

TONG TONG FAIR DALAM PERSPEKTIF DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA

Latif Ismail

20120510412

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu sosial dan ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
latif.ismail.2012@fisipol.umy.ac.id

Abstrak

Kebudayaan merupakan sebuah alat diplomasi yang populer pada saat ini. Dengan diplomasi kebudayaan terdapat banyak kepentingan nasional dapat dicapai. Begitulah salah satu usaha Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisata serta investor demi mendapatkan devisa. Melalui Tong Tong Fair yang diselenggarakan pada setiap tahunnya sejak 1957, Indonesia masih menjadi fokus dan madona dalam even tersebut. Sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah jalan bagi Indonesia untuk mempromosikan Produk dan pariwisatanya.

Key words : *Tong Tong Fair, Indonesia, wisatawan manca negara, pariwisata , devisa negara.*

Pendahuluan.

Indonesia merupakan negara yang kuat akan budayanya. Indonesia negara yang memiliki kekayaan alam yang indah dan sangat beragam dari sabang sampai merauke. Kekayaan seni dan budaya yang dimiliki Indonesia menjadi alat pendukung yang luar biasa dalam memajukan Indonesia. Budaya Indonesia yang sangatlah beragam dapat menjadi sebuah instrumen penting dalam pencapaian kepentingan

nasional. Dengan kekayaannya tersebut sebuah harapan besar untuk bisa memajukan melalui media kebudayaan tersebut. Ragam bentuk dari diplomasi kebudayaan Indonesia mempunyai banyak aspek seperti melalui seni tradisional, festival dan banyak lain sebagainya yang kaitanya dengan diplomasi kebudayaan.

Salah satu aspek yang terpenting dalam diplomasi kebudayaan yaitu kesenian dan pariwisata. Dengan diplomasi kebudayaan akan dapat dengan mudah mempromosikan keindahan panorama indonesai, hasil karya seni, budaya kesenian, serta beraneka ragam produk lokal yang mana dapat meningkatkan ekonomi negara. Salah satu aspek penting dalam diplomasi kebudayaan yaitu media promosi. Media promosi dengan dapat melalui even –even yang di selenggarakan guna mempromosikan hal itu semua, seperti mengadakan pagelaran. Melalui pagelaran - pagelaran yang bersifat internasional dapat menjadi wadah bagi para seniman maupun pengusaha Indonesia untuk memamerkan keseniannya serta produknya.

Seperti pada Tong Tong Fair yang di selenggarakan secara rutin oleh pemerintah kota Den Haag Belanda. Tong Tong Fair atau TTF adalah sebuah festival terbesar di dunia untuk indo (Indonesia Belanda) yang di gelar di kota Den Haag. Karakteristik dalam festival tersebut adalah di sajikan berbagai macam kesenian daerah , loka karya, kuliner serta barang - barang kerajinan. Berbagai macam ke senian seperti tari jaipong jawa barat, tari saman aceh serta tarian lainnya Indonesia ditampilkan dalam even tersebut. Selain itu juga terdapat kuliner baik makanan khas Indonesia seperti gudeg, rendang dll, serta berbagai makanan dan jajannan Belanda dan negara – negara bekas jajahannya. Dalam even tersebut, produk dan kesenian Indonesia masih mendominasi. Selain barang barang kerajinan dan seni budaya yang ditampilkan di dalam festival itu, juga terdapat promosi dan biro paket perjalanan wisata ke Indonesia. Festival tersebut di inisiasi oleh seorang penulis dan juga seniman berdarah Indo Belanda bernama Tjalie Robinson. Selain itu Tjalie Robinson mendirikan Yayasan Tong Tong sehingga festival tong tong dapat di adakan di setiap tahunnya. Tujuan dari Yayasan Tong Tong (Stichting Tong Tong) di Den Haag, Belanda, adalah untuk mendorong budaya Hindia Eurasia dan untuk memperluas

