

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anholt, S. (2007). *Nation-brands and the value of provenance*. In *Destination branding* (pp. 41-54). Routledge.
- Cull, N. J. (2019). *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Mas'ood, M., (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES
- Rachmawati, I., Dewi, M. A., & Kurniawati, E. (2021). *Diplomasi Publik Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Seib, P. M. (2012). Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era (p. 52). New York: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sun, Q. (2009). *An analytical model of the determinants and outcomes of nation branding*. University of North Texas.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Den Haag: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Artikel Jurnal

- Adilah, R. D. F., & Shabrina, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram@Wonderfulindonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata. *eProceedings of Management*, 11(3).
- Al Ghafiqi, A. F. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun nation branding Di Kancan Internasional. *Journal of International Relations Diponegoro*, 9(2), 140-152. DOI: <https://doi.org/10.14710/jirud.v9i2.38440>

- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Bjola, C., & Manor, I. (2018). Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: Domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal. *International Relations*, 32(1), 3-32. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047117817741759>
- Cull, N. J. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-139.
- Diestoni, E. P. C., & Siahaan, C. S. (2021). Pengaruh Kesantunan Masyarakat Indonesia Dalam Bermedia Sosial Terhadap nation branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 1(3), 8-21. DOI: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.36>
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.26593/jihi.v9i1.540.%25p>
- Firdaus, F., Iqbal, S. A., & Putri, A. A. (2023). Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 3(3), 207-215.
- Hennida, C. (2009). Diplomasi publik dalam politik luar negeri. *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 22(1), 17-23.
- Indraswari, R., & Hermawan, Y. P. (2015). Diplomasi Publik dan nation branding. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- Ittefaq, M., Hussain, S. A., & Fatima, M. (2020). Digital diplomacy via social media: A systematic literature review. *Media and Communication*, 8(4), 81-92. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3149>
- Jannah, A. P., & Yulianto, A. E. (2020). Studi komparatif kunjungan wisatawan jawa timur sebelum dan sesudah wonderful indonesia sebagai *nation branding*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(11).
- Kurniawati, E., Rachmawati, I., & Dewi, M. A. (2020). @ KemluRI: Diplomasi

- Digital?. *Andalas Journal of International Studies*, 9(1), 83-99.
- Kurniawan, E. D., Karjaya, L. P., & Husni, V. (n.d). Analisis Strategi nation branding Melalui Penyelenggaraan MotoGP Mandalika.
- Losifidis, P., Wheeler, M., (2016). Public Diplomacy 2.0 and The Social Media. *Public Spheres and Mediated Social Networks In The Western Context and Beyond*, 149-173. DOI: 10.1057/978-1-137-41030-6_7
- Ma'mun, A. S. (2012). Diplomasi publik dalam membangun citra negara. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.47007/jkomu.v9i2.119>
- Mary, Mugo dan Misiani, Mwencha Peter. (2017). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Business and Economic Journal*. Volume 8, No.4. hal. 335. DOI: 10.4172/2151-6219.1000335.
- Maulida, W., & Rasyidah, R. (2024). Nation branding "wonderful indonesia" through collaboration with tiktok to promote indonesian tourism. *International Journal of Social Science*, 4(1), 11-20. DOI: <https://doi.org/10.53625/ijss.v4i1.7853>
- Murti, D. C. W., Ratriyana, I. N., & Asmoro, I. D. (2023). "Dream Now, Travel Tomorrow": Communicating the nation branding of Indonesia through Tourism-Based Social Media. *Howard Journal of Communications*, 34(3), 293-314. DOI: <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2169086>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Pop, Iriana. (2009). Branding a nation—Romania and Simon Anholt. *Journal of Philosophy, Social and Human Disciplines* 2009 vol. I.
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The role of social media marketing activities to improve e-wom and visit intention to Indonesia tourism destinations through brand equity (Study in Instagram @Pesonaid_Travel). *Journal of Secretaries and Administrative Professionals*, 5(1), 17-28. DOI: <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Rahmaniah, R., & Sugito, S. (2023). Diplomasi Publik Melalui 'Wonderful Indonesia' Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi

- Covid-19 Di Amerika Serikat. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(4), 4635-4645. DOI: <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.26795>
- Rosadi, R. R., Wiradharma, G., & Arisanty, M. (2022). Wonderful Indonesia Campaign As Indonesia's nation branding On Digital Media. KOMUNIKA, 5(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.24042/komunika.v5i2.13514>
- Rasyidah, R. (2019). Strategi Pariwisata 4.0: Peran Millennial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019. Global and Policy Journal of International Relations, 7(02). DOI: <https://doi.org/10.33005/jgp.v7i02.1826>
- Sun, Q. (2009). An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of nation branding. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas.
- Tahir, A. H., & Putra, A. N. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan nation branding Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo. MANDAR: Social Science Journal, 2(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.31605/mssj.v2i1.2796>
- Sari, T. W. (2020). The Implementation of Indonesia's Public Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a nation branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016), International Journal of Research Publication 62(1), 33-33. DOI: 10.47119/IJRP1006211020201459
- Simanjuntak, T. R. (2019). efektivitas nation branding "wonderful indonesia" sebagai sebuah strategi dalam hubungan diplomasi pemerintah indonesia tahun 2011-2018. Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial, 8(1), 29-59.
- Utami, S., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh strategi nation branding "Wonderful Indonesia" terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan australia ke indonesia. Journal of Tourism in Emerging Economies, 4(1), 693-704. DOI: <https://doi.org/10.17509/the.j.v4i1.1978>
- Yamin, M. (2020). Implementasi Konsep nation branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018. Indonesian

