

UPAYA NATION BRANDING INDONESIA MELALUI PAGELARAN KONSER MUSIK ETHNOCHESTRA DI AUSTRIA TAHUN 2019

Meylin Hufat San¹, Aisyah²✉

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: aisyah.aisyah@fisip.unmul.ac.id

Article history

Received 2026-01-27 | Accepted 2026-01-28 | Published 2026-06-30

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya nation branding Indonesia melalui pagelaran konser musik Ethnochestra di Austria pada tahun 2019. Budaya berperan sebagai katalisator penting dalam memperkuat nation branding, terutama bagi Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang melimpah. Salah satu upaya tersebut tercermin melalui penyelenggaraan konser musik Ethnochestra di Austria pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersumber dari studi kepustakaan, memanfaatkan data primer dan sekunder yang relevan. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep nation branding untuk menginterpretasikan strategi dan implementasi diplomasi budaya Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konser musik Ethnochestra merupakan salah satu upaya konkret Indonesia dalam memperkuat citra positif bangsa di Austria. Dengan penerapan tujuh elemen nation branding- nation brand advertising, customer and citizen relationship management, nation branding ambassadors, nation days, the naming of nation brands, nation brand tracking studies, dan diaspora mobilization.

Kata Kunci: Nation Branding, Indonesia, Ethnochestra 2019, Austria.

INDONESIA'S NATION BRANDING EFFORTS THROUGH THE PERFORMANCE OF THE ETHNOCHESTRA MUSIC CONCERT IN AUSTRIA IN 2019

Abstract

This research aims to describe Indonesia's nation branding efforts through the Ethnochestra concert in Austria in 2019. Culture serves as an essential catalyst in strengthening nation branding, particularly for Indonesia with its rich cultural heritage. One of these efforts is reflected through the Ethnochestra music concert held in Austria in 2019. This study employs a descriptive qualitative method using library research with both primary and secondary data sources. Data were analyzed using the nation branding concept to interpret Indonesia's cultural diplomacy strategies and implementation. The findings indicate that the Ethnochestra concert represents Indonesia's concrete effort to strengthen its positive image in Austria. Through the application of seven elements of nation branding – nation brand advertising, customer and citizen relationship management, nation branding ambassadors, nation days, the naming of nation brands, nation brand tracking studies, and diaspora mobilization..

Keywords: Nation Branding, Indonesia, Ethnochestra 2019, Austria.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2026 Meylin Hufat San, Aisyah

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang menuntut keterbukaan dan persaingan antarnegara, setiap bangsa berupaya menampilkan citra positif di mata dunia. Upaya ini dikenal dengan istilah *nation branding*, yakni strategi komunikasi yang menggabungkan identitas nasional dengan citra global untuk membentuk reputasi positif di tingkat internasional (Dinnie, 2010). Dalam konteks ini, budaya memiliki posisi strategis sebagai sarana komunikasi simbolik yang mampu menembus batas bahasa dan geografi, karena mengandung nilai-nilai emosional dan estetika yang dapat diterima secara universal (Sutrisno, 2024).

Beberapa negara telah membuktikan bahwa budaya dapat menjadi kekuatan utama dalam memperkuat citra bangsa. Korea Selatan, melalui fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*, berhasil membangun citra sebagai negara modern dan kreatif tanpa kehilangan akar tradisinya. Begitu pula Jepang dengan program *Cool Japan* yang memanfaatkan animasi, kuliner, dan seni tradisional untuk memperkuat daya tarik globalnya (Ade, 2024). Keberhasilan dua negara tersebut menunjukkan bahwa budaya, ketika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat, dapat menjadi instrumen efektif dalam diplomasi publik dan *soft power*.

Indonesia, sebagai negara dengan lebih dari 1.300 kelompok etnis dan ratusan bahasa daerah (Kemendikbud, 2023), sesungguhnya memiliki modal budaya yang sangat besar untuk mengembangkan *nation branding* yang kuat. Namun, realitas menunjukkan bahwa potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal. Berdasarkan *Nation Brand Index* tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ke-44, tertinggal dari negara tetangga seperti Singapura yang berada di posisi ke-26 (Kemenpar, 2025). Posisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara kekayaan budaya dan implementasi strategi *nation branding* yang idealnya dapat memperkuat citra bangsa. Salah satu bentuk upaya strategis pemerintah dalam mengintegrasikan budaya ke dalam *nation branding* adalah penyelenggaraan konser musik *Ethnochestra: A Melody of Friendship* di Wina, Austria, pada tahun 2019. Kegiatan yang diinisiasi oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Wina ini merupakan kolaborasi antara Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif, serta musisi Indonesia dan Austria. Konser ini memadukan musik etnik Indonesia dengan orkestra klasik Austria sebagai wujud diplomasi budaya yang memanfaatkan kekuatan musik sebagai bahasa universal (Kristiana, 2023).

