

Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara

Ghifari Yuristiadhi¹, Shintya Dewi Lupita Sari²

Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada

Komplek Sekolah Vokasi Unit 1 Sekip, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta, 55281. Indonesia

Email : shintyadee@gmail.com

Abstrak

Branding merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk, termasuk di dalamnya destinasi wisata. Penelitian ini ingin melihat lebih jauh tiga hal: (1) Bagaimanakah proses evolusi *branding Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia* (2) Media publikasi apa saja yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata untuk implementasi *branding* tersebut, dan (3) Seberapa efektif *branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata yang berupa arsip-arsip paparan, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku maupun artikel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yakni melalui wawancara dan observasi partisipatif. Hasil penelitian ini adalah (1) *Branding* yang digunakan sejak 2015 hingga saat ini adalah *Wonderful Indonesia* untuk pasar mancanegara dan *Pesona Indonesia* untuk pasar domestik. Sebelumnya, sejak 2008-2015 Pemerintah Republik Indonesia menggunakan *Visit Indonesia* (2) Kementerian Pariwisata menggunakan empat media yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media *online*, media elektronik, media cetak, dan media ruang (3) *Branding Wonderful Indonesia* cukup signifikan menarik wisatawan Tiongkok yang melonjak hingga 42,22% pada 2017, namun belum cukup berhasil di negara-negara lain. Melalui *branding* yang dilakukan, Kementerian Pariwisata belum berhasil merealisasikan 15 juta angka kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir 2017.

Kata kunci: *Branding, Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata, Pemasaran, Pasar Mancanegara*

Abstract

Branding is one of the most important things in product marketing, including tourism destinations. This research would like to see further three things: (1) how is the branding evolution process from *Visit Indonesia* to *Wonderful Indonesia* (2) What kind of publication media are chosen by the Ministry of Tourism for the implementation of the branding, and (3) how effective the branding to increase the number of foreign tourists to Indonesia. The data used in this study is the primary data, obtained from the Ministry of Tourism in the form of exposure archives, while secondary data obtained from various reference books and articles. Data collection methods used in the preparation of this research is through interviews and participatory observation. The results of this study are (1) Branding used since 2015 until now is *Wonderful Indonesia* for foreign markets and *Pesona Indonesia* for the domestic market. Previously, since 2008-2015 the Government of the Republic of Indonesia using *Visit Indonesia*, (2) Ministry of Tourism uses four media that used as a means of publication and promotion of online media, electronic media, print media, and media space (3) *Branding Wonderful Indonesia* is quite significant to attract tourists from China's increasing to 42.22% by 2017, but not quite successful in other countries. Through the branding, the Ministry of Tourism failed to realize 15 million number of foreign tourist arrivals until the end of 2017.

Keyword : *Branding, Wonderful Indonesia, Ministry of Tourism, Marketing, Foreign Market*

Pendahuluan

Dewasa ini pariwisata memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa. Pariwisata sudah mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa terakhir. Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (United Nation World Tourism Organization) pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan internasional yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007, jumlah kunjungan wisatawan tersebut naik menjadi 903 juta, dan diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan turis yang akan melakukan perjalanan wisata untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di seluruh dunia hingga 1,602 miliar. Hal tersebut tentunya juga berdampak pada perolehan angka devisa.

Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia mendapatkan sorotan khusus. Hal tersebut terbukti dengan masuknya pariwisata ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet kerja yang dijabarkan dalam "Nawa Cita" Joko Widodo – Jusuf Kalla. Pariwisata diharapkan dapat menjadi leading sector dan mampu menggerakkan industri yang lain. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi empat setelah minyak dan gas bumi, batubara serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara terbesar. Secara langsung, Presiden Joko Widodo juga telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional dan adanya keintegrasian antara promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata telah menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia

sebanyak 10 juta wisatawan mancanegara, tahun 2016 ditargetkan 12 juta, tahun 2017 ditargetkan 15 juta, sehingga pada tahun 2019 diharapkan dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan, yaitu 20 juta kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara merupakan salah satu target mikro pencapaian strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015 – 2019.

Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan di antaranya identifikasi terhadap kelompok-kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata di waktu-waktu yang akan datang (potential demand). Selain itu juga melakukan koordinasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

Mengutip Yoeti (2005), hakekat pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan stakeholder pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada destinasi tujuan wisata yang dikunjungi. Pemasaran pariwisata ini harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan.

Sudah seharusnya para pemangku kepentingan pariwisata dapat menerapkan teknik dan strategi pemasaran pariwisata yang modern. Hal tersebut juga termasuk dalam saluran distribusi (distribution channel) dengan memperhatikan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan sasaran. Pemasaran pariwisata menjadi salah satu komponen penting dalam pembangunan pariwisata. Sebab pembangunan pariwisata tersebut meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan

pariwisata. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk mengupayakan agar sebuah destinasi atau produk pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga tujuan pariwisata dalam hal ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar tercapai.

Pariwisata tentunya merupakan suatu produk yang dimiliki oleh hampir setiap negara yang ada di dunia maupun Indonesia. Kementerian Pariwisata merupakan sebuah instansi yang memiliki wewenang untuk mengelola produk tersebut. Menurut marketing framework yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata, terdapat berbagai komponen yang saling terkait untuk menunjang pemasaran pariwisata Indonesia. Dalam salah satu komponen, yaitu *promotion strategy*, terdapat sebuah sub komponen yaitu, *branding*.