Journal of International Relations, 4(2), 114-141. DOI: <https://doi.org/10.32787/ijir.v4i2.122>

Yulliana, E. A. (2021). Diplomasi Budaya melalui nation branding Wonderful Indonesia di Era New Normal Tourism. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2409>

Zulkarnaen, T., & Bachri, N. (2017). Model City Marketing dengan Pendekatan Anholt Nation Brand Hexagon di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).

Laporan

Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Diakses dari

https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/0899fb8537232a13d15ad06741e12b14.pdf

Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/05/12/4dcc6b622ae0c4e7ea6a61e8/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2022.html>

Ipsos. (2023). The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. Diakses dari https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf

Media Online

Administrator. (2022). Bangun Pariwisata, *Nation branding* Indonesia di Forum G20 Jangan hanya Jargon. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-terkini-g20/4363/bangun-pariwisata-nation-branding-indonesia-di-forum-g20-jangan-hanya-jargon?lang=1>. Diakses pada 19 Juli 2025

Annur, C., M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indon>

- esia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023. Diakses pada 14 Desember 2024
- Antara. (2017). Diplomasi Digital Kemenlu Perkuat Politik Luar Negeri. [https://media indonesia.com/internasional/114683/diplomasi-digital-kemenlu-perkuat-politik-luar-negeri](https://media.indonesia.com/internasional/114683/diplomasi-digital-kemenlu-perkuat-politik-luar-negeri). Diakses pada 14 Desember 2024
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2023 mencapai 1,14 juta kunjungan, naik 20,17 persen (year-on-year). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/2347/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-desember-2023-mencapai-1-14-juta-kunjungan--naik-20-17-persen--year-on-year--.html>. Diakses pada 14 Desember 2024
- Disparleman. (2018). Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia. <https://pariwisata.sleman.kab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>. Diakses pada 13 Juli 2025
- Dythia. N. & Dicky.P. (2021). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang. <https://www.suara.com/teknologi/2021/02/15/123000/jumlahpengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>. Diakses pada 14 Desember 2024
- Hanun,. N. (2021). Penggunaan “Wonderful Indonesia” sebagai Instrumen Multitrack Diplomacy Indonesia Guna Meningkatkan Sektor Pariwisata. <https://tfr.news/opinionarticles/2021/11/12/penggunaan-wonderful-indonesia-sebagai-instrumen-multitrack-diplomacy-indonesia-guna-meningkatkan-sektor-pariwisata>. Diakses pada 13 Juli 2025
- Leda, H, A., (2024). Bagaimana Langkah-Langkah Analisis Kualitatif Menurut Miles dan Huberman. <https://www.kompasiana.com/hen12684/65cb3df7c57afb69cf72ee02/bagaimana-langkah-langkah-analisis-kualitatif-menurut-miles-dan-huberman>. Diakses pada 10 Maret 2025
- Muara. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Nation Branding Indonesia. <https://muarafisip.com/blog/post/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-nation-branding-indonesia-78e94bdd>. Diakses pada 10 Agustus 2025

- Rezkie, S, M,. (2021). Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder dan Data Primer saat melakukan penelitian. <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian>. Diakses pada 19 Februari 2025
- Rizaty, M. A. (2023). Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia (Oktober 2020-Oktober 2023). <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-internet-didunia-oktober-2020oktober-2023>. Diakses pada 10 Agustus 2025
- Selasar. (n.d). Wonderful Indonesia. <https://www.selasar.com/wonderful-indonesia/>. Diakses pada 13 Juli 2025
- Tourisminframe. (2017). Sejarah dan Perkembangan Tackline Pariwisata Indonesia Hingga Menjadi “Wonderful Indonesia”. <https://tourisminframe.wordpress.com/2017/09/12/sejarah-dan-perkembangan-tackline-pariwisata-indonesia-hingga-menjadi-wonderful-indonesia/>. Diakses pada 13 Juli 2025
- Yuniar,. N. (2021). Wonderful Indonesia dinobatkan sebagai “Best Creative Destination”. <https://www.antaranews.com/berita/1984988/wonderful-indonesia-dinobatkan-sebagai-best-creative-destination>. Diakses pada 13 Juli 2025

Skripsi

- Kamal, A. S. N. (2023). Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan dalam Memperkenalkan Budaya di Indonesia Melalui Media Sosial Periode Tahun 2019-2022. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Nasional: Jakarta
- Supriadi, R., L. (2024). Analisis Peran Media Sosial dalam Kasus Pembunuhan yang Dilakukan Oleh Remaja (Studi Kasus di LPKA Kelas II Bandung. Skripsi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung
- Rizqy, W. R. N. (2023). Implementasi Strategi Wonderful Indonesia Sebagai Nation Branding Dalam Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indonesia

2020–2022. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta

