



Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
dan Ilmu Hukum

P-ISSN : 2987-1492
E-ISSN : 2986-8262

Prosiding
Senaskah
Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara & Hukum

Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia

Nurul Aulia Dewi

Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia

Email Korespondensi: 23nurulaulia@gmail.com

ABSTRACT

The tourism sector is a sector that contributes to the Indonesian economy. Indonesia has a very diverse natural and cultural wealth which is a potential for the tourism sector. The Ministry of Tourism and Creative Economy is targeting 7.4 million tourists in January 2023. Then the target is to add 1.1 million visits to 8.5 million visits. The addition of this target after seeing the evaluation of foreign tourist visits. To achieve this target, tourism branding in Indonesia is needed. The Ministry of Tourism and Creative Economy has the Wonderful Indonesia brand as brand equity which has become the identity of the tourism industry and Indonesia's creative economy. This study aims to determine the Indonesian tourism branding strategy through Wonderful Indonesia. The method used in this study is a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. The strategy used for Indonesian tourism branding through Wonderful Indonesia is through Co-Branding which is a manifestation of a collaboration that can strengthen Wonderful Indonesia's branding. Wonderful Indonesia also strengthens branding by using media such as social media, print media, electronic media and space media.

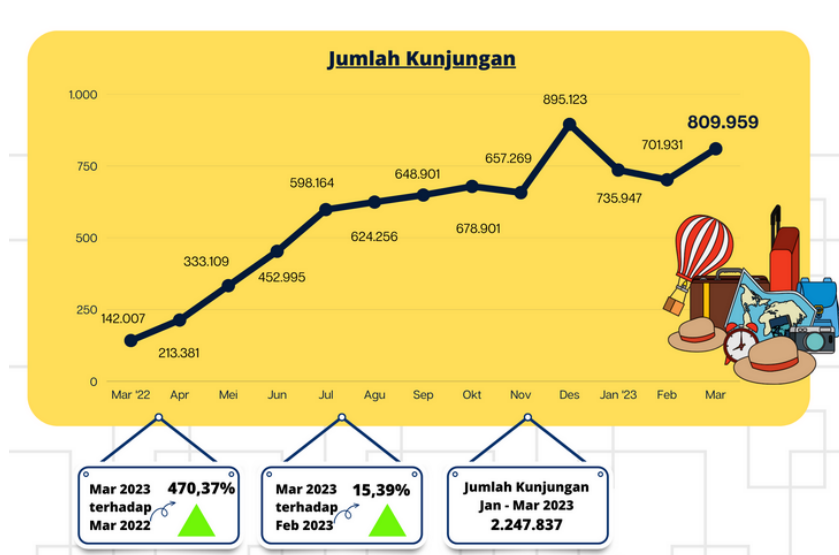
Keywords: Branding, Tourism, Wonderful Indonesia

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang menjadi komponen penting yang menjadi peluang dalam sektor pariwisata di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 jumlah pulau yang dimiliki Indonesia mencapai 17.001 pulau. Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Timor dan Papua merupakan enam pulau besar yang ada di Indonesia. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia juga menghadirkan keindahan alam yang menjadi pilihan untuk dijadikan destinasi wisata.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Di tahun 2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat pendapatan devisa mencapai US\$ 4,26 miliar. Nilai tersebut meningkat hingga 769,39% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 yang hanya sebesar US\$ 0,49 miliar (Widi, 2022). Peningkatan ini terjadi karena kasus Covid-19 sudah melandai, sehingga masyarakat dapat kembali berwisata walaupun tetap menggunakan protokol kesehatan. Kemudian pada tahun

2023, melalui siaran pers Kemenparekraf tanggal 15 Februari 2023 pencapaian target sektor pariwisata dan ekonomi kreatif meningkat dua kali lipat dibanding tahun 2022. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Maret 2023 sebesar 809.959 kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 470,37% dibandingkan dengan bulan Maret 2022 yang berjumlah 142.007 kunjungan.



Gambar 1 Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Maret 2022-Maret 2023

Menteri Parekraf Sandiaga Salahudin Uno menargetkan 8,5 juta wisatawan pada tahun 2023. Sebelumnya, tahun 2023 Kemenparekraf menargetkan 7,4 juta wisatawan pada Januari 2023. Kemudian target ditambah 1,1 juta kunjungan menjadi 8,5 juta kunjungan. Penambahan target ini setelah melihat evaluasi kunjungan wisatawan mancanegara. Menurut. Adanya perubahan target ini perlu di tunjang dengan berbagai strategis. Menteri Parekraf menyampaikan berbagai langkah strategis, inovatif, adaptif dan kolaboratif perlu dilakukan untuk mencapai target pariwisata yang naik dua kali lipat. Termasuk memberikan kemudahan bagi pelaku pariwisata dalam mengembangkan usaha melalui deregulasi. Kemenparekraf juga mengakselerasi penerapan program yang sudah dirumuskan dalam Rencana Jangka Pendek dan Menengah (RPJMN) 2020-2024, dalam bentuk pariwisata yang berkelanjutan, peningkatan daya saing, penciptaan nilai tambah, transformasi digital dan peningkatan nilai tambah (Purwowidhu, 2023).

