan berkelas. Dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan penulis.

5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Retor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya tahun 2017-2023, yang sekarang digantikan Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. MSi.
6. Bapak Prof. Dr. Alfitri, MSi Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7. Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc.,LL.M.,LL.D Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
8. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd, Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
9. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
10. Bapak Dr. Sofyan Efendi, S.IP.,M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
11. Ibu Dr. Retno Susilowati, MA selaku pembimbing pertama yang telah membimbing penulis selama ini dengan memberikan ide, saran, koreksi dan support hingga penulisan skripsi ini selesai dengan baik.

12. Bapak Gunawan Lestari Elake S.IP, MA, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan ide, saran dan dukungan kepada penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
13. Bapak Ferdiansyah Rivai S.IP., MA, dan Ibu Sari Mutiara Aisyah S.IP., MA. selaku tim penguji yang telah membantu dan memberikan arahan dalam upaya perbaikan skripsi ini.
14. Seluruh seluruh Dosen Pengajar Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya, doa, serta semangatnya juga motivasinya untuk menjadi sarjana hubungan Internasional yang berkualitas dan berintegritas.
15. Kepada mbak Siska dan kak Dimas admin terbaik yang selalu bersedia direpotkan, selalu fast respon, semoga kebaikan mbak dan kakak dibalas oleh Allah SWT, dan kalian selalu dilancarkan rezeki dan sehat selalu.
16. Seluruh pegawai dan karyawan jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
17. Teruntuk teman-teman SMP Widya, Nisa, Binti, Gladis, Prima, Aldi, Desta, Dian dan, Ranti kalian support system terbaik Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan saling menghibur semangat orang-orang sukses
18. Teruntuk teman-teman kost orange Mutiara Indah 2, Sherly, Deka, Gita a.k.a Bear dan Tykha Terima kasih sudah bersama selama 2 tahun, terimakasih sudah menjadi keluarga bagi penulis di tahan rantau.
19. Teruntuk sohib-sohib tersayang “Warna Baru Sriwijaya”, Elfan, Ikhsan, Indri, Jauhari, Chika, Aris, Habib, Fitri, Gizin, Nilam, Erma, Ejak, Panji, Restu, NadGun, Mbakyu, dan Merin. Terima kasih sudah memberi warna pada semester akhir kuliah penulis

walaupun kalah pemira presiden mahasiswa Insya Allah ke depan kita memenangkan hal-hal baik lainnya.

20. Teruntuk BEM KM UNSRI Kabinet Bangga Sriwijaya dan Bingkai Cita BEM KM UNSRI Kabinet Mozaik Harapan dan Gelora Digdaya, serta Forum diskusi terdepan Garda Sriwijaya Terima kasih sudah menjadi tempat belajar, berproses, dan tumbuh dari sini penulis menjadi julukan orator jalanan.
21. Dan untuk seluruh kawan-kawan seperjuangan di kampus tercinta terkhusus kawan-kawan seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah berjuang bersama dan mewarnai masa studi di bumi Sriwijaya salam cinta, salam juang untuk semua semangat bermanfaat.
22. Untuk rekan-rekan angkatan 2017 Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya. Terima kasih sudah mewarnai perjalanan penulis dalam masa studi mencapai gelar sarjana hubungan internasional. Terima kasih sudah menjadi teman berpikir, teman berdiskusi dan rival dalam segala hal di bidang akademik terkhusus di Ilmu Hubungan Internasional. Untuk Maryam, Anna, dan Misna para penghuni terakhir, terimakasih!.
23. *Last but not least*, untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang yang sudah mau menyelesaikan skripsinya dengan baik sangat bermanfaat teruskan tumbuh menjadi sebaik-baiknya manusia.
24. Terimakasih orang-orang baik di luar sana !

