

## **DIPLOMASI DIGITAL KEMENPAR RI MELALUI WONDERFUL INDONESIA DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA INDONESIA**

**Larasati Aria Nugrahaini, Yuniardita Zahra Assiva, Viona Dwi Wahyu  
Pusparani, Rahayu Lestari, Roby Rakhmadi, Regina Revilia**

Universitas Lampung

2316071026@students.unila.ac.id, 2316071041@students.unila.ac.id,  
2316071055@students.unila.ac.id, rahayu.lestari@fisip.unila.ac.id,  
roby.rakhmadi007@fisip.unila.ac.id, regina.revilia@fisip.unila.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi diplomasi digital yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI melalui kampanye wonderful Indonesia dalam membentuk citra pariwisata Indonesia di tingkat global. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melakukan analisis isi (*content analysis*) terhadap platform sosial media Instagram @wonderfulindonesia dan situs resmi indonesia.travel sebagai instrumen utama *soft power*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi digital Wonderful Indonesia secara konsisten menonjolkan narasi visual mengenai keindahan alam kekayaan budaya, dan petualangan untuk membangun nation branding yang kuat. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas nasional dan menciptakan persepsi awal yang positif melalui interaksi dua arah yang dialogis. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya risiko kesenjangan (*gap*) antara citra digital yang estetis dengan realitas operasional di lapangan, seperti tantangan pada aspek infrastruktur dan keberlanjutan lingkungan. Ketidaktercapaian ekspektasi wisatawan akibat ketidaksesuaian ini berpotensi memicu fenomena destination disappointment yang dapat mendegradasi kredibilitas citra negara. Oleh karena itu, penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas diplomasi digital jangka panjang memerlukan sinkronisasi yang kuat antara narasi promosi digital dengan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman nyata wisatawan di destinasi.

**Kata Kunci:** Citra Pariwisata, Diplomasi Digital, *Nation Branding*, *Soft Power*, *Wonderful Indonesia*.

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the digital diplomacy strategies implemented by the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) through the Wonderful Indonesia campaign to shape Indonesia's tourism image on a global scale. Using a descriptive qualitative approach, this study conducted content analysis on the Instagram social media platform @wonderfulindonesia and the official website indonesia.travel as primary instruments of soft power. The results indicate that Wonderful Indonesia's digital diplomacy consistently highlights visual narratives of natural beauty, cultural richness, and adventure to build a strong nation brand. This strategy is effective in increasing national visibility and creating a positive initial perception through dialogic two-way interaction. However, this study also identified the risk of a gap between the aesthetically pleasing digital image and operational realities on the ground, such as challenges related to infrastructure and environmental sustainability. Unmet tourist*

*expectations resulting from this mismatch have the potential to trigger the phenomenon of “destination disappointment,” which can undermine the credibility of the country’s image. Therefore, the study concludes that the long-term effectiveness of digital diplomacy requires strong synchronization between digital promotional narratives and improvements in service quality and the actual experiences of tourists at the destination.*

**Keywords:** *Digital Diplomacy, Nation Branding, Soft Power, Tourism Image, Wonderful Indonesia.*

## **1. PENDAHULUAN**

Di era kontemporer, sektor pariwisata global mengalami transformasi besar dari model promosi konvensional menuju ekosistem pemasaran digital yang dinamis. Penelitian dan data industri menunjukkan bahwa sebagai besar wisatawan internasional kini memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama inspirasi perjalanan sebelum memutuskan destinasi dan melakukan reservasi (Statista, 2023). Kondisi ini mendorong organisasi pemasaran destinasi (Destination Marketing Organization/DMO) untuk mengganti strategi push yang bersifat satu arah menjadi pendekatan pull, yakni menarik audiens melalui narasi visual yang menarik dan keterlibatan interaktif secara real-time (Sun et al, 2020).

Pemerintah Indonesia merespons dinamika tersebut dengan mengintensifkan diplomasi digital sebagai instrumen soft power di forum global. Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Indonesia berupaya membangun dialog lintas batas untuk memperkuat nation branding dan citra negara sebagai destinasi yang kaya akan alam dan budaya. Konsep diplomasi digital menurut Cull (2013) tidak sekadar perpindahan pesan ke medium daring, tetapi juga upaya membangun relasi dan persepsi positif melalui komunikasi yang lebih dialogis dan inklusif.