Pemilihan Austria bukan tanpa alasan. Negara tersebut dikenal sebagai pusat musik klasik dunia dengan sejarah panjang dari Mozart, Beethoven hingga Strauss. Oleh karena itu, menghadirkan musik etnik Indonesia di panggung bergengsi seperti *Wiener Konzerthaus* menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan identitas budaya Indonesia pada audiens internasional sekaligus memperoleh pengakuan dari negara yang dihormati dalam dunia musik (Hartati, 2022). Selain menampilkan harmoni antara dua budaya, konser ini juga menonjolkan berbagai elemen budaya Indonesia seperti lagu daerah, tarian tradisional, busana khas, serta penggunaan instrumen gamelan (Nursyang, 2024).

Meskipun konser *Ethnochestra* berhasil menarik perhatian publik dan tokoh-tokoh penting di Austria serta menciptakan citra positif terhadap budaya Indonesia,

efektivitasnya sebagai instrumen nation branding belum banyak dikaji secara ilmiah. Permasalahan utama terletak pada bagaimana bentuk, strategi, dan dampak nyata dari pagelaran musik ini dalam memperkuat citra Indonesia di kancah internasional. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab persoalan bagaimana diplomasi budaya melalui konser musik Ethnochestra: A Melody of Friendship berperan dalam membangun nation branding Indonesia di Austria.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya nation branding Indonesia melalui pagelaran konser musik Ethnochestra di Austria tahun 2019, dengan fokus pada strategi pelaksanaan, pesan budaya yang disampaikan, serta dampak yang dihasilkan terhadap citra Indonesia di tingkat internasional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena secara mendalam, khususnya dalam menelaah upaya nation branding Indonesia melalui pagelaran konser musik Ethnochestra di Austria tahun 2019.

Penelitian berfokus memaparkan upaya nation branding Indonesia melalui pagelaran konser musik Ethnochestra yang dilaksanakan di Austria. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dokumentasi konser dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data dikumpulkan melalui studi literatur (library research) yang dilakukan dengan mengakses berbagai sumber yang tersedia secara daring guna menelaah konsep, serta data empiris terkait pagelaran konser musik Ethnochestra.

Nation Branding

Nation branding adalah pendekatan strategis yang kompleks dan berkelanjutan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan pandangan dunia terhadap suatu negara. Sehingga, bukan hanya menciptakan citra yang positif, tetapi juga membangun hubungan dengan negara-negara lain, serta menggambarkan identitas dan nilai-nilai yang unik dari suatu negara. Untuk mendeskripsikan upaya nation branding Indonesia melalui pagelaran konser musik Ethnochestra di Austria tahun 2019, penelitian ini berlandaskan tujuh elemen dalam strategi nation branding yang dikemukakan oleh Keith Dinnie (Dinnie, 2010).

Elemen-elemen tersebut antara lain (Dinnie, 2010):

Nation branding advertising, merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk menggali audience baru dengan cara mempromosikannya melalui berbagai saluran media. Ini juga mencakup upaya promosi untuk memengaruhi masyarakat dengan menyebarkan informasi terkait program yang dilaksanakan melalui media, termasuk televisi, koran, dan platform media sosial.

Customer and Citizen Relationship Management (CRM), merupakan metode yang bertujuan untuk membangun relasi dan komunikasi dengan pihak yang bersangkutan. CRM dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan acara yang

memungkinkan pihak yang dituju dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan negara pelaksana.

Nation branding ambassadors, perlunya duta atau perwakilan sebagai wajah untuk mendukung promosi dan penyajian program yang dilakukan. Dalam penelitian ini,

Nation days, elemen ini memiliki peran yang penting dalam kesuksesan nation branding terhadap upaya suatu negara. Nation days merujuk pada hari penting atau bersejarah bagi pihak yang terlibat, nation days juga memberikan manfaat baik secara internal dan eksternal. Manfaat internal termasuk sebagai sarana yang membangkitkan minat dan rasa bangga negara penyelenggara tersebut melalui kegiatan yang diadakan. Sementara manfaat eksternal terjadi ketika acara nation branding diadakan di luar negeri dengan skala internasional, yang berpotensi menarik minat warga asing dan mendorong promosi negara tersebut.

