

ABSTRAK

Wonderful Indonesia merupakan salah satu *nation branding* yang diciptakan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata Indonesia, sekaligus untuk memberikan citra positif Indonesia di mata internasional. Sebelumnya pemerintah meluncurkan “Visit Indonesia Year” sebagai *nation branding* Indonesia tahun 1992. Lalu ada “Visit Indonesia” di tahun 2000 sebagai tema tahunan pariwisata Indonesia dan branding Indonesia di mata dunia internasional. Sebagai upaya untuk menjelaskan arah dan tujuan umum dari pembahasan peneliti, maka penulis harus memiliki tujuan yang jelas yang berkaitan dengan penelaahan, pemahaman serta pengembangan tentang bidang yang sedang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui perkembangan wisatawan asing asal Australia dari tahun 2015-2019. (2) Untuk mengetahui tingkat kunjungan wisatawan asing asal Australia dari tahun 2015-2019 melalui program wonderful Indonesia. (3) Untuk mengetahui bagaimana program pemerintah Indonesia melalui program Wonderful Indonesia dalam meningkatkan wisatawan asing asal Australia dari tahun 2015-2019. *Wonderful Indonesia* sebagai program diplomasi kebudayaan pemerintah Indonesia juga melakukan aktivitas *advocacy* melalui program yang dirancang sebagai upaya meningkatkan kepercayaan wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia dimana aktivitas ini dilaksanakan di Australia. *Wonderful Indonesia* merupakan sebuah contoh dari sebuah aktivitas *Cultural diplomacy*. Hal ini dikarenakan *Wonderful Indonesia* itu sendiri membawa misi untuk memperkenalkan kebudayaan seperti contohnya Festival Indonesia. *Wonderful Indonesia* memiliki serangkaian program yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia terkhususnya Bali, seperti pada program Festival Indonesia yang sejauh ini selalu diselenggarakan setiap tahun dan sekarang telah menjadi Ikon Budaya di Canberra, ibu kota Australia. Aktivitas diplomasi kebudayaan yang terakhir yang dijelaskan oleh Cull adalah *International Broadcasting*. Pemerintah Indonesia telah melakukan aktivitas *International Broadcasting*, dengan cara bekerja sama dengan media partner, mengiklankan program Wonderful Indonesia ditengah pusat kota dan mengiklankan program Wonderful Indonesia di transportasi publik di Australia.

Kata Kunci: *Wonderful Indonesia, advocacy, Cultural diplomacy dan International Broadcasting*

ABSTRACT

Wonderful Indonesia is one of the nation branding created by the government to increase Indonesian tourism, as well as to give a positive image of Indonesia in the eyes of the international community. Previously, the government launched "Visit Indonesia Year" as Indonesia's nation branding in 1992. Then there was "Visit Indonesia" in 2000 as the annual theme of Indonesian tourism and Indonesian branding in the eyes of the international community. In an effort to explain the general direction and purpose of the researcher's discussion, the writer must have clear goals related to the study, understanding and development of the field being researched. The aims of this research are: (1) To find out the development of foreign tourists from Australia from 2015-2019. (2) To find out the level of foreign tourist visits from Australia from 2015-2019 through the Wonderful Indonesia program. (3) To find out how the Indonesian government program through the Wonderful Indonesia program in increasing foreign tourists from Australia from 2015-2019. Wonderful Indonesia as a cultural diplomacy program for the Indonesian government also carries out advocacy activities through a program designed as an effort to increase the confidence of foreign tourists from Australia where this activity is carried out in Australia. Wonderful Indonesia is an example of a Cultural diplomacy activity. This is because Wonderful Indonesia itself carries a mission to introduce culture such as the Indonesian Festival. Wonderful Indonesia has a series of programs related to Indonesian culture, especially Bali, such as the Festival Indonesia program which has been held every year and has now become a Cultural Icon in Canberra, the capital city of Australia. The last cultural diplomacy activity described by Cull is International Broadcasting. The Indonesian government has carried out International Broadcasting activities, by working with media partners, advertising the Wonderful Indonesia program in the center of the city and advertising the Wonderful Indonesia program on public transportation in Australia.

Keywords: Wonderful Indonesia, advocacy, Cultural diplomacy and International Broadcasting

ABSTRAK

Wonderful Indonesia mangrupa salah sahiji nation branding anu dijieun ku pamaréntah pikeun ngaronjatkeun pariwisata Indonésia, ogé pikeun méré citra positif Indonésia di mata masarakat internasional. Saméméhna, pamaréntah ngaluncurkeun "Tahun Kunjungan Indonésia" salaku branding bangsa Indonésia dina taun 1992. Saterusna aya "Kunjungan Indonésia" dina taun 2000 salaku téma taunan pariwisata Indonésia sarta branding Indonésia di mata masarakat internasional. Dina usaha ngajéntrékeun arah umum jeung tujuan diskusi panalungtik, nu nulis kudu mibanda tujuan anu jelas patali jeung kajian, pamahaman jeung mekarkeun widang anu ditalungtik. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta: (1) Pikeun mikanyaho kamekaran wisatawan mancanagara ti Australia taun 2015-2019. (2) Pikeun mikanyaho tingkat kunjungan wisatawan mancanagara ti Australia ti taun 2015-2019 ngaliwatan program éndah Indonésia. (3) Pikeun mikanyaho kumaha program pamaréntah Indonésia ngaliwatan program Wonderful Indonesia dina ngaronjatkeun wisatawan mancanagara ti Australia ti taun 2015-2019. Wonderful Indonesia salaku program diplomasi budaya pikeun pamaréntah Indonésia ogé ngalaksanakeun kagiatan advokasi ngaliwatan program anu dirancang minangka upaya pikeun ngaronjatkeun kapercayaan wisatawan asing ti Australia dimana kagiatan ieu dilaksanakeun di Australia. Wonderful Indonesia mangrupikeun conto kagiatan diplomasi Budaya. Hal ieu lantaran Wonderful Indonesia sorangan mawa misi pikeun ngawanohkeun budaya saperti Festival Indonésia. Wonderful Indonesia ngabogaan runtuyan program anu patali jeung kabudayaan Indonésia, hususna Bali, saperti program Festival Indonésia anu nepi ka ayeuna sok dilaksanakeun saban taun sarta kiwari geus jadi Ikon Budaya di Canberra, ibu kota Australia. Kagiatan diplomasi budaya anu terakhir anu dijelaskeun ku Cull nyaéta International Broadcasting. Pamaréntah Indonésia geus ngalaksanakeun kagiatan Siaran Internasional, ku gawé bareng jeung mitra média, ngaiklankeun program Wonderful Indonesia di puseur dayeuh jeung ngaiklankeun program Wonderful Indonesia dina angkutan umum di Australia.

Kata Kunci: Wonderful Indonesia, advocacy, Cultural diplomacy dan International Broadcasting