Dalam kerangka tersebut, kampanye Wonderful Indonesia berperan sebagai branding nasional yang sistematis untuk memperkenalkan identitas Indonesia di mata wisatawan mancanegara. Anholt (2007) dalam konsep Competitive Identity menegaskan bahwa citra negara yang terkelola dengan baik menjadi aset strategis yang meningkatkan daya saing di tengah rivalitas antar destinasi di kawasan Asia Tenggara. Melalui representasi digital, Indonesia berusaha mengkonstruksi citra sebagai negara yang aman, kaya budaya, dan memiliki pemandangan alam yang menakjubkan.

Namun, efektivitas diplomasi digital tidak dapat dinilai hanya dari kualitas estetika konten di media sosial, seperti Instagram resmi @wonderfulindonesia atau kelengkapan informasi di situs resmi indonesia.travel. Sebuah studi oleh World Economic Forum (2022) dalam Travel & Tourism Development Index (TTDI) mengungkapkan bahwa meskipun daya tarik alam Indonesia dinilai sangat tinggi, aspek infrastruktur layanan, konektivitas, dan keberlanjutan lingkungan masih menghadapi tantangan serius.

Disinilah letak research gap penelitian ini menjadi krusial. Sebagian besar kajian terdahulu cenderung berfokus pada analisis estetika visual, jangkauan (reach), dan engagement konten digital, namun masih terbatas dalam mengevaluasi secara kritis alignment antara narasi digital yang menarik dengan kondisi nyata di lapangan. Tanpa konsistensi antara digital image dan realitas operasional, Indonesia berpotensi menghadapi destination disappointment yang dapat merusak persepsi jangka panjang dan kredibilitas nation branding. Karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji sejauh mana diplomasi digital Wonderful Indonesia merepresentasikan pariwisata nasional secara akurat dan berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, ditemukan bahwa salah satu strategi yang dalam membentuk citra pariwisata nasional yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) RI adalah dengan melakukan diplomasi digital yang memanfaatkan kampanye Wonderful Indonesia. Kami ingin melihat apakah strategi yang dijalankan sudah efektif serta sesuai antara penampilan kondisi nyata pariwisata yang dimiliki dengan citra yang ingin dibentuk. Penelitian ini menjawab sebuah rumusan masalah yaitu, Bagaimana bentuk strategi diplomasi digital melalui kampanye wonderful Indonesia pada media sosial seperti instagram dan website resmi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI dalam membentuk citra pariwisata Indonesia pada tingkat global?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi dan analisis terhadap bentuk diplomasi digital yang dijalankan Kemenpar RI dengan memanfaatkan kampanye Wonderful Indonesia berisi berbagai jenis konten mulai dari bentangan alamnya, budaya, hingga destinasi yang secara tidak langsung akan mengkonstruksi pandangan audiens terhadap pariwisata Indonesia dengan melihat pesan dan kesan yang muncul, serta berbagai jenis respons audiens sebagai indikator awal penerimaan citra. Hasil dari analisis ini kemudian akan digunakan untuk melihat kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan realitas pariwisata Indonesia.

Diplomasi digital merupakan evolusi dari diplomasi publik yang memanfaatkan kekuatan teknologi informasi untuk mempengaruhi opini publik mancanegara. Menurut Corneliu Bjola (2015), diplomasi digital mempunyai tiga fungsi utama yang relevan dalam membentuk citra negara diantaranya (1) Agenda Setting, yaitu Kemampuan negara untuk menonjolkan isu atau narasi tertentu di ruang digital, (2) Presence Expansion, di mana negara hadir secara konstan di platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis, (3) Conversation Management, yaitu kemampuan untuk berinteraksi dan merespons audiens secara langsung (dua arah). Hal ini krusial untuk membangun kepercayaan (trust) dan mengklarifikasi persepsi negatif.

Dalam penelitian ini, diplomasi digital dipandang sebagai instrumen soft power yang mengubah model komunikasi satu arah menjadi dialogis. Melalui konten visual di media sosial, pemerintah tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga

berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan calon wisatawan melalui interaksi digital.

Nation Branding adalah strategi manajemen reputasi negara yang bertujuan untuk menciptakan identitas nasional yang unik di pasar global. Simon Anholt (2007) memperkenalkan konsep Competitive Identity yang digambarkan melalui “Nation Brand Hexagon”. Salah satu dimensi utamanya adalah Pariwisata (Tourism), di mana citra sebuah negara seringkali pertama kali dibangun melalui pengalaman wisata.

Dalam proses pembentukan citra melalui nation branding, terdapat dua elemen penting yang harus selaras, diantaranya Brand Identity (Identitas Merek), yaitu apa yang ingin disampaikan oleh pemerintah tentang negaranya, serta Brand Image (Citra Merek), yaitu persepsi yang sebenarnya terbentuk di benak audiens internasional.

