

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
- Banks, R. (2020). Public Diplomacy Evolution. In N. J. Nancy Snow (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (p. 64). Routledge.
- Bennett, A. (2004). Case Study Methods: Design, Use, and Comparative Advantages. In Y. W. N Detlef F. Sprinz (Ed.), *Models, Numbers, and Cases: Methods for Studying International Relations* (pp. 19–55). The University of Michigan Press.
- Costas M. Constantinou, P. K. (2016). *The SAGE Handbook of Diplomacy*. SAGE Publication Ltd.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications Ltd.
- Hujigh, E. (2014). Public Diplomacy. In P. K. Costas M. Constantinou (Ed.), *The Sage Handbook of Public Diplomacy* (p. 437). SAGE Publication Ltd.
- J. W. Creswell. (2012). Applications of Case Study Research (3rd ed.). In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publication Ltd.
- Kaefer, F. (2020). Country Branding: A Practitioner Perspective. In N. J. Nancy Snow (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy Second Edition* (p. 129). Routledge.
- Lamont, C. (2015). *Research Methods In International Relations*. SAGE Publications Ltd.
- Laurence, N. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 8 Edition*. Pearson Education Ltd.
- Matthew B Miles. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication Ltd.
- Nancy Snow. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- Roulston, K. (2014). Types of Data and their Analysis: Analysing Interviews. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 297–312). SAGE Publications Ltd.

Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. deepublish.

Zürn, M. (2013). Globalization and Global Governance. In T. R. Walter Carlsnaes (Ed.), *Handbook of International Relations* (pp. 401–418). SAGE Publications Ltd.

JURNAL

Baranowski, S., Covert, L. P., Gordon, B. M., Jobs, R. I., Noack, C., Rosenbaum, A. T., & Scott, B. C. (2019). Discussion: Tourism and Diplomacy. *Journal of Tourism History*, 11(1), 63–90. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2019.1584974>

Barliana, F. R. (2017). Program Wonderful Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Jepang. *Global Political Studies*, 1, 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v1i1.2135>

Deep, A., & Johnston, C. S. (2017). Travel Advisories: Destabilising Diplomacy in Disguise. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), 82–99. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1231195>

Dinnie, K. (2007). Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474–475. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086>

Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., & Crouch, G. I. (2017). Remodeling International Tourism Demand: Old Theory and New Evidence. *Tourism Management*, 60, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.010>

Dwi Bagus Subekti N, H. W. (2017). Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara. *Indonesian Perspective*, 2(1), 51–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/ip.v2i1.15554>

Fan Shih-Ping. (2010). The Effect of China Tourism Diplomacy. *China: An International Journal*, 247–281.

Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Gartner, W. C. (2014). Brand Equity in a Tourism Destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>

- Gurgu Elena, C. A. D. (2016). The Role of Public Diplomacy in International Relations in Full Process of Globalization. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 16(2), 125. <https://doi.org/10.26458/16210>
- Hyeonseock, K. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia. *JUMPA*, 3(2), 284–301.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 3(1).
- Judyta Kabus, J. N.-G. (2016). Tourism Management as an Element of Contemporary International Relations. *World Scientific News* 48, 69–76.
- Minardi, A., Taufik, T., Afriantari, R., & Hasanah, N. U. (2020). Indonesian Tourism Diplomacy to India. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.83>
- Murti, D. C. W. (2020). Performing Rural Heritage for Nation Branding: a Comparative Study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 127–148. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1617720>
- Nguyen, T. H. H. (2018). Embracing digital diplomacy to promote Taiwan tourism branding. *ACM International Conference Proceeding Series*, 64–67. <https://doi.org/10.1145/3268808.3268814>
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>
- Nye, J. S. (2008a). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Prasetya, K. (2020). Pengaruh Brand “Wonderful Indonesia” dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia. *Student Journal of Public Management*, 5–6. <https://doi.org/10.31219/osf.io/82arw>
- Proedrou, F., & Frangonikolopoulos, C. (2012). Refocusing Public Diplomacy: The Need for Strategic Discursive Public Diplomacy. *Diplomacy and Statecraft*, 23(4), 728–745. <https://doi.org/10.1080/09592296.2012.736339>