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teori dan Konsep.....	15
2.2.1 Diplomasi Publik.....	15
2.2.2 Diplomasi Budaya.....	17
2.2.3 Diplomasi Multijalur (<i>Multytrack Diplomacy</i>).....	18
2.3 Alur Pemikiran	23
2.4 Argumen Utama	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep.....	25
3.3 Fokus dan Jangkauan Penelitian.....	30
3.4 Unit Analisis.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35

3.7	Teknik Keabsahan Data.....	35
3.8	Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM		42
4.1	Sejarah Pariwisata Indonesia.....	42
4.1.1	Sejarah dan Perkembangannya.....	42
4.1.2	Nation Branding Indonesia.....	47
4.1.2.1	Wonderful Indonesia.....	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
5.1	<i>Track One (Government)</i>	62
5.1.1	Kementerian Pariwisata	62
5.1.2	Kebijakan Dan Strategi Kemenpar.....	69
5.2	<i>Track Two (Non-Government/Professional)</i>	73
5.2.1	<i>ASEAN Tourism Forum (ATF)</i>	74
5.2.3	Kebijakan, Peran Dan Program Kerja ATF	75
5.3	<i>Track Three (Business Or Peace Making)</i>	83
5.3.1	<i>Travel Agent</i>	83
5.3.2	Peran <i>Travel Agent</i>	84
5.4	<i>Track Four (Privat Citizen)</i>	85
5.4.1	GenWI (Generasi Wonderful Indonesia).....	86
5.4.2	Peran Generasi Wonderful Indonesia	87
5.5	<i>Track Five (Research, Training and Education)</i>	89
5.5.1	Perhimpunan Pelajar Indonesia.....	90
5.6	Hambatan Aktor Multi Jalur	92
BAB V PENUTUP.....		101
6.1	Kesimpulan	101
6.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka	8
Tabel 3.1	Fokus Penelitian	30
Table 3.2	Jadwal Penelitian	39
Tabel 4.1	Dinamika Pariwisata Indonesia	45
Tabel 4.2	Makna logo Wonderful Indonesia	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep Diplomasi Multijalur	5
Gambar 3.1	Logo Wonderful Indonesia.....	29
Gambar 4.1	Logo Diagram <i>Multitrack Diplomacy</i>	40
Gambar 4.2	Track dalam Multitrack Diplomacy	40
Gambar 5.1	Promosi Pariwisata Indonesia di Houston.....	72
Gambar 5.2	Promosi Pariwisata Indonesia di Los Angels	72
Gambar 5.3	Promosi Pariwisata Indonesia di New York	73
Gambar 5.4	Meeting Of ASEAN Tourism Ministers	77
Gambar 5.5	Pemerintah Indonesia dalam Penyelenggaraan TRAVEX	88
Gambar 5.6	Indonesia Menerima Award dari ATF.....	74
Gambar 5.7	Sosial Media GenWI	88
Gambar 5.8	Instagram GenWI Thailand.....	89
Gambar 5.9	Pertunjukan Jalanan PPI Bursa	91
Gambar 5.10	Pertunjukan Angklung PPI Bursa.....	91
Gambar 5.11	Pengabdian PPI Bursa Untuk Indonesia.....	93
Gambar 5.12	Pertukaran Seni Tari PPI Bursa.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi Ilmu Hubungan Internasional adalah suatu ilmu yang memiliki cakupan yang sangat luas, seperti politik, ekonomi, hukum, dan sosial budaya. Dalam bidang ekonomi mencakup beberapa hal salah satu diantaranya adalah industri pariwisata. Industri pariwisata menjadi salah satu kajian yang dapat dibahas dalam studi Ilmu Hubungan Internasional. Hal ini disebabkan karena sektor pariwisata merupakan sektor yang penting dalam perkembangan ekonomi dunia, terbukti dengan beberapa tahun ke belakang sektor pariwisata mengalami pembangunan yang cepat dan juga prospektif. Pada tahun 2012 sektor pariwisata memberikan sumbangsih yang cukup besar yaitu 3,8% atau mencapai 9% dari total PDB dunia.

“Over the decades, tourism has experienced diversification to become one of the fastest growing economic sectors in the world” (UNWTO 2014).