Keith Dinnie (2015) menambahkan bahwa keberhasilan nation branding digital sangat bergantung pada atribut visual dan narasi. Jika terdapat kesenjangan (gap) yang besar antara apa yang dipromosikan di media sosial (identitas) dengan kenyataan yang ditemui wisatawan di lapangan (realitas), maka akan terjadi degradasi citra. Oleh karena itu, teori ini akan digunakan untuk menganalisis apakah konten digital Wonderful Indonesia sudah merepresentasikan realitas pariwisata Indonesia secara akurat dan konsisten.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan dan memahami strategi diplomasi digital melalui konten media sosial dan situs resmi tanpa mengukur secara statistik (Creswell, 2014). Sumber data utama adalah konten akun Instagram resmi @wonderfulindonesia yang dipilih sebab banyak digunakan wisatawan sebagai sumber inspirasi perjalanan, serta situs resmi indonesia.travel sebagai sumber informasi resmi mengenai destinasi dan kebijakan pariwisata. Pengumpulan data dilakukan dengan content analysis, yaitu mengamati, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan konten ke dalam beberapa tema seperti alam, budaya, infrastruktur dan protokol keamanan yang kemudian menganalisis elemen visual berupa pemilihan foto, warna, dan sudut pengambilan gambar serta teks caption yang dapat dilihat dari gaya bahasa, framing, dan pesan yang disampaikan (Krippendorff, 2018).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Gambaran Wonderful Indonesia**

Wonderful Indonesia merupakan identitas merek nasional (nation branding) yang resmi diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia sejak tahun 2011, menggantikan

kampanye ‘Visit Indonesia’ sebelumnya guna menciptakan persepsi emosional kekaguman terhadap destinasi wisata, kekayaan budaya, dan potensi alam dari Sabang sampai Merauke (Armananta, 2025). Konsep ini berlandaskan pada lima pilar utama, yaitu: Nature, Culture, Sensory, Modern, dan Adventure dengan berlogokan burung garuda berwarna – warni yang melambangkan keramahan serta keberagaman, sekaligus memperkuat daya saing pariwisata Indonesia secara global

Tujuan utama Wonderful Indonesia adalah meningkatkan citra negara (nation image) untuk mendorong kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), melalui strategi diplomasi digital yang mencakup peningkatan devisa dari wisatawan berpengeluaran tinggi, perbaiki peringkat di Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) World Economic Forum, diferensiasi melalui 10 Destinasi Pariwisata “Bali Baru”, serta pembangunan kepercayaan internasional sebagai negara aman dan nyaman (Kurnia, 2017).

Pelaksanaanya memanfaatkan platform digital interaktif untuk jangkauan real-time, seperti instagram (@wonderfulindonesia) <https://www.instagram.com/wonderfulindonesia> yang menonjolkan konten visual dua arah, Youtube (Wonderful Indonesia) <https://www.youtube.com/@WonderfulIndonesiaOfficial> untuk video sinematik dan dokumenter, serta website resmi <https://www.indonesia.travel> sebagai pusat informasi multibahasa dengan panduan perjalanan dan kaelnder acara.

### **3.2 Strategi Konten yang Digunakan**

Secara konsisten kampanye dalam wonderful Indonesia menampilkan tiga konsep konten yang meliputi alam, destinasi wisata, hingga budaya. Dalam menarik perhatian audiens global konten konten yang menunjukkan keindahan alam seperti pegunungan, pantai serta lanskap tropis Indonesia dimanfaatkan menjadi daya tarik visual dengan keestetikaannya. Dalam membangun citra global Indonesia yang memiliki keberagaman melimpah, wonderful Indonesia menampilkan konten budayanya dengan adat istiadat, tarian tradisional, hingga kuliner tradisionalnya. Namun penyajian konten budaya kerap kali tidak menonjolkan pada makna sosialnya, tetapi lebih berfokus pada sisi visualnya sehingga realitas budaya menjadi lebih sederhana. UNWTO mengungkapkan bahwa kegiatan digitalisasi pariwisata akan mendukung komodifikasi budaya ke dalam bentuk visual dan lebih menjual (UNWTO, 2021). Sedangkan konten promosi berbagai lokasi unggulan dengan menampilkan pengalaman wisata ideal digunakan untuk meningkatkan citra destinasi wisata Indonesia.

Konten konten tersebut disajikan dengan kualitas foto beresolusi tinggi, video sinematik dengan visualisasi menarik, warnanya yang kontras, dan memilih sudut yang akan menghasilkan gambar dramatis. Pemanfaatan teknik slow motion serta drone shot dilakukan untuk menciptakan imajinasi audiens

pada pengalaman berwisata. Caption di atur menggunakan bahasa Inggris dengan gaya persuasif yang akan membentuk citra dan membangun perasaan emosional terhadap keunikan dan keindahan destinasi Indonesia.

