

**STRATEGI *NATION BRANDING* PARIWISATA  
SELANDIA BARU MELALUI KAMPANYE  
“100% *PURE NEW ZEALAND*”**

**SKRIPSI**

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



**Disusun oleh:**

**ISTIQOMAH  
07041281722107**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2021**

# HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

## STRATEGI *NATION BRANDING* PARIWISATA SELANDIA BARU MELALUI KAMPANYE “100% *PURE NEW ZEALAND*”

### SKRIPSI

Disusun oleh:

**ISTIQOMAH**  
**07041281722107**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 08 Juli 2021  
Pembimbing I

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




Pembimbing II

Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.SI.  
NIP. 198708192019031006



Mengetahui,  
Ketua Jurusan



  
**F. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.**  
NIP. 19650427198901003

# HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

## Strategi *Nation Branding* Pariwisata Selandia Baru Melalui Kampanye “100% *Pure New Zealand*”

### SKRIPSI

Disusun Oleh:

ISTIQOMAH  
07041281722107

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 27 Juli 2021  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
Ketua



Muchammad Yustian Yusa S.S., M.Si.  
Anggota



Nur Aslamiah Supli, BIAM, M.Sc.  
Anggota



Ferdiansyah R, S.IP., MA.  
Anggota



Indralaya, 27 Juli 2021

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

# HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

## Strategi *Nation Branding* Pariwisata Selandia Baru Melalui Kampanye “100% *Pure New Zealand*”

### SKRIPSI

Disusun Oleh:

**ISTIQOMAH**  
**07041281722107**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam “Hasil Ujian Skripsi” pada tanggal 27 Juli 2021

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
Ketua



Muchammad Yustian Yusa S.S., M.Si.  
Anggota



Nur Aslamiah Supli, BIAM, M.Sc.  
Anggota



Ferdiansyah R, S.IP., MA.  
Anggota



Indralaya, Agustus 2021  
Mengetahui  
Ketua Program Studi,



H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.  
NIP. 19650427198901003

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istiqomah

NIM : 07041281722107

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Nation Branding Pariwisata Selandia Baru Melalui Kampanye ‘100% Pure New Zealand’“ 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, 08 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Istiqomah

NIM. 07041281722107

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Ayahanda (Syukri) dan Ibunda (Nafisah) tercinta yang senantiasa sudah berjuang dan bekerja keras demi kebahagiaan anak-anaknya. Terima kasih atas limpahan cinta kasih, doa, pengorbanan dan kesabaran mereka yang menjadi kekuatan bagi Penulis,
2. Kakakku tersayang (Fadilah Nur Imani) dan Adikku tersayang (Elan Abdul Hakim) yang selalu ada dikala Penulis butuhkan. Semoga Allah senantiasa menyayangi, menjaga dan meluaskan ilmu kita semua,
3. Almamater tercinta, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

## ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan sektor perekonomian yang menguntungkan dengan laju pertumbuhan yang cepat. Selain itu, sektor pariwisata merupakan salah satu pemain utama dalam kegiatan perdagangan internasional. Selandia Baru adalah salah satu negara yang berupaya untuk mempromosikan negaranya sebagai tujuan pariwisata kepada masyarakat internasional. Pemerintah Selandia Baru membentuk sebuah institusi khusus yang bernama *Tourism New Zealand* untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata Selandia Baru di kancah internasional. Agensi ini bertugas untuk memasarkan sektor pariwisata Selandia Baru melalui kampanye *nation branding* “100% Pure New Zealand”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru melalui kampanye “100% Pure New Zealand” pada tahun 2010-2019. Penulis menggunakan teori *Nation Branding Strategy* milik Keith Dinnie untuk menganalisis strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari hasil studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selandia Baru dalam memasarkan kampanye pariwisata mereka sesuai dengan teori milik Keith Dinnie. Hanya dalam variabel *diaspora mobilization*, Selandia Baru tidak melakukan tindakan yang dijelaskan dalam variabel tersebut.


**Kata kunci:** Selandia Baru, *Nation Branding*, *Nation Branding Strategy*, *Tourism New Zealand*, *100% Pure New Zealand*.