pemahaman publik tentang sejarahnya. Budaya Indies Eurasia adalah budaya yang berusia berabad-abad mulai dari ketika pedagang Eropa Berlayar ke kepulauan Indonesia dan mendirikan pos perdagangan mereka. budaya Indies Eurasia merupakan dari perpaduan Timur dan Barat¹. TTF sendiri merupakan festival yang di gelar dalam rangka mendorong pemahaman yang lebih luas tentang hindia belanda. TTF merupakan ajang untuk bernostalgian baik bagi warga Belanda sendiri yang pernah menduduki selama kurang lebih 350 tahun atau darah campuran Indo Belanda serta bagi penduduk Indonesia sendiri yang tinggal di Belanda. Pada tahun 1945 sampai pada pertengahan tahun enam puluh sekitar 300.000 orang dari segala usia serta jajaran bermigrasi dari Indonesia ke Belanda, sehingga Komunitas Indo Belanda atau warga keturunan Indonesia banyak di negara Belanda.² Maka dalam hal ini TTF dapat menjadi sebuah ajang promosi dan memperkenalkan kearifan lokal bangsa Indonesia serta dapat menjadi sebuah alat diplomasi Indonesia. Seperti yang di tegaskan oleh Kementerian Pariwisata yang mengusung Wonderful Indonesia dalam melakukan promosi di event Tong Tong Fair yang berlangsung di lapangan Malieveld, Den Haag, Belanda. Direktur Internasional Pariwisata Kementerian Promosi Pariwisata, Indonesia, Nia Niscaya mengatakan, Indonesia berupaya memikat lebih banyak pengunjung di Tong-tong Fair yang sebelumnya dikenal Pasar Malam Besar atau Pasar Malam, Tong Tong Fair pertama kali didirikan pada tahun 1959.³

Pada Tahun 2009 Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tahun bapak Jero Wacik dalam pidato pembukaan sambutannya menyatakan rasa kagum dan bangga bahwa kebudayaan Indonesia yang tercermin pada sejumlah pertunjukan kesenian, penjualan makanan dan barang – barang dagangan masih terasa kuat pengaruhnya dalam TTF

¹<http://stichtingtongtong.nl/english/> di akses pada tanggal 28 Desember 2015

²<http://eropa.panduanwisata.id/belanda-2/saran-wisata/tong-tong-fair-festival-eurasiaterbesar-di-dunia/> di akses pada tanggal 25 maret 2016

³<http://www.topik9.com/wonderful-indonesia-di-tong-tong-fair-belanda/> di akses pada tanggal 25 februari 2016

2009, serta arti pentingnya TTF bagi wisata dan budaya maka keterlibatan pemerintah Indonesia dalam ajang tersebut akan lebih di tingkatkan⁴. Selain itu dalam laporan dan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2014 menjelaskan bahwasanya TTF merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan rutin yang mendapat dukungan yang baik dari pemerintah.⁵Dalam posisi lain pengiriman delegasi Indonesia dan pembukaan stand dalam acara tersebut tergolong tidak murah. Biaya yang di perlukan dapat tergolong besar, baik dari biaya perjalanan, ongkos pengiriman barang dan biaya tinggal di belanda, namun pemerintah tetap mengirimkan delegasinya baik dalam bentuk para seniman , perusahaan lokal dan lain sebagainya. Maka terdapat sebuah fenomena unik yang terjadi dalam sikap pemerintah Indonesia.

Pembahasan

Diplomasi kebudayaan adalah usaha suatu negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui kebudayaan secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian dan olahraga. Atau bisa juga secara makro sesuai dengan ciri khas utama seperti propaganda dan lain - lain yang mengkaji kebudayaan lebih jauh dan lebih luas sampai dengan nilai – nilai nasionalisme, ideology dan globalisasi.⁶

Melalui diplomasi kebudayaan itulah yang melatar belakangi kepentingan nasional Indonesia. Dalam bukunya pak Moktar kepentingan nasional merupakan sebuah kebutuhan materi atau pengakuan atas suatu negara dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, keamanan serta bidang lainnya yang bisa didapat dari dalam negeri atau dari negara lain. Dalam Konsep ini akan menjelaskan bagaimana perilaku sebuah Negara dalam menanggapi situasi Internasional yang terjadi⁷. Kepentingan

⁴Info Pasar edisi ketiga belas. Visit Indonesia. 100% Indonesia .Pdf hal 3

⁵Laporan KinerjaKementerian Pariwisata Tahun 2014 v4.Pdf hal 116.