Yang menjadi target dalam penggunaan strategi konten ini adalah generasi muda Internasional yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan dengan pengalaman visual. Langkah tersebut sesuai dengan kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia guna meningkatkan promosi digital wisata dan membangun citra global yang akan menarik wisatawan mancanegara (Kemenparekraf RI, 2023).

### **3.3 Dampak terhadap Citra Indonesia**

Diplomasi digital melalui kampanye Wonderful Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan dan penguatan citra Indonesia di tingkat global. Dalam kerangka nation branding, strategi ini berfungsi sebagai instrumen yang membangun persepsi positif mengenai identitas nasional, khususnya pada dimensi pariwisata yang menjadi salah satu pintu utama untuk membentuk kesan awal terhadap suatu negara (Anholt, 2007). Melalui distribusi konten visual yang konsisten di berbagai platform digital, Indonesia berhasil menampilkan narasi sebagai destinasi yang kaya akan keindahan alam, keberagaman budaya, serta keramahan masyarakatnya.

Salah satu dampak utama yang terlihat adalah meningkatnya visibilitas dan daya tarik Indonesia di mata wisatawan internasional. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama memungkinkan pemerintah menjangkau audiens secara real-time dan interaktif. Hal ini sejalan dengan temuan Statista (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama inspirasi perjalanan bagi wisatawan. Dengan demikian, eksposur yang tinggi terhadap konten Wonderful Indonesia berkontribusi dalam membentuk citra positif yang mendorong minat kunjungan wisatawan mancanegara.

Selain itu, diplomasi digital juga memperkuat persepsi Indonesia sebagai negara yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi global. Keaktifan di platform digital mencerminkan kemampuan negara dalam melakukan presence expansion dan conversation management, sebagaimana dikemukakan oleh Bjola (2015). Interaksi dua arah dengan audiens tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi elemen penting dalam pembentukan citra jangka panjang.

Namun, dampak terhadap citra Indonesia tidak sepenuhnya bersifat positif. Terdapat potensi kesenjangan antara citra yang dikonstruksi secara digital dengan realitas di lapangan. World Economic Forum (2022) dalam Travel & Tourism Development Index menunjukkan bahwa meskipun Indonesia unggul dalam aspek daya tarik alam dan budaya, masih terdapat tantangan dalam infrastruktur, konektivitas, dan keberlanjutan lingkungan. Ketidaksiharian ini dapat menimbulkan fenomena destination disappointment,

di mana ekspektasi wisatawan yang terbentuk dari konten digital tidak terpenuhi saat kunjungan langsung.

Dalam perspektif Dinnie (2015), kesenjangan antara brand identity dan brand image dapat menyebabkan degradasi citra negara yang tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan diplomasi digital tidak hanya bergantung pada kualitas narasi visual, tetapi juga pada konsistensi antara representasi digital dan pengalaman nyata wisatawan.

### **3.4 Kelebihan dan Kekurangan Strategi**

Strategi konten Wonderful Indonesia melalui media sosial dan video sinematik berhasil membangun citra destinasi global dengan memanfaatkan visual imersif seperti drone shot, slow motion, dan narasi emosional berbahasa Inggris yang membantu menciptakan daya tarik yang kuat bagi generasi muda dan meningkatkan visibilitas brand serta kunjungan wisatawan mancanegara melalui integrasi media daring konvensional (Febriyanti & Widhiandono, 2025). Pendekatan ini juga efektif dalam diplomasi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube dengan co-branding bersama influencer serta evaluasi berkala kinerja konten untuk menjaga relevansi sehingga memperkuat representasi keberagaman alam, budaya, dan destinasi serta sinergi dengan kebijakan pemerintah (Rahma & Tania, 2023).

Namun, terdapat kekurangan strategi yang mencakup inkonsistensi implementasi operasional dengan strategi pusat, dimana infrastruktur lokal sering belum selaras dengan janji visual dramatis yang berisiko menimbulkan kesenjangan ekspektasi wisatawan serta ketergantungan pada algoritma platform eksternal (Rahma & Tania, 2023). Selain itu, fokus berlebihan pada estetika visual cenderung mereduksi makna budaya mendalam menjadi komoditas komersial yang berpotensi mengkodifikasikan nilai sakral demi pasar global dan menimbulkan tantangan dinamis tren media sosial.

## **4. SIMPULAN**

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa usaha yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI dalam membentuk citra pariwisata Indonesia dengan menggunakan strategi diplomasi digital yang memanfaatkan kampanye Wonderful Indonesia di media sosial dan situs resmi sudah cukup berhasil menciptakan citra yang positif di dunia. Kampanye yang dilakukan adalah dengan menampilkan berbagai konten seperti bentangan alam yang indah, kebudayaan yang sangat beragam, hingga tempat – tempat destinasi wisata yang populer dengan menggunakan video serta foto berkualitas tinggi dan caption bahasa Inggris yang sangat mudah untuk dipahami. Hal tersebutlah yang kemudian berhasil menarik minat wisatawan asing untuk mendatangi pariwisata di Indonesia.

Tetapi, penelitian ini juga menemukan adanya permasalahan yang terjadi. Faktanya bahwa konten – konten yang ditampilkan untuk membangun citra pariwisata Indonesia di media sosial tersebut tidak sepenuhnya menunjukkan keadaan realitas di lapangan. Gambar ataupun video yang ditampilkan sering kali hanya menampilkan sisi positifnya saja, sedangkan keadaan seperti tidak memadainya infrastruktur, sulitnya akses jalan menuju tempat wisata, serta pengelolaan lingkungan yang belum cukup baik malah disembunyikan, sehingga terkadang membuat wisatawan merasa kecewa akibat tidak sesuai harapan yang mereka bangun melalui konten – konten tersebut. Pada dasarnya adalah diplomasi digital tidak hanya cukup dengan menampilkan konten menarik dan cantiknya saja, namun perlu juga adanya dukungan dari kondisi pariwisata yang nyata guna menghindari ketidaksesuaian isi konten dengan realitanya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas diplomasi digital melalui kampanye Wonderful Indonesia. Bagi pemerintah, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, diperlukan adanya sinkronisasi antara narasi yang dibangun di media digital dengan kondisi nyata di lapangan. Keindahan visual yang dipromosikan harus diimbangi dengan peningkatan kualitas infrastruktur, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung di destinasi wisata guna menghindari terjadinya *destination disappointment* yang berpotensi merusak kredibilitas *nation branding* dalam jangka panjang. Selain itu, strategi konten tidak seharusnya hanya berfokus pada estetika visual, tetapi juga harus mengangkat narasi yang lebih mendalam terkait nilai filosofis, makna budaya, serta keterlibatan masyarakat lokal agar tidak sekadar memproduksi budaya sebagai komoditas visual, melainkan juga memberikan nilai edukatif bagi wisatawan mancanegara. Penguatan manajemen krisis digital juga menjadi penting, di mana pemerintah perlu meningkatkan kemampuan *conversation management* untuk merespons umpan balik, khususnya kritik atau keluhan wisatawan, secara tepat, transparan, dan interaktif di berbagai platform digital.

Bagi masyarakat dan pelaku wisata lokal, diperlukan kesiapan dalam memberikan pelayanan (*hospitality*) yang berkualitas serta menjaga kelestarian lingkungan destinasi. Hal ini penting agar citra “aman dan nyaman” yang telah dibangun melalui kampanye digital dapat benar-benar dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung secara langsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.  
<https://scispace.com/pdf/competitive-identity-the-new-brand-management-for-nations-4e349njvnv.pdf>
- Armananta, H. (2025). *Kampanye Wonderful Indonesia: Merek Bangsa yang Menjaga Cerita Dunia*. Sandaran.  
<https://sandaran.co.id/berita/mengerti-kampanye-wonderful-indonesia/>

- Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.  
[https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
- Febriyanti, I., Widhiandono, D. (2025). Strategi Komunikasi Media Massa dalam Destination Branding Indonesia: Analisis Kampanye ‘Wonderful Indonesia’. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*.  
<https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2053>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan kinerja Kemenparekraf 2023.  
[https://kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1697090333\\_Laporan\\_Kinerja\\_Kemenparekraf\\_2023.pdf](https://kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1697090333_Laporan_Kinerja_Kemenparekraf_2023.pdf)
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- Kurnia, A. (2017). Strategi nation branding Wonderful Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Journal Komunikasi Global*, 6 (1), 40-52.
- Rahma, Z. & Tania, S. (2023). Praktik Manajemen Konten Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Manajemen Konten Media Sosial @wonderfulindonesia sebagai Destination Branding). *ETD Repository UGM*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/248838>
- Statista. (2023). Social Media has the Greatest Influence on Travel Destination Choices.  
<https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/>
- Sun, S., et all. (2020). Moving from Conventional to Digital: Strategic Marketing in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI: 10.1080/10548408.2020.1835786
- UNWTO. (2021). Tourism and culture synergies.  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2022: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*.  
<https://www.weforum.org/publications/series/travel-tourism-development-index/>