Dalam beberapa dekade ke belakang sektor pariwisata adalah sektor yang pesat tumbuh dan menjadikan pertumbuhan ekonomi berkembang pesat. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam usaha memperoleh devisa. Hal ini juga terjadi di Indonesia, sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi besar sebagai penyumbang perekonomian negara. Pada pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla pariwisata Indonesia memperoleh perhatian khusus, hal ini dimulai sejak masuknya sektor pariwisata Indonesia ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang diimplementasikan dalam “Nawa Cita”.

Keberhasilan sektor pariwisata dalam pencapaian target-target pariwisata dan kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara tentu membutuhkan strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran pariwisata ke kancah internasional. Hakikat dari pemasaran ini

adalah usaha yang dilakukan oleh negara atau *stakeholder* pariwisata baik pemerintah (*government*) atau non-pemerintah (*non-government*) yang tujuannya adalah mempromosikan pariwisata dan menarik wisatawan asing dengan orientasi pertumbuhan ekonomi. Strategi pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah *nation branding* yang artinya adalah sekumpulan teori beserta penerapannya yang bertujuan mengukur, membangun dan mengatur reputasi. Pada dasarnya *nation branding* memiliki fungsi membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra baik (reputasi) suatu negara. Pengaruh *nation branding* ini adalah untuk melihat banyak argumen ekonomi dan politik yang kuat tentang pentingnya mengakui, memahami, memantau dan mungkin mempengaruhi *image of place* yang intinya adalah jika sebuah negara memiliki citra yang baik, segala sesuatunya menjadi mudah.

Sebelum menggunakan *branding wonderful Indonesia* pemerintah Indonesia juga menggunakan *nation branding visit Indonesia Year* untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia ke dunia. *Visit Indonesia year* merupakan kampanye promosi produk pariwisata Indonesia secara formal. *Visit Indonesia year* merupakan kampanye pariwisata Indonesia yang masih dalam tahap membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap kegiatan kepariwisataan melalui sapta pesona (keamanan, ketertiban, kenyamanan, keindahan, keramahan dan kenangan) yang pada tahun 2011 digantikan dengan *brand wonderful Indonesia* sebagai representasi pariwisata Internasional Indonesia. Beberapa negara bagian ASEAN seperti Singapore, Malaysia dan juga Thailand juga memiliki strategi pemasaran pariwisatanya (*nation branding*) masing- masing. Malaysia dikenal dengan strategi *nation branding Truly Asia*, Thailand dengan *Amazing Thailand*, dan Singapore dengan *Your Singapore*. *Nation branding Wonderful Indonesia* adalah sebuah strategi berupa janji dari pariwisata Indonesia kepada dunia, janji bahwa Indonesia memiliki keindahan, ketakjuban,

dan kekayaan alam serta budayanya. Indonesia menjadi tempat bagi semua orang untuk menikmati *'World of Wonderful'*.

Wonderful Indonesia ini hadir sebagai bentuk *branding* pariwisata Indonesia di dunia internasional. Kehadiran *Wonderful Indonesia* merupakan salah satu bentuk diplomasi publik, yakni untuk memajukan citra bangsa. *Branding* adalah harapan dari produk kepada konsumennya yang diharapkan mampu menjadi reputasi, lalu reputasi menjadi persepsi. Brand *wonderful Indonesia* merupakan *Contribution, Competence, dan Communication* (Anholt, 2003). *Nation branding wonderful Indonesia* yang semula tidak masuk ranking *branding* di dunia pada tahun 2015 melesat lebih dari 100 peringkat menjadi 47, mengalahkan *nation branding Malaysia Truly Asia* (ranking 96) dan *nation branding amazing thailand* (ranking 83). Dan pada laporan TTCR (*The Travel and Tourism Competitiveness Report*) yang hasil rilis laporan per-dua tahun oleh WEF (*World Economic Forum*) pariwisata Indonesia ditahun 2019 berada di peringkat 40 dari 140 negara didunia, 2017 di peringkat 42 dari 140 negara. Hal ini menunjukkan bahwa *nation branding wonderful Indonesia* mencerminkan *positioning* dan *differentiating* Pariwisata Indonesia.