**Pembimbing I**



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


**Pembimbing II**



**Dr. Muchammad Yustian Yusa. S.S., M.Si.**  
NIP. 198708192019031006

**Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**



  
**F. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.**  
NIP. 19650427198901003

## ABSTRACT

The tourism sector is an economic sector that is profitable with a rapid rate of growth. Moreover, the tourism sector is one of the major players in international trade activities. New Zealand is one of the countries that make an effort to promote its country as a tourist destination for the international community. The New Zealand government has established a special institution called Tourism New Zealand to boost New Zealand's tourism sector at the international level. This institution has a role to promote the New Zealand tourism sector through a nation branding called "100% Pure New Zealand" campaign.

This study aims to explore the nation branding strategy carried out by New Zealand through the called "100% Pure New Zealand" campaign in 2010-2019. The author used the theory of Nation Branding Strategy by Keith Dinnie to analyze New Zealand's nation branding strategy. The research method used in this study is a qualitative method with a descriptive type of research. The source of data on this study is secondary data obtained from literature studies and documentation.

The results of this study indicate that the method used by New Zealand in promoting their tourism campaign is in accordance with Keith Dinnie's theory. Only in the diaspora mobilization variable, New Zealand did not perform the actions described in the variable.

**Keywords: New Zealand, Nation Branding, Nation Branding Strategy, Tourism New Zealand, 100% Pure New Zealand.**

Advisor I



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


Advisor II



**Dr. Muchammad Yustian Yusa. S.S., M.Si.**  
NIP. 198708192019031006

**Head of International Relations Program  
Faculty of Social and Politics Science  
Sriwijaya University**



  
**H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.**  
NIP. 19650427198901003



## KATA PENGANTAR

**Alhamdulillahirabil'alam**, puji syukur atas keridhoan Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban akademik melalui skripsi yang berjudul **“Strategi Nation Branding Pariwisata Selandia Baru Melalui Kampanye ‘100% Pure New Zealand’”**

Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Oleh sebab itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan bagi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan bagi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ferdiansyah R, S.IP., MA. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama Penulis menjadi Mahasiswa.
9. Mbak Siska dan Kak Dimas selaku Admin Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah membantu Penulis dalam mengurus akademik mahasiswa sehingga berjalan dengan lancar.
10. Sahabat-sahabat penulis yakni Eva Ina Shafira, Siti Yulia Savitri, Lentera Indah Syafa Anwar, Raden Ayu Qomariyah, Zahra Salsabila Nur Atyas dan Benedikta Melania yang tak hingga memberikan semangat dan motivasi kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Angkatan 2017.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 30 Juli 2021

Istiqomah  
07041281722107

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 <i>Nation Branding</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 <i>Nation Branding Strategy</i> (Dinnie, 2016) ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Alur Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi Konsep.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 <i>Nation Branding Strategy</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Fokus Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Unit Analisis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.8	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	<i>Tourism New Zealand (TNZ)</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Perjalanan kampanye “100% Pure New Zealand” dari tahun 1999-2019 ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	<i>Nation Brand Advertising</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	<i>Public Relations</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3	<i>Online Branding, Social Media and Mobile Application</i> ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4	<i>Customer and Citizen Relationship Management</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5	<i>Nation Brand Ambassadors</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6	<i>Internal Brand Management</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7	<i>Diaspora Mobilization</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.8	<i>Nation Days</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.9	<i>The Naming of Nation Brands</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.10	<i>Performance Measurement</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.11	<i>Institutions Involved in Nation Branding</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB VI PENUTUP.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1	Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2	Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pertumbuhan Turis Selandia Baru Tahun 1999-2019 .....	3
Tabel 1. 2 Statistik pendapatan Selandia Baru dari Sektor Pariwisata .....	4
Tabel 1. 3 Kontribusi Sektor Pariwisata Selandia Baru .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 1 Daftar Kantor <i>Tourism New Zealand</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 <i>Anholt Branding Hexagon</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Peta Persebaran Kantor Tourism New Zealand .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Iklan "100% Pure New Zealand" Pada Tahun 1999 ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Iklan "100% Pure New Zealand" Pada Tahun 2001-2004.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 4 Kampanye "What Do You Say UK?" .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 1 Iklan "100% <i>Pure New Zealand</i> " di Australia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 2 Iklan "100% <i>Pure New Zealand</i> " Pada Laman <i>Facebook</i> milik <i>National Geographic Travel</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 3 <i>Website "100% Pure New Zealand"</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 4 <i>Facebook "100% Pure New Zealand"</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 5 <i>Twitter "100% Pure New Zealand"</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 6 <i>Instagram "100% Pure New Zealand"</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 7 <i>Youtube "100% Pure New Zealand"</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 8 Sidharth Malhotra Saat Berkunjung ke Selandia Baru	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 9 Kegiatan Megan Gale Sebagai <i>Tourism Ambassador</i> Selandia Baru ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 10 Bryce Dallas Howard Sebagai <i>Tourism Ambassador</i> Selandia Baru.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 11 <i>Website "100% Pure New Zealand"</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 12 Logo "100% <i>Pure New Zealand</i> " .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 13 Metodologi <i>Bloom Consulting</i> dalam menilai <i>Counrty Brand Ranking</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 14 Logo <i>Tourism New Zealand</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 15 Logo <i>Ministry of Business, Innovation and Employment</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 16 Logo <i>Qualmark Limited</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 17 Logo <i>i-Site New Zealand</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 2. 1 Alur Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Grafik 4. 1 Institusi Pemerintahan Selandia Baru Pada Sektor Pariwisata .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Grafik 4. 2 Fern Mark sebagai identitas Selandia Baru ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR SINGKATAN