- Simon Anholt. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In *Brands and Branding Geographies* (p. 55). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Umami Salamah, M. R. Y. (2020). The Many Faces of Wonderful Indonesia: Tourism Brand in Sixteen Countries Online News Sites. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.11586>
- Vasko, S., Magdinceva Sopova, M., Petroska-Angelovska, N., & Takovska, M. (2018). *Cultural Diplomacy and Development of Cultural Tourism*. 101–105. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2018-101-105>
- Wibisono, P. (2021). “Quality Tourism” untuk Pariwisata Indonesia. *ITB - Center of Tourism Research*. <https://doi.org/http://doi.org/10.5614/wpar.2021.19.2.05>

DOKUMEN RESMI

- KBRI Tokyo. (2020). *Laporan Kinerja 2020 Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo*.
- KBRI Tokyo. (2021). *Laporan Kinerja 2021 Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo*.
- KBRI Tokyo. (2022). *Laporan Kinerja 2022 Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo*.
- KEMENPAREKRAF. (n.d.). *Balanced Scorecard Level 2 Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I 2020-2024*.
- KEMENPAREKRAF. (2018). *A Brief Handbook of: Wonderful Indonesia Logo Guideline*.
- KEMENPAREKRAF. (2018). *Laporan Consumer Selling Pada Indonesia Week 2018*.
- KEMENPAREKRAF. (2020). *Balanced Scorecard Level 0 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024*.
- RENSTRA KEMENPAREKRAF BAPAREKRAF 2020-2024, (2020).
- KEMENPAREKRAF. (2020). *Tren Industri Pariwisata 2021* (Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Ed.).
- Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2020-2021, (2021).
- KEMENPAREKRAF. (2022). *Tourist Profile: Indonesia 13 Potential Tourist Market* .

- KEMENPAREKRAF. (2022). *Tren Industri Pariwisata 2022-2023* (Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Ed.).
- KEMENPAREKRAF. (2023). *Japan Profile Market*.
- PERMENPAREKRAF NOMOR 12 TAHUN 2020.
- Kementerian Keuangan RI. (2022). *Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal Tahun 2023*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Laporan Kinerja Tahun 2020*.
- MENPAR RI. (2018). *Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 Tentang Logo Wonderful Indonesia dan Logo Pesona Indonesia* .
- Nurkholis, S. M., Didi Nuryadin, S. M., Moh Fatkhul Mujib, S. Ms., & Dinna Respati Winedar, S. P. (2018). *Ringkasan Eksekutif Multiplier Effect Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Kebumen*.
- Sekretariat Kenegaraan. (2020). *Lampiran Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009.
- United Nation Conference on Trade and Development. (2010). *The Contribution of Tourism to Trade and Development*.

WAWANCARA

- Adila. (2023). *Wawancara Pribadi* . Adyatama Kemenparekraf Ahli Madya, Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Akhmadi, H. (2022). *Antusiasme Warga Jepang Belajar Kuliner Bali*. YouTube KBRI Toyo. <https://www.youtube.com/watch?v=Qoh6HYcKQo0&t=2s>
- Akhmadi, H., & Professor Akita. (2021). *Festival Indonesia Yamanashi - Jepang* . YouTube KBRI Tokyo. <https://www.youtube.com/watch?v=HzjNPO8EsnY&t=114s>
- Hajj, A. N. (2023). *Wawancara Pribadi*. Staff Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I.
- Primayuda, A. (2023). *Wawancara Pribadi*. Direktur Utama PT Wisata Selam Komodo.