The naming of nation brands, elemen ini penting karena mengacu pada penamaan, identitas yang ingin dibentuk kepada kegiatan yang dilakukan negara, dengan tujuan memengaruhi pembentukan citra negara dan bagaimana negara tersebut ingin dipahami oleh negara lain.

Nation brand tracking studies, elemen ini berkaitan dengan evaluasi hasil program yang dilakukan. Studi pelacakan dalam pemaparan Dinnie menjelaskan bahwa pelacakan terhadap hasil program bisa menggunakan berbagai indeks yang berkesinambungan untuk menilai kerangka nation branding.

Diaspora mobilization, elemen ini memungkinkan masyarakat negara asal untuk membawa budaya dan ideologi negaranya ke negara lain, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi negara tujuan terhadap negara asal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Nation Branding Indonesia melalui Pagelaran Konser Musik Ethnochestra di Austria Tahun 2019

Konser musik Ethnochestra: A Melody of Friendship digelar pada 12 Juni 2019 di Wiener Konzerthaus, Wina, Austria. Pagelaran ini merupakan perpaduan antara orkestra simfoni Austria dengan musik etnik Indonesia. Acara ini diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Wina bersama Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Konser ini dilaksanakan sebagai bentuk perayaan dari 65 tahun hubungan bilateral antara Indonesia dan Austria, serta dihadiri sekitar 650 penonton yang terdiri dari berbagai latar belakang, termasuk pejabat pemerintah Austria, akademisi, seniman, serta pecinta seni dan budaya Indonesia di Austria (KEMENKO PMK, 2019).

Konser berdurasi 120 menit, menampilkan berbagai lagu yang memadukan elemen musik klasik Austria dan musik tradisional Indonesia. Penampilan diisi oleh delegasi dari berbagai musisi dan seniman seperti Erwin Gutawa, Gita Gutawa, Sandhy Sondoro, Gabriel Harvianto, Woro Mustiko, serta Johannes Vogel, seorang konduktor ternama di Austria yang memandu Synchron Stage Orchestra Vienna (SSOV). Konser Ethnochestra memperlihatkan bagaimana seni dan budaya yang berbeda dapat berharmoni satu sama lain, tanpa melunturkan atau mengurangi esensi rasa budaya

dari masing-masing bangsa. Konser ini bukan hanya sekadar pertunjukan seni, tetapi juga bagian dari strategi upaya nation branding yang lebih luas, selain karena pengaruh budaya yang mudah diterima, musik yang diutamakan dalam konser ini menjadi alat komunikasi antarbangsa.

Pelaksanaan pagelaran konser musik Ethnochestra menjadi representasi dari upaya Indonesia dalam memperkuat nation branding di Austria. Berdasarkan analisis tujuh elemen nation branding oleh Keith Dinnie, ditemukan bahwa lima di antaranya telah diterapkan dalam pelaksanaan pagelaran konser musik tersebut.

Pertama, nation brand advertising dilakukan melalui promosi di media sosial seperti Instagram dan YouTube oleh Erwin Gutawa dan KBRI Wina. Strategi ini efektif menjangkau audiens internasional serta menampilkan Indonesia sebagai bangsa kreatif. Pemilihan platform media sosial dalam pagelaran konser musik Ethnochestra sebagai elemen nation branding advertising sudah tepat. Hal ini dikarenakan algoritma media sosial Instagram dan Youtube yang cepat maupun jangkauan yang luas mampu mencakup dan menjangkau seluruh pengguna media sosial di seluruh dunia.

Kedua, customer and citizen relationship management tercermin dalam kolaborasi lintas lembaga seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif, dan Synchron Stage Orchestra Vienna. Berdasarkan hasil penelitian, penyelenggaraan Konser Musik Ethnochestra "A Melody of Friendship" pada bagian customer and citizen relationship management ini yang menjadi perpanjangan tangan dari hubungan yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Austria.

Terselenggaranya acara konser musik Ethnochestra ini tentunya telah melewati berbagai diskusi dan kesepakatan yang telah dikomunikasikan oleh pihak KBRI di Wina, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dan Badan Ekonomi Kreatif. Selain itu, pelaksanaan acara ini hingga dapat selesai dengan baik juga karena melibatkan para seniman dari Indonesia maupun Austria.

Ketiga, the naming of nation brands merupakan elemen yang penting karena hal ini mengacu pada penamaan, identitas yang dibentuk kepada kegiatan yang dilakukan negara yang bertujuan untuk memengaruhi pembentukan citra negara dan bagaimana negara tersebut ingin dipahami oleh negara lain. Tema yang diambil dalam Konser Musik Ethnochestra yang diselenggarakan di Wina Austria bernama Konser Musik Ethnochestra : A Melody of Frienship. Nama tersebut diambil sebagai bentuk terjalinnya kerjasama dan persahabatan yang dilakukan oleh Indonesia dan Austria yang telah terjalin selama 65 tahun pada tahun 2019.