Sebagai *branding* pariwisata Indonesia dan perwajahan pariwisata Indonesia di dunia internasional, *wonderful Indonesia* memiliki nilai yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia, *wonderful Indonesia* yang menggambarkan reputasi. *Wonderful Indonesia* dirancang untuk dapat mewakili keindahan alam di Indonesia, budaya, masyarakat, serta nilai-nilai yang ada untuk menghasilkan devisa. *Wonderful Indonesia* merepresentasikan masyarakat Indonesia yang mempunyai sikap cinta damai yang menyambut dengan tangan terbuka digabungkan dengan keindahan, kemenarikan, kekayaan, dan warna dari keagungan negara ini membuat Indonesia tidak hanya sebagai destinasi liburan yang hebat tetapi juga sebagai pengalaman sekali seumur hidup. Terdapat tiga pesan utama yang terkandung didalam *Wonderful*

Indonesia, 1) Budaya (*culture*), Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya yang beragam serta ditempati oleh masyarakat yang heterogen dengan perbedaan suku, bahasa, tradisi serta perbedaan adat istiadat, 2) Alam (*nature*), terdapat pesan bahwa Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa berupa keindahan pantai, gunung, hutan dan keindahan alam bawah laut, 3) Karya Kreatif (*creative-man made*), yang mempresentasikan keahlian masyarakat Indonesia dalam menciptakan hasil karya seni dan melakukan atraksi yang mampu memikat wisatawan mancanegara.

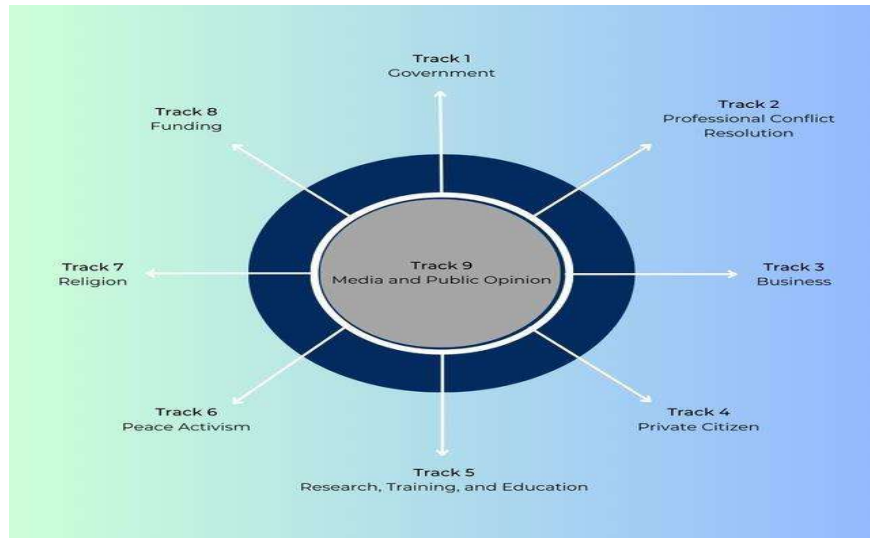
Dalam pelaksanaannya, diplomasi publik yang tidak hanya mengandalkan peran pemerintah, tetapi juga peran aktor lain, seperti masyarakat, individu dan lembaga swadaya masyarakat untuk berperan di dalamnya. Keberhasilan sektor pariwisata Indonesia di kancah Internasional juga tidak terlepas dari peranan aktor-aktor yang membangun melalui kerjasama. Dalam ilmu aktor ini dibedakan menjadi negara (*state*) dan non-negara (*non-state*) yang dikerucutkan pemerintah (*government*) dan non-pemerintah (*non-government*). Pengembangan suatu sektor di suatu negara perlu didasarkan pada serangkaian analisis terhadap kemungkinan intervensi dari aktor pemangku kepentingan yang aktif dalam sektor tersebut. Hal ini berkaitan dengan karakter sektor pariwisata sebagai sistem multiaktor yang dalam proses pengembangan maupun operasionalisasinya melibatkan berbagai aktor pemegang kepentingan. Analisis pemangku kepentingan dengan keterhubungan antara aktor akan menentukan pola tata kelola yang tepat yang didasari oleh koordinasi yang efisien dan kerjasama yang erat. Menurut organisasi pariwisata dunia pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata dibagi menjadi beberapa kategori industri pariwisata, dukungan lingkungan dan masyarakat/pemerintah.