Susanti, I. W. (2023). *Wawancara Pribadi*. Ketua Tim Kerja Strategi Komunikasi, Monitoring, dan Kemitraan, Direktorat Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sutanto, N. H. (2023). *Wawancara Pribadi*. PIC Strategi Komunikasi, Direktorat Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

SITUS WEB

Akhmadi, H. (2022). *Antusiasme Warga Jepang Belajar Kuliner Bali*. YouTube KBRI Toyo. <https://www.youtube.com/watch?v=Qoh6HYcKQo0&t=2s>

Akhmadi, H., & Professor Akita. (2021). *Festival Indonesia Yamanashi - Jepang*. YouTube KBRI Tokyo. <https://www.youtube.com/watch?v=HzjNPO8EsnY&t=114s>

Anton. (2022a, May 12). *VITO Berfungsi Sebagai Mata, Telinga dan Mulut Kemenparekraf/Baparekraf di Luar Negeri*. Sinar Pagi Baru. [https://www.sinarpagibaru.id/berita/detail/VITO Berfungsi Sebagai Mata Telinga dan Mulut Kemenparekraf Baparekraf di Luar Negeri](https://www.sinarpagibaru.id/berita/detail/VITO_Berfungsi_Sebagai_Mata_Telinga_dan_Mulut_Kemenparekraf_Baparekraf_di_Luar_Negeri)

Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US\$)*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/2/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>

Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk (Orang)*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1017/2/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk.html>

Badan Pusat Statistik. (2020). *Proporsi Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB (Persen)*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1188/1/proporsi-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb.html>

BPS. (2021). *Rata-Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara per Kunjungan Menurut Negara Tempat Tinggal (US \$), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/272/1/rata-rata-pengeluaran-wisatawan-mancanegara-per-kunjungan-menurut-negara-tempat-tinggal-.html>

CNBC Indonesia. (2022, April). *Pariwisata Dibuka Lagi, Turis dari 43 Negara Bebas Masuk RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220411134829-33-330605/pariwisata-dibuka-lagi-turis-dari-43-negara-bebas-masuk>

- CNN Indonesia. (2018). *Wisata Bawah Air, Solusi Menarik Minat Wisatawan Jepang* .
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180405114441-269-288458/wisata-bawah-air-solusi-menarik-minat-wisatawan-jepang>
- Destiana, W. (2013). *Kerjasama Garuda-ANA Mudahkan Penerbangan Jakarta-Jepang*.
<https://lifestyle.okezone.com/read/2013/12/19/407/914862/kerjasama-garuda-ana-mudahkan-penerbangan-jakarta-jepang>
- Dr. Miguel Angel Esquivias Padilla. (2022). *Pemulihan Sektor Pariwisata: Apa yang Diperlukan untuk Membawa Turis Kembali ke Indonesia?*
<https://unair.ac.id/pemulihan-sektor-pariwisata-apa-yang-diperlukan-untuk-membawa-turis-kembali-ke-indonesia/>
- Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya. (n.d.-a). *Pariwisata: Kapan Bangkit?* . Retrieved February 3, 2023, from <https://feb.ub.ac.id/id/pariwisata-kapan-bangkit.html>
- Fathan, R. (2022). *Daftar Warisan Budaya Dunia di Indonesia yang Diakui UNESCO, Salah Satunya Candi Borobudur*. Bisnis.Com.
<https://traveling.bisnis.com/read/20220606/224/1540508/daftar-warisan-budaya-dunia-di-indonesia-yang-diakui-unesco-salah-satunya-candi-borobudur>
- Idriasih, G. (2016). *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*. In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 1).
<http://www.desmacenter.com/index.php/article>
- Jurnal Asia. (2016). *Presiden: "National Branded" Bukan Sekedar Slogan*.
<https://www.jurnalasia.com/seremoni/presiden-national-branded-bukan-sekedar-slogan/>
- KBRI Tokyo. (2022). *Marine Diving Fair 2022 - Sunshine City - Tokyo*.
<https://www.youtube.com/watch?v=VQxCo40YHy4>
- KEMENKO RI. (2020). *InDOnesia Care: Jaga Protokol Kesehatan, Pariwisata Nasional Siap Bangkit*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/526/indonesia-care-jaga-protokol-kesehatan-pariwisata-nasional-siap-bangkit>
- Kemenlu. (n.d.). *Merajut Asa Menuai Mimpi Bersama untuk Pemulihan Wisata di Pulau Dewata*. 2022. <https://www.kemlu.go.id/tokyo/id/news/22501/merajut-asa-menuai-mimpi-bersama-untuk-pemulihan-wisata-di-pulau-dewata>