A Melody of Friendship sendiri memiliki arti Melodi Persahabatan yang diartikan sebagai kolaborasi yang bertujuan untuk semakin mengenal kebudayaan serta negara Indonesia itu sendiri. Salah satu wawancara yang dilakukan pada perhelatan konser musik ini Menko PMK yaitu Ibu Puan Maharani menyebutkan: "Saya berharap masyarakat Austria semakin mengenali Indonesia dan meningkatkan konektivitas people to people secara harmonis. Kolaborasi yang luar biasa dari kedua musisi dan Komposer Indonesia-Austria akan menyuguhkan perhelatan musik yang istimewa

dan menjadi bukti keselarasan kedua negara untuk melakukan kolaborasi strategis” (Wawancara Berita, 12 Juni 2019).

Keempat, nation brand tracking studies pelacakan terhadap hasil program bisa menggunakan berbagai indeks yang berkesinambungan untuk menilai kerangka pada nation branding. Konser Musik Ethnochestra: A Melody of Friendship yang dilaksanakan pada tahun 2019 lalu dan memberikan kesan yang sangat positif bagi Indonesia dan juga Austria tidak hanya berhenti pada saat itu juga. Terbentuknya acara-acara kebudayaan dalam rangka merayakan hubungan kerjasama setelah dari konser musik Ethnochestra ini memberikan evaluasi yang sangat positif sehingga acara-acara seperti ini akan terus berlanjut bersama pula dengan kerjasama yang dilakukan akan terus berlanjut dan menjadi dua negara yang bersahabat.

Pada tahun 2024, Indonesia dan Austria kembali mengadakan acara merayakan hubungan kerjasama dua negara dengan melaksanakan Gelar Konser Orkestra dengan tajuk tema “Symphonie der Freundschaft” atau Simfoni Persahabatan. Konser musik yang terselenggara ini selain sebagai bentuk rangkaian program kolaborasi antar Indonesia dan Austria dalam rangka memperingati kerjasama yang telah dilaksanakan selama 70 tahun yang lalu.

Dalam penelitian ini, hasil evaluasi menunjukkan bahwa acara ini memberikan dampak yang positif bagi kedua negara. Dengan memperkuat hubungan bilateral melalui kolaborasi budaya, konser ini telah berkontribusi pada promosi nilai-nilai budaya dan diplomasi internasional. Keberhasilan acara ini tidak hanya memperkuat citra nasional tetapi juga menunjukkan bagaimana nation branding dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan diplomatik dan ekonomi yang lebih luas.

Kelima, diaspora mobilization yang mana terdapat partisipasi dari diaspora Indonesia, yaitu Kelompok Gamelan Binaan KBRI yang bernama Grup Gamelan Jawa Ngesti Budoyo pada acara konser musik Ethnochestra. Grup gamelan ini beranggotakan masyarakat Indonesia dan Austria yang berdomisili di Wina.

Sedangkan untuk dua elemen lainnya yaitu nation days dan nation brand ambassadors tidak diterapkan secara maksimal. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan adanya pemilihan hari nasional sebagai hari pelaksanaan kegiatan, baik dari hari nasional Indonesia maupun Austria. Serta tidak adanya pemilihan delegasi resmi sebagai duta untuk mempromosikan pagelaran konser musik tersebut.

4. KESIMPULAN

Pagelaran konser musik Ethnochestra menunjukkan penerapan beberapa elemen nation branding secara efektif. Melalui nation brand advertising, promosi kegiatan disebarkan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial dan publikasi audiovisual. Elemen customer and citizen relationship management tercermin dari sinergi antara KBRI Wina, musisi Indonesia-Austria, serta institusi seni lokal, termasuk kolaborasi dengan Synchron Stage Orchestra of Vienna (SSOV). Sementara itu, the naming of nation brands hadir melalui pemilihan tema “A Melody of Friendship” yang menegaskan pesan harmonisasi, kedekatan, dan penguatan hubungan bilateral.

Di sisi lain, diaspora mobilization tampak kuat melalui partisipasi aktif kelompok diaspora seperti Grup Gamelan Jawa Ngesti Budoyo, yang memperlihatkan kontribusi aktor transnasional dalam memperluas jangkauan diplomasi budaya Indonesia di level internasional. Meski demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah elemen yang belum terealisasi secara optimal.