⁶Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia*, Ombak Yogyakarta, 2007

⁷Mohtar Mas'ood, *IlmuHubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*, LP3ES, Yogyakarta 1990.

nasional suatu negara timbul akibat terbatasnya sumber daya nasional, atau kekuatan nasional, sehingga Negara bangsa yang bersangkutan merasa perlu untuk mencari pemenuhan kepentingan nasional keluar dari batas-batas negaranya.⁸ Dalam hal ini diplomasi kebudayaan dapat digunakan sebagai instrumen guna untuk mencapai kepentingan nasional. Dalam bukunya Mokhtar Masoed menjelaskan bahwasanya konsep kepentingan nasional memuat arti minimum inheren didalam konsep itu sendiri, tetapi diluar pengertian minimum itu konsep konsep tersebut dapat diartikan dengan berbagai macam hal yang logis berpadaan dengannya. Arti minimum yang inheren di dalam konsep kepentingan nasional adalah kelangsungan hidup. Dalam pandangan Morgenthau, kemampuan minimum negara bangsa adalah melindungi identitas fisik, politik dan kulturalnya dari gangguan negara bangsa lain.⁹

Maka demi mencapai target tersebut pemerintah Indonesia melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan. Salah satu media dalam diplomasi kebudayaan adalah eksebisi atau pameran dan pertunjukan. Dalam hal ini Diplomasi kebudayaan yang digunakan pemerintah Indonesia dalam bentuk eksebisi tersebut adalah dengan cara mempromosikan produk – produk terbaik serta promosi pariwisata Indonesia dalam ajang TTF, sehingga dari hal tersebut dapat memperbaiki citra produk Indonesia serta dapat meningkatkan ekonomi Indonesia melalui wisatawan manca negara serta penjualan produk – produk ke luar negeri atau ekspor. Yang sangat jelas bahwa kegiatan atau keikutsertaan Indonesia dalam even ini adalah untuk dapat tercapainya kepentingan nasional melalui eksebisi yang selenggarakan.

Seperti pada visi dan misi mengikuti kegiatan Tong Tong Fair, pemerintah mempunyai tujuan yaitu mempromosikan produk domestik, serta promosi pariwisata Indonesia guna mendatangkan devisa serta menarik para Investor dari Belanda untuk datang ke Indonesia. Berbicara tentang investor, Belanda merupakan salah satu investor terbesar di Indonesia, perdagangan kedua negara pada tahun 2014 naik

⁸Tulus Warsito, teori-teori Politik luar negeri, relevansi dan keterbatasannya, bigraf publishing, yogyakarta, 1998, hal.29

⁹ Ibid

mencapai nilai 5 milyar dolar AS. Kerjasama di bidang pertahanan keamanan juga terus berkembang dengan diselenggarakannya dialog strategis pada tingkat menteri. Selain itu juga makin bertambahnya kerjasama pendidikan dan antar universitas.¹⁰

Hasil Eksebis dalam Tong Tong Fair

Dalam eksebisi promosi pariwisata Indonesia ini, Tong Tong Fair merupakan salah satu media yang digunakan Indonesia dalam diplomasi kebudayaan. Melalui eksebisi ini Indonesia melakukan promosi pariwisata Indonesia. seperti yang di ketahui bahwasnya pariwisata merupakan salah satu pintu kran devisa Indonesia. Devisa yang masuk melalui turis mancanegara bisa di bilang cukup besar. Negara Belanda merupakan salah satu negara investor dan penyumbang devisa yang besar melalui pariwisatanya. Dari hal tersebut dapat kita lihat dari lingkup daerah, sebagai contoh kita ambil daerah DIY, Dinas Pariwisata DIY mengeluarkan Ringkasan Data Statistik sementara Pariwisata DIY tahun 2014. Dalam data ini, menunjukan peningkatan persentase wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta. Dinas Pariwisata DIY memiliki beberapa daftar nama negara, yang warga negaranya datang dan mengunjungi Yogyakarta. Ada lima yaitu Belanda, Jepang, Malaysia, Prancis dan Amerika Serikat.¹¹

Wisatawan Mancanegara yang paling tinggi kedatangannya berasal dari Belanda. Pada data statistik ini, wisatawan mancanegara asal Belanda menduduki peringkat pertama. Peningkatan tersebut sebanyak 10,20%, dengan total 26.625 orang pada 2013, menjadi 29.370 orang pada 2014. Di peringkat kedua, ada wisatawan mancanegara asal Jepang, yang mengalami kenaikan sebesar 6,90%, dari 25.301

¹⁰<http://www.antaraneews.com/berita/514788/menlu-belanda-indonesia-dan-belanda-berbagi-sejarah> diakses pada tanggal 12 April 2016

¹¹<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/07/jumlah-wisatawan-mancanegara-meningkat> Laporan Reporter Tribun Yogya, Septiandri Mandariana diakses pada tanggal 28 April 2016

menjadi 27.047. Lalu pada peringkat ketiga, wisatawan asal Malaysia mengalami kenaikan sebesar 13,74%, yang sebelumnya pada angka 22.227, menjadi 25.280. Selanjutnya ada wisatawan mancanegara asal Prancis dan Amerika. Prancis menduduki peringkat kunjungan ke empat. Wisatawan asal Prancis mengalami kenaikan sebesar 18,53%, dari 14.924 menjadi 27.047. Sementara untuk wisatawan asal Amerika menduduki peringkat kelima, persentase peningkatan sebesar 44,09%, dari 11.137 menjadi 16.047.¹²

Serta contoh lain dari kota Ambon, seperti yang dikatakan oleh Duta Besar Belanda Untuk Indonesia Rob Swartbol, kunjungan wisatawan Belanda ke Maluku khususnya Ambon merupakan yang paling banyak dibandingkan wisatawan negara lainnya. "Data yang kami himpun jumlah kunjungan wisatawan ke Maluku mencapai 16 ribu orang/tahun. Jumlah ini dipastikan akan terus meningkat karena hubungan kekeluargaan warga Maluku di Belanda cukup banyak,". Penjajakan kerja sama akan dilakukan pihaknya bukan hanya di sektor maritim, pendidikan, kesehatan dan ketahanan pangan tetapi pariwisata juga menjadi perhatian. Kerja sama akan dimulai dengan pembangunan hotel di pulau Banda Neira, kabupaten Maluku Tengah oleh salah satu pengusaha Belanda. Duta Besar Belanda untuk Indonesia mengatakan bahwa "Upaya ini merupakan langkah awal pengembangan potensi maritim di Maluku dan Pulau Banda menjadi salah satu potensi pariwisata Maluku yang menarik untuk dikembangkan".¹³

Dengan sambutan yang hangat dari panitia penyelenggara maka menurut Sekretaris Daerah Kota Makassar yang mengikuti kegiatan tersebut menyatakan "Festival internasional ini menjadi ajang untuk kembali mempromosikan kebudayaan dan pariwisata daerah kita di dunia internasional. Karena itu kita tidak akan melepaskan momen ini. Dalam festival itu, Dinas Pariwisata Makassar ditunjuk menjadi koordinator yang akan menyiapkan segala jenis kebudayaan yang akan

¹² Ibid

¹³ <http://harianjogja.bisnis.com/read/20151112/1/6732/ambon-mutiara-indonesia-wisatawan-asal-belanda-berdatangan> di akses padatangga 28 April 2016 jam 01.41 WIB

dipromosikan di Den Haag itu. Kepala Dinas Pariwisata Kota Makassar, Rusmayani Madjid mengatakan, ajang Tong Tong Fair merupakan sarana promosi yang efektif untuk memasarkan potensi keunikan daerah di mancanegara. Hal ini didasarkan pada evaluasi keikutsertaan pada tahun-tahun sebelumnya, terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari Eropa ke Makassar. Selain itu, masukan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang melihat potensi wisatawan mancanegara ke Makassar sebagian besar adalah orang Eropa khususnya Belanda, Jerman dan Perancis. Menurut Rusmayani "Dari data jumlah kunjungan wisatawan asing ke Makassar didominasi turis asal Eropa lebih dari 4.000 orang. Pasar ini yang ingin kita jaga terus dengan mengikuti kegiatan festival."¹⁴

Selain itu di Paviliun Indonesia juga terdapat berbagai stan pedagang yang menjual berbagai makanan dan barang kerajinan dari Indonesia seperti wayang orang, batik dan makanan kering.¹⁵ Dalam hal produk dalam negeri Kabupaten Minahasa Tenggara turut serta mengikuti ajang yang bertaraf internasional ini dan memamerkan potensi kekayaan yang dimiliki oleh kabupaten yang dipimpin oleh bupati James Sumendap, SH, mulai dari kekayaan potensi budaya, pariwisata, perkebunan, kelautan dan pertambangan. Dari semua potensi yang disajikan pada pameran itu, ternyata potensi kelautan yaitu Ikan asin olahan Kabupaten Minahasa Tenggara (Mitra) menjadi "madona" di Belanda, Eropa. Tak tanggung-tanggung, para importir pun langsung menanyakan kesanggupan daerah yang dikenal dengan lambang Patokan Esa ini untuk memproduksi ikan asing tersebut. "Dari hasil olahan perikanan yang kita promosikan, ikan asin yang paling banyak diminati. Bahkan peminatnya langsung dari para importir ikan asing yang ada di Belanda," ungkap Kepala Bagian Perekonomian Setdakab Mitra, Budi Raranta, yang tergabung dalam tim promosi

¹⁴<http://travel.kompas.com/read/2013/05/17/1522382/Makassar.Ikut.Tong.Tong.Fair.di.Belanda> di akses pada tanggal 18 Februari 2016

¹⁵ Ibid

budaya dan Pariwisata Pemda Mitra pada pameran Tong-Tong Fair di Belanda. Lebih lanjut adanya ketertarikan dari para importir ikan asin ini akan membantu proses pemasaran salah satu hasil olahan perikanan. “Selain itu dengan adanya permintaan ini, berarti sudah ada pasar untuk ikan asin di Belanda, apalagi jika sudah masuk pasar Belanda itu sudah termasuk Uni Eropa,” Selain itu pasar Belanda sangat berpeluang bagi ekspor ikan asin untuk memasuki pasar-pasar lainnya di negara. “Karena menurut importir yang berminat ikan asin Mitra, kebutuhan ikan asin di Eropa saat ini cukup besar, sehingga berpotensi bagi produk bangsa”.¹⁶

Melihat hal tersebut Departemen merasa perlu untuk melakukan upaya promosi yang lebih intensif untuk menarik lebih banyak pengunjung Belanda berkunjung ke Indonesia. Hal ini juga memfasilitasi industri pariwisata untuk mempromosikan tujuan dan produk pariwisata untuk pasar internasional.¹⁷ karena sebagaimana dilansir dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50/2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025 maka disebutkan bahwa Tujuan Pembangunan Kepariwisataan Nasional yaitu mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab. Satu hal yang perlu digarisbawahi yaitu mengkomunikasikan (dalam hal ini kepariwisataan Indonesia) menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab. Tentu saja untuk mewujudkan tujuan “pencitraan” tersebut kita memerlukan alat/media yang dapat dengan tepat mengenai sasaran.¹⁸

¹⁶<http://suarasulutnews.co.id/2015/06/ikan-asin-mitra-jadi-madona-di-eropa/> diakses pada tanggal 26 maret 2016

¹⁷<http://tuesdaytalkinlove.com/partners/> di akses pada tanggal 19 februari 2016

¹⁸ <http://www.kompasiana.com/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-countrybranding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan-> diakses pada tanggal 19 Februari 2016

Kesimpulan

Eksebitasi merupakan salah satu instrument yang digunakan Indonesia dalam menjalankan misi diplomasi kebudayaannya demi mencapai tujuan nasional. Tong Tong Fair merupakan salah satu wadah eksebitasi Indonesia dalam mempromosikan produk lokal Indonesia dan pariwisata Indonesia demi mendapatkan pemasukan dalam sektor divisa dan menarik investor ke Indonesia.

Salah satu produk Indonesia yang sukses dalam Tong Tong Fair adalah Ikan asin olahan Kabupaten Minahasa Tenggara (Mitra) yang menjadi “madona” di Belanda, Eropa. Tak tanggung-tanggung, para importir pun langsung menanyakan kesanggupan daerah yang di kenal dengan lambang Patokan Esa ini untuk memproduksi ikan asing tersebut. Lebih lanjut adanya ketertarikan dari para importir ikan asin ini yang akan membantu proses pemasaran salah satu hasil olahan perikanan. Selain itu pasar Belanda sangat berpeluang bagi ekspor ikan asin untuk memasuki pasar-pasar lainnya di negara. Sehingga Belanda dapat menjadi pintu gerbang pemasaran produk tersebut.

Selain itu melalui pasar malam Tong Tong Fair tersebut banyak menjamur agen agen wisata baik berasal dari Indonesia maupun berasal dari orang belanda yang mempunyai darah Indonesia yang ikut memesarkan pariwisata Indonesia. Pada setiap tahunnya peminan atau para calon wisatawan asal Belanda maupun dari negara lain naik hampir dua kali lipat seperti yang di tegaskan oleh salah satu agen wisata . Selain itu dukunagn dari pemerintah Indonesia melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menyediakan informasi tentang pariwisata baik melalui brosur dan lain sebagainya. Ditambah lagi dengan mulai adanya penerbangan langsung Indonesia Belanda oleh salah satu maskapai penerbangan Indonesia yaitu Garuda Indonesia. Berdasarkan data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Negara Belanda merupakan salah satu negara investor dan penyumbang devisa yang besar melalui pariwisatanya. Dari hal tersebut dapat kita lihat dari lingkup daerah. hal serupa juga terjadi di daerah Ambon Maluku diman peningkatan wisatawan selalu

naik di setiap tahunnya . dengan hal itu maka Indonesia melakukan Diplomasi Kebudayaan dalm Tong Tong Fair.

Dengan melihat data dan penjelasan diatas menunjukan bahwa Indonesia melakukan promosi baik produk maupun pariwisata melalui pasar malam Tong tong fair yang diadakan pada setiap tahunnya. Dalam kegiatan kali ini Indonesia menggunakan media dalam usahanya demi mencapai kepentingan ekonomi melalui devisa negara.

Daftar Pustaka

Mohtar Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi, LP3ES, Yogyakarta 1990.

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia*, Ombak Yogyakarta, 2007

Tulus Warsito, teori-teori Politik luar negeri, relevansi dan keterbatasannya, bigraf publishing, yogyakarta, 1998.

Info Pasar edisi ketiga belas. Visit Indonesia. 100% Indonesia .Pdf hal 3

Laporan Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2014 v4.Pdf hal 116.

<http://eropa.panduanwisata.id/belanda-2/saran-wisata/tong-tong-fair-festival-aurasiaterbesar-di-dunia/>

<http://harianjogja.bisnis.com/read/20151112/1/6732/ambon-mutiara-indonesia-wisatawan-asal-belanda-berdatangan>

<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/07/jumlah-wisatawan-mancanegara-meningkat> Laporan Reporter Tribun Yogya, Septiandri Mandariana

<http://stichtingtongtong.nl/english/>

<http://suarasulutnews.co.id/2015/06/ikan-asin-mitra-jadi-madona-di-eropa/>

<http://travel.kompas.com/read/2013/05/17/1522382/Makassar.Ikut.Tong.Tong.Fair.di.Belanda>

<http://tuesdaytalkinlove.com/partners/>

<http://www.antaraneews.com/berita/514788/menlu-belanda-indonesia-dan-belanda-berbagi-sejarah>

<http://www.kompasiana.com/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-countrybranding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan->

<http://www.topik9.com/wonderful-indonesia-di-tong-tong-fair-belanda/>