Analisis aktor adalah seperangkat metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan sikap aktor dalam berbagai masalah, memeringati posisi aktor pada

berbagai isu strategis, menilai konvergensi dan divergensi, serta kemungkinan koalisi dan konflik diantara aktor. Sistem multiaktor menjadi pemicu munculnya kepentingan saling berbenturan terkait dengan tujuan strategis yang hendak dicapai oleh sistem, hal tersebut berkaitan dengan karakteristik aktor yang bebas menetapkan tujuan sendiri dan melakukan tindakan strategis untuk tercapainya tujuan tersebut. Oleh karena itu memahami kompleksitas pariwisata khususnya bagaimana aktor bertindak, berkreasi dan berinteraksi satu sama lain menjadi kebutuhan mendasar pada setiap pengambilan keputusan disektor ini.

Dalam dunia Modernisasi di abad ke-21 membawa komunitas internasional ke arah yang lebih beragam, jadi bahwa diplomasi yang dilakukan juga mengalami perubahan ke arah yang lebih modern, salah satunya yaitu diplomasi multi jalur. Melalui diplomasi multi jalur ini, Indonesia berupaya menjaga komitmen terhadap keberlangsungan hubungan kerjasama dan seolah-olah menggambarkan bahwa telah terjadi kesatuan yang kuat. Dengan demikian, diplomasi bisa dikatakan multi-jalur menjadi langkah yang dapat memberikan jalan Multi-track diplomacy digagas dan diperkenalkan oleh Louise Diamond dan John McDonald berpusat di Arlington, Virginia, Amerika Serikat atau yang dikenal dengan Institute for Multi Track Diplomacy, didirikan pada Mei tahun 1992 yang mempunyai tujuan untuk membangun sebuah perdamaian (J. W. McDonald, 2012). *Multi-track diplomacy*, seperti yang didefinisikan oleh Louise Diamond dan John McDonald, adalah teori diplomasi yang menggunakan diplomasi jalur pemerintah, kelompok, dan individu untuk menggambarkan proses perdamaian dalam sistem internasional. Kemudian Louise Diamond menciptakan istilah multi-jalur ini untuk melibatkan semua pihak dari masyarakat ke tingkat tertinggi yakni kepala negara atau pemerintah. Konsep multi-jalur ini saling berkaitan dan sama pentingnya dalam melakukan hubungan diplomatik.

Gambar 1.1 Diplomasi Multi Jalur



Sumber : <https://imtdsite.wordpress.com/about/what-is-multi-track-diplomacy/>

Diplomasi multijalur ini terdiri dari sembilan jalur diplomasi yang dikategorikan langsung oleh Louise Diamond dan John McDonald yang merupakan kumpulan dari sejumlah aktor, yakni *track one government, track two non government atau professional, track three business, track four private citizen, track five research, training, and education, track six, activism, track seven, religion, track eight funding, and track nine communications and media* (L. D. and J. McDonald, 1996).

Diplomasi multijalur mengacu pada visi total diplomasi dalam arti penggunaan seluruh upaya dari para aktor (diplomat dan nondiplomat) dalam pelaksanaan politik luar negeri, dan keterlibatan masing- masing jalur. Dalam pelaksanaan diplomasi total, peran aktor dipandang sebagai salah satu hal yang penting untuk mewujudkan kepentingan dan cita-cita nasional negara.

Karena keberhasilan implementasi dan pengembangan sektor pariwisata membutuhkan analisis tentang karakteristik aktor terkait dengan hubungan antar aktor, sikap aktor terhadap tujuan pengembangan dan kemungkinan aliansi maupun konflik yang muncul. Selain itu Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Analisis Aktor

Dalam Implementasi *Nation Branding Wonderful Indonesia*”, untuk melihat aktor-aktor apa sajakah yang berperan dan melihat seberapa berdampak aktor-aktor ini dalam mengimplementasi *nation branding wonderful Indonesia* dari analisis kebijakan ataupun program kerja demi mencapai tujuan pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Apakah peran aktor dalam *Nation Branding Wonderful Indonesia* berdasarkan konsep *multitrack diplomacy*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, suatu penelitian dilakukan karena berangkat dari latar belakang untuk memberikan gambaran objektif mengenai fenomena pada suatu persoalan tertentu. Maka dari itu, penulisan skripsi ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

1.3.1 Tujuan Penelitian Objektif

Mengetahui bagaimanakah peranan aktor dari konsep *Multitrack diplomacy* dalam implementasi *Nation Branding Wonderful Indonesia*.

1.3.2 Tujuan Penelitian Subjektif

Sebagai bentuk pengimplementasian dari pemahaman teori Ilmu Hubungan Internasional yang telah dipelajari dalam perkuliahan dan pengaplikasiannya dalam suatu fenomena.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya terhadap Ilmu Hubungan Internasional serta memberikan informasi dan

pengetahuan mengenai Aktor-aktor Dalam Implementasi *Nation Branding Wonderful Indonesia*.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa lain dengan topik yang serupa dan penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai cara menerapkan ilmu yang telah didapat selama menjalani perkuliahan dan sebagai syarat, kelulusan dalam menempuh pendidikan S-1 Ilmu Hubungan Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ani Soetjipto, A. T. (2018). Transnasionalisme; Peran Aktor Non negara dalam hubungan Internasional. In A. Soetjipto, *Peran Aktor Non negara dalam hubungan Internasional* (pp. 21-165). Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Barky, U. S. (2017). *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*. Indonesia: KENCANA.
- Dadang Ilham K. Mujiono, F. A. (2019). *Multi Track Diplomacy, Teori dan Studi Kasus*. Samarinda - Kalimantan Timur: Mulawarman Univesity PRESS.
- Dr. Louise Diamond, J. W. (1996). Multi-Track Diplomacy. In J. W. Dr. Louise Diamond, *A System Approach to Peace* (p. 182).
- Sugiono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Jurnal

- Hanandita, T. (2017). *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik*. 21.
[http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover%20-%20Bab%201%20-%203111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.). Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3 1. 69–76.
- Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa
Irwansyah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia Gedung Selo Soemardjan (H) Lantai 6 Kampus FISIP UI Depok
Email : ironesyah@gmail.com ; i. *Ilmu Komunikasi*, 11(April), 80–91.
- Janosik, S. M. (2005). Metode Penelitian. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Kumoratih, D. (2020). *SEBAGAI BRANDING-DESTINATION*. 2(1), 75–82.
- Lubis, M. R., & Tjarsono, I. (2017). Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Kejuaraan Sepeda Internasional (Tour De Ijen) Di Bayuwangi. *Jom Fisip*, 4(1-), 8.
- Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2),

31. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>

Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan. (2019). implementasi konsep Nation Branding Anholt dalam penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang. *Indonesian Journal of International Relations*, Vol. 4(No. 2), 114–141.

Nafiah Ariyana, A. F. (2020). Model hubungan aktor pemangku kepentingan dalam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 357-378.

PRIMADANI, E. O. (2018). DAMPAK ASEAN TOURISM FORUM (ATF) TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM. *SKRIPSI*, 23-126.