Salah satu upaya pemerintah untuk mencapai target yang telah ditetapkan dengan melakukan pemasaran pariwisata. Kementerian Parekraf memiliki situs resmi Wonderful Indonesia sebagai *brand equity* yang telah menjadi identitas dari industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Sebelum menggunakan *branding* Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata menggunakan Visit Indonesia di tahun 2008, kemudian pada 26 Desember 2010 Visit Indonesia dirubah menjadi Wonderful Indonesia. *Branding* Wonderful Indonesia merupakan citra pariwisata

Indonesia (Yuristiadhi, 2017). Di dalam *website* Wonderful Indonesia terdapat ‘5 Wonders’ yang merupakan lima pilihan tema komunikasi *branding* Wonderful Indonesia. Kelima pilihan tema tersebut mengklasifikasikan pariwisata di Indonesia mulai dari daya tarik wisata alam maupun seni dan budaya hingga kuliner serta ide petualangan yang terdiri dari: (1) Alam & Margasatwa; (2) Kuliner & Kebugaran; (3) Seni, Budaya & Warisan; (4) Rekreasi & Bersantai; dan (5) Petualangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis digunakan karena dapat memberikan gambaran terkait *branding* yang dilakukan Kemenparekraf untuk mengkonstruksi masyarakat dengan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai upaya mempromosikan pariwisata melalui Wonderful Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasca pandemi Covid-19, Indonesia memulai strategi untuk pemulihan di semua sektor salah satunya adalah di sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi untuk perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Berdasarkan data yang diakses dari DataIndonesia.id (2022), jumlah devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$ 4,26 miliar pada tahun 2022. Nilai tersebut meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2021 hanya sebesar US\$ 0,49 miliar. Peningkatan devisa pariwisata ini disebabkan karena meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi Covid-19.

Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia, namun, hantaman pandemi Covid-19 di 2020 mengakibatkan turunnya kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 56% yaitu hanya 2,2% dari total ekonomi (Purwowidhu, 2023). Pada tahun 2023, Menteri Parekraf menargetkan 7,4 juta kunjungan pada Januari 2023, kemudian pada Mei 2023 menambah target kunjungan menjadi 8,5 juta wisatawan.

Kementerian Parekraf dalam memenuhi targetnya diperlukan strategi, salah satunya adalah strategi *branding*. *Branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:242):

Brand is a name, term, sign, symbol, or design, ora combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service. Branding helps buyers in many ways. Brand names help consumers identify product that might benefit them. Brands also say something about product quality and consistency.

Brand menjadi pembeda dengan merek-merek lainnya. Untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah *brand* salah satunya adalah melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi

yang dilakukan organisasi dapat membangun, membesarkan dan menguatkan *brand* merupakan salah satu bentuk *branding* untuk mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen mengenai citra dari sebuah *brand*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memiliki situs resmi yang menjadi *branding* pariwisata Indonesia, yaitu Wonderful Indonesia. Berikut ini tampilan dari *website* Wonderful Indonesia:



Gambar 2 Tampilan website Wonderful Indonesia

Sumber: <https://www.indonesia.travel/id/id/home>

Adapun logo dari Wonderful Indonesia yang diatur pada Keputusan Menteri Pariwisata RI Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 sebagai berikut:



Gambar 3 Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia

Terdapat dua logo pada Kepmen tersebut, Pesona Indonesia merupakan terjemahan dari Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia digunakan untuk wisatawan mancanegara, sedangkan Pesona Indonesia digunakan untuk wisatawan domestik. Pada logo tersebut terdapat lambar burung garuda yang dimaknai sebagai makhluk bermasyarakat, melambangkan hidup damai dengan sesama di alam raya. Burung juga satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang negara. Rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melintas batas, sifatnya semesta, dan dikenali oleh semua. Wonderful Indonesia dan Pesona

Indonesia merupakan janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, yakni segala aspek manusianya maupun alamnya yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mempesona.

Brand Pariwisata Indonesia pada Wonderful Indonesia juga terdapat “*World of Wonders*” yang merupakan pilar tematik dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Konsep ini memiliki lima elemen yang diambil dari lima jenis daya tarik utama pariwisata Indonesia, yaitu:

1. *Natural* merupakan tema keindahan alam Indonesia
2. *Adventurous* merupakan tema petualangan di Indonesia
3. *Sensory* merupakan tema kenikmatan kuliner Indonesia
4. *Cultural* merupakan tema keramahan budaya Indonesia
5. *Modern* merupakan tema dinamika kehidupan urban Indonesia

Sejalan dengan *World of Wonders*, pada *website* Wonderful Indonesia juga ditampilkan ‘5 *Wonders*’ yang memuat lima tema untuk menjelajahi keunikan budaya dan warisan dari setiap daerah di Indonesia. Berikut ini merupakan tampilan dari 5 *Wonders*:



Gambar 4 Tampilan 5 Wonders Wonderful Indonesia

5 *Wonders* ini menampilkan destinasi wisata yang ada di Indonesia berupa artikel, video dan juga ulasan wisatawan yang sudah berkunjung. Tema ini dapat memudahkan wisatawan untuk mencari referensi ketika akan berkunjung ke Indonesia. Pada 5 *Wonders* ini menampilkan lima tema yaitu:

1. Alam dan Margasatwa
2. Kuliner & Kebugaran
3. Seni, Budaya & Warisan

4. Rekreasi & Bersantai
5. Petualangan

Strategi Branding Pariwisata Indonesia

Target kunjungan pada tahun 2023 ditingkatkan 1,1 juta kunjungan dari 7,4 juta kunjungan menjadi 8,5 juta kunjungan. Hal ini tidak terlepas dari peran Wonderful Indonesia yang merupakan *nation branding*. Diakses dari Kompas.com (2022) berdasarkan Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), Indonesia dengan *brand* Wonderful Indonesia berada di peringkat 32 mengungguli Thailand di peringkat 36 dan Malaysia di peringkat 38. Selanjutnya, Kemenparekraf juga memperkuat *branding* Wonderful Indonesia menyelenggarakan ajang penghargaan Wonderful Indonesia untuk para mitra *Co-Branding* yang secara resmi menjadi bagian kemitraan *Co-Branding*. Kegiatan *Co-Branding* Wonderful Indonesia merupakan kegiatan rutin yang pertama kali dilaksanakan di tahun 2018. *Co-Branding* ini menjadi manifestasi dari sebuah kolaborasi yang dapat memperkuat *branding* Wonderful Indonesia. Ini merupakan strategi untuk peningkatan *brand equity* Wonderful Indonesia sebagai identitas pariwisata Indonesia.

Selanjutnya, untuk memperkuat *branding* Wonderful Indonesia, Kemenparekraf juga menggunakan media seperti media sosial, media cetak dan media elektronik. Wonderful Indonesia memiliki media sosial yaitu: (1) Facebook; (2) Twitter; (3) Instagram; dan (4) TikTok. Kemudian media cetak juga menjadi alat untuk publikasi pariwisata Indonesia walaupun masyarakat sudah banyak yang beralih ke media digital. Media cetak yang digunakan berupa majalah. Media elektronik yang digunakan berupa televisi dan radio. Selain tiga media tersebut, ada satu media lagi yang digunakan Wonderful Indonesia yaitu media ruang berupa bus yang menampilkan tampilan destinasi wisata dan *brand* Wonderful Indonesia.

SIMPULAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki *branding* Wonderful Indonesia yang digunakan sebagai identitas dari industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Strategi *branding* pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia adalah menyelenggarakan ajang penghargaan Wonderful Indonesia untuk para mitra *Co-Branding* yang secara resmi menjadi bagian kemitraan *Co-Branding*. *Co-Branding* ini menjadi manifestasi dari sebuah kolaborasi yang dapat memperkuat *branding* Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia juga memperkuat *branding* dengan menggunakan media seperti media sosial, media cetak, media elektronik dan media ruang.

DAFTAR PUSTAKA

Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV. Pustaka Setia

- Yuristiadhi, Ghifari, Shintya Dewi Lupita Sari. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara. *Jurnal of Communication ETTISAL*. Vol. 2 No. 2
- Widi, Shilvina. (2022, 28 Desember). "Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022". Diakses pada 3 Juni 2023, dari <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>
- Kemenparekraf. (2023, 15 Februari). "Siaran Pers: Menparekraf: Pencapaian Target Parekraf 2023 Perlu Ditopang dengan Deregulasi". Diakses pada 1 Juni 2023, dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-pencapaian-target-parekraf-2023-perlu-ditopang-dengan-deregulasi>
- Prowowidhu, CS. (2023, 16 Mei). "Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi". Diakses pada 1 Juni 2023, dari <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Shofihara, Inang Jalaludin. (2022, 15 Desember). "Perkuat Kolaborasi, Kemenparekraf Gelar Wonderful Indonesia Co-Branding Awards 2022". Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://kilaskementerian.kompas.com/kemenparekraf/read/2022/12/15/122723527/perkuat-kolaborasi-kemenparekraf-gelar-wonderful-indonesia-co-branding-awards>