CRM	: Customer Relations Management
MBIE	: Ministry of Business, Innovation and Employment
NBI	: Nation Brand Index
NZTB	: New Zealand Tourism Board
PDB	: Produk Domestik Bruto
RWC	: Rugby World Cup
STP	: Segmenting, Targeting and Positioning
TIA	: Tourism Industry Aotearoa
TNZ	: Tourism New Zealand
TSLV	: Treasury's Living Standards Framework
UNWTO	: United Nation World Tourism Organization



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*United Nation World Tourism Organization* mengatakan dalam beberapa dekade terakhir sektor pariwisata terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu sektor perekonomian yang menguntungkan karena mengalami pertumbuhan paling cepat di dunia. Bahkan pariwisata merupakan salah satu pemain utama dalam kegiatan perdagangan internasional, volume bisnis dari sektor pariwisata sama atau bahkan melebihi ekspor minyak, mobil atau produk makanan. Sektor pariwisata menghasilkan manfaat ekonomi mulai dari meningkatkan pendapatan negara, menambah devisa hingga menciptakan lapangan kerja (UNWTO, 2019).

Oleh karena itu, banyak negara yang berlomba-lomba untuk mempromosikan negaranya sebagai tujuan destinasi pariwisata kepada masyarakat internasional. Bentuk kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui strategi *nation branding*. *Nation branding* merupakan sebuah strategi merek nasional yang konsisten dan menyeluruh yang menentukan visi strategis yang nyata, berdaya saing dan menarik bagi negara yang didukung dengan tindakan komunikasi antar negara di tatanan dunia (Fan, 2005). Sehingga dengan melakukan *nation branding*, sebuah negara dapat meningkatkan citra dan kredibilitasnya sekaligus menyampaikan pesan yang dapat membedakan negara tersebut dengan negara lainnya kepada masyarakat internasional.

Banyak negara di dunia yang melakukan *nation branding*, seperti Malaysia dan Indonesia. Malaysia melakukan *nation branding* melalui program “*Malaysia Truly Asia*” yang diluncurkan pada tahun 2007 dengan tujuan untuk membuat citra bahwa wisatawan dapat merasakan seluruh elemen Asia di Malaysia karena hanya ada satu tempat di mana

semua warna, rasa, suara, dan pemandangan Asia bersatu yaitu di Malaysia dan tidak ada daerah lain yang "Truly Asia" selain Malaysia. Indonesia melakukan *nation branding* melalui program "*Wonderful Indonesia*" yang berarti bahwa negara Indonesia memiliki aspek *wonderful culture, nature, people and culinary/food*. Program "*Wonderful Indonesia*" yang diluncurkan pada tahun 2011 dan merupakan janji pariwisata Indonesia kepada dunia dimana Indonesia ingin membentuk citra negara sebagai negara yang dipandang "*Wonderful*" di berbagai bidang. Selain Malaysia dan Indonesia masih banyak negara yang melakukan strategi *nation branding* dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata negaranya, salah satunya yakni Selandia Baru.