Simanjuntak, T. R. (2018). *Jurnal Cakrawala E ISSN 2655-1969 EFEKTIVITAS NATION BRANDING “ WONDERFUL INDONESIA ” SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN DIPLOMASI PEMERINTAH INDONESIA TAHUN 2011-2018 Oleh : Efektivitas Nation Branding memanfaatkan aspek pariwisata . Hal ini didukung dengan kondisi alam dan luas yang mendiami pulau-pulau yang ada di Indonesia . Faktor-faktor tersebut negara kepada dunia global . Pariwisata mampu menarik perhatian para warga membangun citranya di dunia global melalui pembentukan Nation Branding . Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Melissen (2005) bahwa Nation Branding Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata berupaya untuk memperkuat dan mengembangkan sektor perekonomian nasional dan. 29–59.*

Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *International Relations, Internatio*, 1–52.
http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

Tulus, W., & Wahyuni, K. (2007). *Diplomasi Kebudayaan.pdf*.

Utami, S., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia. *THE*

Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, 4(1), 693.
<https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1978>

Wahyuni, M. S. (2018). PERAN ATF (ASEAN TOURISM FORUM) TERHADAP UPAYA PROMOSI WONDERFUL INDONESIA. *JOM FISIP Vol. 5*, 1-12.

Website

Badan Pusat statistika. (n.d.). Retrieved from Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2016-2018-2019: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/2/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>

Badan Pusat Statistika. (2017,2018,2019). Retrieved from Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan) : <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>

Dadang Ilham K. Mujiono, F. A. (2019). *Multi Track Diplomacy, Teori dan Studi Kasus*. Samarinda - Kalimantan Timur: Mulawarman Univesity PRESS.

Institute for Multi-Track Diplomacy. (n.d.). Retrieved from WHAT IS MULTI-TRACK DIPLOMACY?: <https://imtdsite.wordpress.com/about/what-is-multi-track-diplomacy/>

Kantor Berita Indonesia ANTARA. (2019, January 16). *Indonesia di ajang Asean Tourisme Forum (ATF) 2019*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/788064/peserta-travex-atf-2019-dari-indonesia-meningkat>

Kementerian Pariwisata. (n.d.). Retrieved from Daftar Perjanjian Bilateral Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://www.kemenpar.go.id/hasil-kerjasama-luar-negeri/daftar-perjanjian-bilateral-bidang-pariwisata>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). Retrieved from Profil Lembaga: <https://kemenparekraf.go.id/profil/profil-lembaga>

KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA. (2018, Oktober 5). Retrieved from Indonesia-Singapura Perkuat Kerja Sama di Bidang Pariwisata: https://setneg.go.id/baca/index/indonesia_singapura_perkuat_kerja_sama_di_bidang_pariwisata

KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA. (2018, October 5). Retrieved from Indonesia-Singapura Perkuat Kerja Sama di Bidang Pariwisata: https://setneg.go.id/baca/index/indonesia_singapura_perkuat_kerja_sama_di_bidang_pariwisata

Konsultan Jendral Republik Indonesia Istanbul Turkiye. (2019, Maret 06). Retrieved from PPI Bursa Promosikan Indonesia Lewat Pertunjukan Jalanan: <https://kemlu.go.id/istanbul/id/news/351/ppi-bursa-promosikan-indonesia-lewat-pertunjukan-jalanan>

Liputan6. (2017, Mei 1). *Kuliner dan Budaya Nusantara Pikat Pelajar Asing di Manchester*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2937700/kuliner-dan-budaya-nusantara-pikat-pelajar-asing-di-manchester>

Liputan6. (2019, July 10). Retrieved from Branding Wonderful Indonesia Mejang Amerika Serikat: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4009024/branding-wonderful-indonesia-mejang-amerika-serikat>

Perhimpunan Pelajar Indonesia DUNIA. (2018, Mei). Retrieved from PPI Gelar pertunjukan Seni di Harbin: <https://ppi.id/tag/festival-budaya/>

statistika, B. P. (2019). *Jumlah Devisa sektor pariwisata*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/2/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>