Elemen nation branding ambassadors tidak terpenuhi karena tidak adanya figur resmi yang ditunjuk sebagai representasi atau duta budaya pada kegiatan tersebut. Begitu pula elemen nation days yang tidak terimplementasi, mengingat penyelenggaraan konser tidak bertepatan dengan hari nasional Indonesia atau Austria, maupun momentum diplomatik penting dalam hubungan kedua negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhal, Y. (2023, Mei 9). Retrieved from Dee Publish Store: <https://deepublishstore.com/blog/data-sekunder-penelitian/>
- Alpito, A. S. (2019, 14 Juni). Merajut Hubungan Indonesia-Austria lewat Konser Ethnochestra: A Melody of Friendship. Medcom. Diakses dari <https://www.medcom.id/hiburan/musik/ObzAO6dN-merajut-hubungan-indonesia-austria-lewat-konser-ethnochestra-a-melody-of-friendship>
- Brand Finance. (2023, September). Rankings: Brandirectory. Retrieved from Brandirectory: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>
- Dinnie, K. (2010). Nation branding: Concepts, issues, practice. Research Gate.
- Embassy of Indonesia, Vienna. (2021, Februari 15). Videos: YouTube. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/@embassyofindonesiavienna618/videos>
- Endra, R.Y. (2020, November 3). Retrieved from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=DnxYj_tBKT4
- Fathurrahman, R. I. (2023, April 3). Ilmu Sosbud: Kompasiana. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/ranggaihsan1/642a28ec3788d45ad74e5f64/diplomasi-budaya-dalam-nation-branding-wonderful-indonesia>
- Ien, A., Yudhistir, R. I., & Philip, M. (2015). Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest? International Journal of Cultural Policy, 365-381.
- KBRI Wina. (2020, 10 9). Kemlu: Vienna. Retrieved from Kemlu: <https://kemlu.go.id/vienna/id/news/8957/kiprah-kolaborasi-dengan-pecinta-budaya-indonesia-di-austria-dan-slovenia>
- KBRI/PTRI WINA AUSTRIA. (2021, Januari 23). Keputusan Kepala Perwakilan Republik Indonesia Untuk Republik Austria, Republik Slovenia Serta PBB Dan Organisasi Internasional Lainnya. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Indonesia: <https://kemlu.go.id>
- KEMENKO PMK. (2019, November 15). Retrieved from <https://www.kemenkopmk.go.id/ethnochestra-perkuat-diplomasi-budaya>
- KEMENKO PMK. (2019, November 15). Budaya: Kemenko PMK. Retrieved from KEMENKO PMK: <https://www.kemenkopmk.go.id/ethnochestra-perkuat-diplomasi-budaya>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2019, Juni 14). Ethnochestra: A Melody of Friendship. Retrieved from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: [https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/ethnochestra-a-melody-of-friendship/](https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/ethnochestra-a-melody-of-friendship/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan. (2019, Juni 14).Kebudayaan. Kemendikbud. Retrieved from Kemendikbud: https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/ethnochestra-a-melody-of-friendship/)
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2023, Mei 1). Retrieved from Kemdikbud: <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2015/03/komisi-vi-rnpk-2015-kebijakan-pelestarian-dan-diplomasi-budaya-4018-4018-4018>
- Ministry of Foreign Affairs of The Republic of Indonesia. (1974, November 8). Search: International Treaty Searc. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs of The Republic of

Upaya Nation Branding Indonesia melalui Pagelaran Konser Musik Ethnochestra
di Austria Tahun 2019

- Indonesia: <https://treaty.kemlu.go.id>
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. (1976, April 26). International Treaty Search. Retrieved from Treaty Kemlu: <https://treaty.kemlu.go.id>
Nasution, R. D. (2017). Pengaruh Modernisasi dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya di Indonesia. MCIT Journal, 7.
Nye, J. S. Jr. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs.
Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Solo: Cakra Books.
Pramesti, F. (2021). Diplomasi Budaya Amerika Serikat melalui Musik Pop di Indonesia (Skripsi). Universitas Wahid Hasyim Semarang.
Sari, M., & Asmendri. (2022, Desember 17). Penelitian Kepustakaan Library Research). Natural Science, 43-44. Retrieved from Penelitian Ilmiah: <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kepustakaan/>
Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. Journal of Media and Information Warefare, 171.
Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. Journal indexing and metrics.
Waller, M. J. (2009). Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy. Washington DC: Institute of World Politics Press.
Wijaya, M. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia Untuk Mewujudkan Nation Branding Melalui Indonesian Fashion Chamber 2016-2019. Universitas Islam Indonesia.
Zamorano, M. M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. Culture Unbound Journal of Current Cultural Research, 165-186