Selandia Baru merupakan sebuah negara yang berada di barat daya Samudra Pasifik dengan potensi budaya serta alam yang sangat indah dan menjanjikan untuk kemajuan sektor pariwisatanya. Sadar akan peluang tersebut membuat Selandia Baru terus berupaya untuk mempromosikan sektor pariwisatanya. Namun, letak geografis Selandia Baru yang terisolasi karena berada jauh dari negara tetangga serta bukan merupakan bagian dari jalur lalu lintas perdagangan barang dan jalur perlintasan manusia membuat Selandia Baru kurang dikenal oleh dunia. Hal tersebut membuat Selandia Baru perlu untuk melakukan usaha yang lebih agar dapat meningkatkan profil negaranya terutama pada sektor pariwisata sehingga dapat dikenal oleh negara lain.

Selandia Baru tercatat dari tahun 1991 mulai aktif dan masif dalam mempromosikan sektor pariwisatanya pada dunia internasional. Dimana pada tahun 1991 *New Zealand Tourism Board* melalui *crown entities act* membentuk institusi khusus pariwisata yaitu *Tourism New Zealand* (selanjutnya disingkat TNZ) yang memiliki fungsi khusus yakni untuk mengembangkan, mengimplementasikan dan mempromosikan strategi bagi sektor

pariwisata Selandia Baru di kancah internasional. *Crown Entities* sendiri merupakan sebuah instansi yang bertanggung jawab dalam bidang pelayanan sosial masyarakat.

Setelah dibentuknya TNZ pada tahun 1999 instansi ini mengeluarkan program kampanye *nation branding* yakni “100% *Pure New Zealand*” (100% Asli Selandia Baru) yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Selandia Baru di kancah internasional. Kampanye tersebut menceritakan kisah tentang kombinasi unik yang terdiri dari pemandangan, penduduk dan aktivitas yang ada tidak akan ditemukan di tempat lain selain di Selandia Baru (TNZ, 2020). Kampanye ini dikembangkan agar jelas dan ringkas dengan tujuan untuk mengomunikasikan satu pesan tentang Selandia Baru yang ditujukan untuk menangkap imajinasi target pasar Selandia Baru. Program kampanye ini terus berkembang dari tahun ke tahun dan sudah berlangsung selama lebih dari dua dekade dan dicanangkan untuk terus digunakan sebagai kampanye pariwisata global Selandia Baru.

Strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru melalui kampanye “100% *Pure New Zealand*” membuahkan hasil yang positif yang dilihat dari adanya peningkatan kedatangan turis asing yang diiringi dengan pertumbuhan pendapatan sektor pariwisata melalui pengeluaran turis. Berikut penulis sertakan data pertumbuhan turis asing pada Tabel 1.1 dan data pertumbuhan pendapatan sektor pariwisata melalui pengeluaran dan belanja turis pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan Turis Selandia Baru Tahun 1999-2019**

Tahun	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Jumlah Pengunjung	1,607	1,786	1,909	2,045	2,104	2,334	2,365
Tahun	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah Pengunjung	2,408	2,455	2,447	2,447	2,510	2,594	2,554

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Pengunjung	2,710	2,853	3,129	3,494	3,723	3,857	3,888

Sumber: Figure NZ. (2020). *International Visitor Arrivals to New Zealand*. (Diolah)

**Tabel 1. 2 Statistik pendapatan Selandia Baru dari Sektor Pariwisata**

Tahun	Pengeluaran Turis (juta)	
	Domestik	Internasional
1999	9,371	5,999
2000	10,284	7,122
2001	10,529	8,169
2002	11,060	8,989
2003	12,044	9,494
2004	12,243	9,603
2005	12,560	9,987
2006	13,207	10,065
2007	13,917	10,676
2008	14,733	11,010
2009	15,354	10,927
2010	15,108	10,316
2011	15,872	10,090
2012	16,449	10,151
2013	17,119	9,958
2014	17,973	10,444
2015	19,313	12,426
2016	20,411	14,864
2017	21,522	14,796
2018	22,840	16,320
2019	23,726	17,166