- KEMENLU. (2021). *Laporan dari Marine Diving Fair, Japan 2021: Warga Jepang Tidak Sabar untuk Kembali Nikmati Wisata Selam Indonesia*.
<https://kemlu.go.id/tokyo/id/news/12129/laporan-dari-marine-diving-fair-japan-2021-warga-jepang-tidak-sabar-untuk-kembali-nikmati-wisata-selam-indonesia>
- KEMENPAREKRAF. (2021). *Mengenal InDOnesia CARE*.
<https://kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/Mengenal-InDOnesia-CARE>
- KEMENPAREKRAF. (2021, April). *Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas>
- KEMENPAREKRAF. (2021, July). *Sandiaga Beber 3 Pilar Utama Pemulihan Parekraf Kala Pandemi*. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/sandiaga-beber-3-pilar-utama-pemulihan-parekraf-kala-pandemi/>
- KEMENPAREKRAF. (2022). *Siaran Pers : Kemenparekraf Amplifikasi Info Pembukaan Kembali Pintu Wisman*. <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/siaran-pers-kemenparekraf-amplifikasi-info-pembukaan-kembali-pintu-wisman>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/BAPAREKRAF. (2020). *Kemenparekraf Perkuat Peran VITO Optimalkan Promosi Pariwisata ke Negara Fokus Pasar*.
<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/siaran-pers-kemenparekraf-perkuat-peran-vito-optimalkan-promosi-produk-pariwisata-ke-negara-fokus-pasar/>
- Kusumawardhani, A. (2020, December). *Bangkitkan Pariwisata, Menparekraf Jadikan Bali Tolak Ukur*. *Bisnis.Com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201228/12/1335971/bangkitkan-pariwisata-menparekraf-jadikan-bali-tolak-ukur>
- Lokadata. (2019). *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB 2017-2021*.
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327>
- Mariana, H. (2019). *Trik Kemenpar Genjot Kunjungan Wisman Jepang ke Indonesia*. *KOMPAS.Com*.
<https://kilaskementerian.kompas.com/kemenparekraf/read/2019/07/26/130508827/trik-kemenpar-genjot-kunjungan-wisman-jepang-ke-indonesia>

- Nabila Hanun. (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>
- Ningsih, B. (2022). *Rencana Kerja Sama Indonesia dan Jepang Untuk Perkuat Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Venuemagz.Com. <https://venuemagz.com/news/rencana-kerja-sama-indonesia-dan-jepang-untuk-perkuat-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/>
- Oketravel. (2022). *Sandiaga Uno: Jepang Mitra Strategis Indonesia Dalam Pulihkan PAREKRAF*. <https://travel.okezone.com/read/2022/04/20/406/2581946/sandiaga-uno-jepang-mitra-strategis-indonesia-dalam-pulihkan-parekraf>
- Pantau Bali. (2022). *Wagub Cok Ace Terima Masukan Positif Dari Fam Trip Asal Jepang*. <https://www.pantaubali.com/2022/02/09/wagub-cok-ace-terima-masukan-positif-dari-fam-trip-asal-jepang/>
- Rosana, F. C. (2022). *Sandiaga Uno: Indonesia-Jepang Jajaki Rencana Kerja Sama Travel Bubble*. <https://bisnis.tempo.co/read/1553495/sandiaga-uno-indonesia-jepang-jajaki-rencana-kerja-sama-travel-bubble>
- Sofia, H. (2020). *Logo “Thoughtful Indonesia” Sementara Digunakan di Masa Pandemi*. <https://www.antaraneews.com/berita/1440484/logo-thoughtful-indonesia-sementara-digunakan-di-masa-pandemi>
- suarajatim.co.id. (2019). *Kemenpar Perkuat Pasar Jepang Melalui TEJ 2019*. <https://suarajatim.co.id/pariwisata/kemenpar-perkuat-pasar-jepang-melalui-tej-2019/>
- UNWTO. (2022). *Global and Regional Tourism Performance*. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- WTTC. (2019). *Economic Impact Reports*. Retrieved from World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Zaharna.R.S. (2013, May 22). *Culture Posts: Who is The Public in Public Diplomacy?* <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/culture-posts-who-public-public-diplomacy>