Sumber: Figure NZ. (2020). *Tourism Expenditure in New Zealand*. (Diolah)

Besarnya kontribusi sektor pariwisata pada perekonomian negara membuat Selandia Baru terus berupaya untuk mempromosikan sektor pariwisatanya. Menurut Stats NZ (2019)

sektor pariwisata merupakan industri ekspor terbesar yang menyumbang 21% dari pendapatan devisa Selandia Baru. Berikut penulis sertakan data kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Selandia Baru pada Tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1. 3 Kontribusi Sektor Pariwisata Selandia Baru Tahun 1999-2019**

Tahun	Produk Domestik Bruto (PDB)		Pekerja di sektor pariwisata	
	Total (juta)	Persentase (%)	Total (juta)	Persentase (%)
1999	15.370	9,5	314.895	16,9
2000	17.405	9,9	314.682	16,5
2001	18.698	10,2	311.652	16,0
2002	20.049	10,1	319.584	15,9
2003	21.539	10,5	319.734	15,3
2004	21.846	10,2	321.576	14,8
2005	22.547	10,0	328.242	14,7
2006	23.272	9,9	333.792	14,6
2007	24.594	9,9	335.814	14,3
2008	25.743	9,8	335.565	14,4
2009	26.280	8,9	315.954	13,9
2010	25.424	9,0	306.303	13,4
2011	25.962	8,8	296.133	12,8
2012	26.600	8,7	292.158	12,6
2013	27.077	8,8	294.102	12,3
2014	28.416	8,7	324.801	13,2
2015	31.739	9,6	356.208	14,1
2016	35.277	10,5	352.890	13,5
2017	36.320	9,9	373.284	14,0
2018	39.270	9,9	393.279	14,4
2019	40.859	9,8	314.895	16,9

Sumber: Stats NZ. (2019), *Tourism Sattelite Account 2019* (diolah)

Sepuluh tahun pasca kampanye “100% *Pure New Zealand*” pertama kali diluncurkan terjadi kritik dari dalam negeri. Kritik tersebut disuarakan oleh perusahaan pariwisata, mitra

maskapai penerbangan serta organisasi pariwisata daerah, mereka menyebutkan bahwa tidak melihat adanya hal baru dalam kampanye ini dan meminta otoritas terkait untuk membuat kampanye ini agar lebih terlihat seperti sebuah iklan daripada hanya sebuah pesan *branding* (TNZ, 2009). Karena, banyak warga Selandia Baru yang sulit menerima gagasan tentang pencitraan merek suatu negara atau *nation branding*. Meskipun sempat menghadapi kritik, kampanye ini berhasil bertahan untuk waktu yang lama yakni selama dua puluh tahun (22) sampai saat ini pada tahun 2021 dan kampanye ini dicanangkan untuk terus dipertahankan sebagai kampanye pariwisata Selandia Baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian mengenai “Strategi *Nation Branding* Pariwisata Selandia Baru Melalui Kampanye ‘100% *Pure New Zealand*”” dengan harapan dapat mengeksplorasi secara detail terkait kampanye *nation branding* “100% *Pure New Zealand*” yang dilakukan oleh Selandia Baru. Pada penelitian ini, periode penelitian dimulai pada tahun 2010-2019, dimana penulis ingin melihat perkembangan strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru setelah adanya kritik dari dalam negeri hingga tahun 2019 sampai terjadinya pandemi Covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru melalui kampanye “100% *Pure New Zealand*” pada tahun 2010-2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru melalui kampanye “100% *Pure New Zealand*” pada tahun 2010-2019.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan secara akademis kepada ilmu Hubungan Internasional, terutama dalam materi yang menyangkut tentang *Nation Branding*.
- b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian serupa.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi para pengamat, akademisi, praktisi dan masyarakat umum mengenai dinamika hubungan internasional khususnya di Selandia Baru dalam mempromosikan sektor pariwisatanya melalui *Nation Branding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 100% Pure New Zealand. (2021). *100% Pure New Zealand [Youtube Page]*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://www.youtube.com/user/PureNewZealand>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Bauer Media. (2019). *Absolute & Magic Partner With Tourism New Zealand*. Diakses pada 25 April 2021, dari <https://www.bauermedia.co.uk/case-studies/bauer-media-partner-with-tourism-new-zealand>
- Bloom Consulting. (2015). *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2019-2020 Tourism Edition*. Diakses pada 30 April 2021, dari <https://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countrybrandrankingtourism>
- Bloom Consulting. (2018). *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2019-2020 Tourism Edition*. Diakses pada 30 April 2021, dari [https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)
- Bloom Consulting. (2020). *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2019-2020 Tourism Edition*. Diakses pada 30 April 2021, dari [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)
- Bloom Consulting. (2020). *Our Country Branding And Place Branding Services*. Diakses pada 30 April 2021, dari <https://www.bloom-consulting.com/en/nation-branding>
- Bose, S. & Muthukumar, R. (2011). *'100% Pure New Zealand' Destination Branding Campaign: Marketing New Zealand to the World*. Diakses pada 12 Desember 2020, dari



[https://www.researchgate.net/publication/269114309\\_'100\\_Pure\\_New\\_Zealand'\\_Destination\\_Branding\\_Campaign\\_Marketing\\_New\\_Zealand\\_to\\_the\\_World](https://www.researchgate.net/publication/269114309_'100_Pure_New_Zealand'_Destination_Branding_Campaign_Marketing_New_Zealand_to_the_World)

Campaign Brief. (2012). *Tourism New Zealand Turns Fantasy Into Reality In New '100% Middle-Earth, 100% Pure New Zealand' Campaign Via Whybin\TBWA Auckland dan Sydney*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://campaignbrief.com/tourism-new-zealand-turns-fant/>

Dinnie, K. (2008). *"Nation Branding: Concept, Issues, Practice"* (1<sup>st</sup> ed). Great Britain: Oxford.

Dinnie, K. (2016). *"Nation Branding: Concept, Issues, Practice"* (2<sup>nd</sup> ed). Great Britain: Oxford.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. (2021). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Ilmu Hubungan Internasional*. Ogan Ilir: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 6.

Figure NZ. (2021). *International Visitor Arrivals to New Zealand*. Diakses pada 27 Januari 2021, dari <https://figure.nz/chart/3wdeCHBIP84nSEp7>

Figure NZ. (2021). *Tourism Expenditure in New Zealand*. Diakses pada 27 Januari 2021, dari <https://figure.nz/chart/OfFdbKzIdnKXFLx2>

Florek, M & Insch, A. (2008). The Trademark Protection of Country Brands: Insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 298.

Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UUM Press.

Ing, G.P., Liew, J., Cheuk, S., Razli, I.A. (2010). An Examination of The Challenges Involved In Distributing A Strong and Consistent Destination Image in The

Marketing Of Tourism in Malaysia. *International Business & Economic Research Journal*. 9 (1). 31-37.

Ipsos. (2020). *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*. Diakses pada 12 November 2020, dari [https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60\\_anholt-ipsos\\_place-branding.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf)

Kea New Zealand. (2021). *Building a stronger New Zealand*. Diakses pada 27 April 2021, dari <https://www.keanewzealand.com/about-us/>

Kumparan. (2018). *Makna di balik symbol Wonderful Indonesia*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://kumparan.com/kumparantravel/makna-di-balik-simbol-wonderful-indonesia-27431110790536084/full>

Mecaj, A. (2018). *Nation Branding as a Strategy to Reposition and Strengthen the Nation's Image, The case of Kosovo – The Young Europeans*. (Master Thesis, Leiden University, 2018). Diakses pada 21 Desember 2020, dari <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/65066>

Ministry of Business, Innovation & Employment New Zealand. (2021). *About*. Diakses pada 30 April 2021, dari <https://www.mbie.govt.nz/about/>

Mumbrella. (2019). *Clemenger BBDO Sydney named Agency of the Year at AWARD Awards*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://mumbrella.com.au/award-awards-winners-2019-clemenger-bbdo-sydney-574755>

National Geographic Travel. (2018). *Manaakitanga [Facebook page status update]*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://www.facebook.com/natgeotravel/videos/250504975585750>

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

NZInc. (2021). *About Us*. Diakses pada 25 Maret 2021, dari <https://newzealandinc.com/nz-inc/about-us/>

- OECD (2014). *New Zealand dalam OECD Tourism Trends and Policies 2014*. Paris, Prancis: OECD Publishing. Diakses pada 18 April 2021, dari <https://doi.org/10.1787/tour-2014-en>.
- Patil, S. (2019). *A Case Study of the '100% Pure New Zealand' Tourism Campaign: What are the Impacts of the 100% Pure New Zealand Tourism Campaign in Shaping Visitors and Locals Perspective*. Tesis Magister, Auckland University of Technology, (2019). Diakses dari <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/12788/PatilS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pure New Zealand. (2021). *100% Pure New Zealand [Facebook Page]*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://www.facebook.com/purenewzealand>
- Pure New Zealand. (2021). *New Zealand [Instagram Page]*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://www.instagram.com/purenewzealand/>
- Pure New Zealand. (2021). *New Zealand [Twitter Page]*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://twitter.com/PureNewZealand>
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Stats NZ. (2019). *Tourism satellite account: 2019 – The contribution made by tourism to the New Zealand economy*. Wellington, New Zealand: New Zealand Government.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teslik, L.H. (2007). *Nation Branding Explained*. Diakses pada 5 Februari 2021, dari <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>

The New Zealand FernMark Licence Programme. (2021). *History of the Silver Fern*.

Diakses pada 27 Januari 2021, dari <https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/silver-fern>

Tourism Malaysia. (2021). *Malaysia Truly Asia*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>

Tourism New Zealand. (2009). *Pure AS: Celebrating 10 years of 100% Pure New Zealand*. Wellington, New Zealand: New Zealand Government.

Tourism New Zealand. (2009). *Why We Should Stick with 100% Pure*. Diakses pada 3 Maret 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/why-we-should-stick-with-100-pure/>

Tourism New Zealand. (2012). *South Island Road Trip campaign a winner with the Aussies*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/south-island-road-trip-campaign-a-winner-with-the-aussies/>

Tourism New Zealand. (2013). *“Book of New Zealand” installation set to open in LA*. Diakses pada 26 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/book-of-new-zealand-installation-set-to-open-in-la/>

Tourism New Zealand. (2013). *TNZ launches first mobile app ‘Essential New Zealand’*. Diakses pada 26 April 2021, dari TNZ launches first mobile app ‘Essential New Zealand’ - Tourism New Zealand

Tourism New Zealand. (2014). *Latest Everyday a different journey targets Western Australia*. Diakses pada 4 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/latest-everyday-a-different-journey-targets-western-australia/>

- Tourism New Zealand. (2014). *New Zealand tourism: Facts and figures*. Diakses pada 25 Maret 2021, dari <https://media.newzealand.com/en/story-ideas/new-zealand-tourism-facts-and-figures/>
- Tourism New Zealand. (2014). *Two hundred minutes of NZ to feature in China's most popular reality show*. Diakses pada 20 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/two-hundred-minutes-of-nz-to-feature-in-chinas-most-popular-reality-show/>
- Tourism New Zealand. (2015). *Bollywood star named as new tourism ambassador*. Diakses pada 27 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/bollywood-star-named-as-new-tourism-ambassador/>
- Tourism New Zealand. (2015). *New campaign ad rating higher than 100% Middle-earth*. Diakses pada 28 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/new-campaign-ad-rating-higher-than-100-middle-earth/>
- Tourism New Zealand. (2015). *New Zealand doubles its share of Virtuoso's US\$14 billion global tally*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/new-zealand-doubles-its-share-of-virtuoso-s-us-14-billion-global-tally/>
- Tourism New Zealand. (2016). *All the signs lead to more Sydney visitors*. Diakses pada 28 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/all-the-signs-lead-to-more-sydney-visitors/>
- Tourism New Zealand. (2016). *International Hobbit Day Celebrates at first light*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://media.newzealand.com/en/news/international-hobbit-day-celebrates-at-first-light/>
- Tourism New Zealand. (2016). *New Zealand 'second home' to tourism ambassador Sidharth Malhotra*. Diakses pada 27 April 2021, dari

<https://www.tourismnewzealand.com/news/new-zealand-second-home-to-tourism-ambassador-sidharth-malhotra/>

Tourism New Zealand. (2016). *Tourism New Zealand and Air New Zealand sign MoU to grow*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/tourism-new-zealand-and-air-new-zealand-sign-mou-to-grow/>

Tourism New Zealand. (2016). *Tourism New Zealand announces Megan Gale as new ambassador*. Diakses pada 27 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/tourism-new-zealand-announces-megan-gale-as-new-ambassador/>

Tourism New Zealand. (2017). *100% Pure i-SITEs*. Diakses pada 28 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/100-pure-i-sites/>

Tourism New Zealand. (2017). *Journey of discovery across New Zealand showcased in new global campaign*. Diakses pada 4 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/journey-of-discovery-across-new-zealand-showcased-in-new-global-campaign/>

Tourism New Zealand. (2017). *NZ 'a playground beyond your dreams' says American Star*. Diakses pada 27 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/nz-a-playground-beyond-your-dreams-says-american-star/>

Tourism New Zealand. (2017). *Tourism New Zealand Statement of Intent FY2018 - FY2020*. Wellington, New Zealand: New Zealand Government.

Tourism New Zealand. (2018). *Annual Report Tourism New Zealand 2017/2018*. Wellington, New Zealand: New Zealand Government.

Tourism New Zealand. (2018). *Fishing show lures South Koreans to New Zealand's waters*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/fishing-show-lures-south-koreans-to-new-zealand-s-waters/>

Tourism New Zealand. (2019). *Annual Report Tourism New Zealand 2018/2019*. Wellington, New Zealand: New Zealand Government.

Tourism New Zealand. (2019). *Major campaign launched to attract US visitors to New Zealand*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/major-campaign-launched-to-attract-us-visitors-to-new-zealand/>

Tourism New Zealand. (2019). *The Late Show with Stephen Colbert gets 100% Pure NZ Welcome from NZ*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/news/the-late-show-with-stephen-colbert-gets-100-pure-nz-welcome-from-nz/>

Tourism New Zealand. (2020). *100% Pure New Zealand*. Diakses pada 27 Januari 2021 <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/>

Tourism New Zealand. (2020). *Briefing for the Incoming Minister*. Wellington, New Zealand: New Zealand Government.

Tourism New Zealand. (2021). *100% Pure New Zealand*. Diakses pada 28 April 2021, dari <https://www.newzealand.com/id/>

Tourism New Zealand. (2021). *About*. Diakses pada 30 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/about/>

Tourism New Zealand. (2021). *Contact*. Diakses pada 30 April 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/contact/>

Tourism New Zealand. (2021). *Explore New Zealand Media Pass*. Diakses pada 25 April 2021, dari <https://media.newzealand.com/en/explore-new-zealand-media-pass/>

- Tourism New Zealand. (2021). *Training*. Diakses pada 28 April 2021, dari <https://traveltrade.newzealand.com/id-id/training/nz-specialist-programme/>
- Tourism New Zealand. (2021). *What We Do, Campaign and Activity*. Diakses pada 20 Februari 2021, dari <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/>
- TRENZ. (2021). *TRENZ Where Tourism Connects*. Diakses pada 27 April 2021, dari <https://www.trenz.co.nz/>
- United Nation World Tourism Organization. (2019). *Why Tourism?*. Diakses pada 9 November 2020, dari <https://www.unwto.org/why-tourism>
- Van, T.N.B. (2015). Vietnam's Tourism Branding. *Paper dipresentasikan di Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*. Vietnam: Globalbizresearch.
- Waitangi. (2021). *Waitangi Day, New Zealand's National Day*. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://www.waitangi.org.nz/whats-on/waitangi-day/>
- Wonderful Indonesia. (2021). *Wonderful Indonesia*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://www.indonesia.travel/id/id/home#>