Branding dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk pariwisata (Lestari dan Aprilia, 2013; Foroudi, et.al, 2016; Chuang, 2015). Sebelum 2014, pemerintah masih belum konsisten dengan *branding* pariwisata nasional (Mustafa, 2013). Namun Kementerian Pariwisata kini telah menetapkan *branding* pariwisata Indonesia dengan dua *branding*, yaitu *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Singkatnya, *Wonderful Indonesia* digunakan untuk promosi di pasar mancanegara dan *Pesona Indonesia* untuk promosi di pasar domestik. Kedua *branding* tersebut telah menjadi identitas pariwisata Indonesia yang diharapkan terus membangun *brand awareness* atas pariwisata Indonesia untuk bisa bersaing dengan *branding* pariwisata negara lain (Maharani, 2013). China juga telah melakukan hal yang sama (Scott, et.al, 2011). Hal itu perlu dilakukan karena *branding* sangat berpengaruh terhadap meningkatnya intensitas kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dalam suatu Negara (Mikulic, et.al, 2016).

Perkembangan teknologi yang ada juga membawa pengaruh tersendiri

terhadap pemasaran pariwisata dunia, persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, evolusi pemasaran pariwisata pun harus dilakukan. Evolusi pemasaran pariwisata yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi terutama di bidang komunikasi. Pada era digital ini, informasi mengenai segala hal yang terjadi di berbagai belahan dunia ini bisa didapatkan dengan mudah. Hal tersebut tentunya bisa dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan publikasi tentang pariwisata Indonesia terutama untuk promosi ke mancanegara.

Dalam satuan kerja Kementerian Pariwisata, terdapat empat Kedeputusan yang memiliki tugas dan fungsinya dalam penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia. Salah satunya adalah Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara. Pada deputi ini, terdapat Asisten Deputi yang memiliki tugas dan fungsi untuk melakukan publikasi pariwisata Indonesia ke mancanegara dengan menggunakan sarana media online, elektronik, cetak, dan ruang. Publikasi dilakukan dengan mencantumkan *branding Wonderful Indonesia*, sehingga *brand* tersebut memiliki posisi yang kuat dan dikenal oleh pasar internasional secara meluas. Asisten Deputi tersebut adalah Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara.

Pencetusan *branding Wonderful Indonesia*, memberikan daya tarik tersendiri pada pariwisata Indonesia. Selain menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata Indonesia, hal tersebut juga memberikan identitas bagi pariwisata Indonesia. *Branding Wonderful Indonesia* merupakan citra pariwisata Indonesia di pasar mancanegara. Penelitian ini ingin melihat lebih jauh bagaimanakah proses evolusi *branding Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia*? Media publikasi apa saja yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata untuk implementasi *branding* tersebut? dan seberapa

efektif branding untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia?

Pembahasan

Kementerian Pariwisata memiliki target kunjungan dua puluh juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 dan target kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2016 adalah dua belas juta wisatawan. Berbagai upaya dan usaha pun dilakukan untuk memenuhi target tersebut. Salah satunya adalah manajemen *branding*.

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Fungsi dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan *branding*. Tanpa adanya kegiatan komunikasi atau publikasi tersebut maka sebuah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang terdapat pada produk pariwisata.

Evolusi *Branding* Pariwisata Indonesia

Kementerian Pariwisata memiliki dua *branding* untuk memasarkan pariwisata Indonesia, untuk pasar mancanegara, Kementerian Pariwisata mempunyai *brand Wonderful Indonesia*. Sebelum menggunakan *branding Wonderful Indonesia*, Indonesia menggunakan *Visit Indonesia Year 2008* yang digunakan pada tahun 2008. Logo tersebut disahkan oleh Menkokesra melalui Keputusan Menkokesra 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007 tanggal 16 Agustus 2008. Setahun kemudian, logo *Visit Indonesia Year 2009*, disahkan dalam SK Dirjen Pemasaran Pariwisata tahun 2009. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2010, logo *Visit Indonesia* dirubah menjadi *Wonderful Indonesia* (Paparan Asdep Pemasaran Mancanegara Kementerian Pariwisata Mancanegara, 2016).

Dua tahun setelah dirubah, pada 2012

penggunaan logo *Wonderful Indonesia* diperkuat lagi dengan SK Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KM.77/UM.001/MPEK/2013 pada 19 November 2012. Berikutnya pada 12 Desember 2014 penggunaan logo *Wonderful Indonesia* direvitalisasi melalui SK Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015 (Paparan Asdep Pemasaran Mancanegara Kementerian Pariwisata Mancanegara, 2016). Untuk promosi dalam negeri *Wonderful Indonesia* diterjemahkan *Pesona Indonesia*. Setahun kemudian, *rebranding* logo *Wonderful Indonesia* dikerjakan oleh tim Ogilvy yang berkoordinasi dengan Asdep Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara yang dirilis pada tahun 2016.

Branding yang digunakan saat ini merupakan *rebranding* yang diluncurkan pada awal tahun 2016. Adapun perubahan-perubahan yang terjadi pada logo tersebut adalah apabila kita bandingkan logo pada tahun 2015 dan 2016, maka kita dapat melihat perubahannya yakni *font* pada logo yang baru memang lebih ramping dan juga lebih simpel. Letak dari logo burung garuda pun diubah ke belakang untuk keseimbangan logo agar lebih proporsional. Ikon burung garuda pun dibuat lebih besar.



Gambar 1. Perubahan *Branding* *Wonderful* Indonesia
Sumber : indonesia.travel.com

Burung dalam logo tersebut merupakan lambang bangsa (burung garuda), hidup damai antar sesama di alam sentosa, dan dikenal di penjuru dunia. Sedangkan filosofi warnanya, hijau melambangkan kreativitas, ramah kepada alam dan keselarasan, ungu bermakna daya imajinasi, keimanan, kesatuan lahir dan batin, jingga berarti inovasi, semangat pembaruan, dan keterbukaan, biru memiliki makna kesemestaan, kedamaian, dan keteguhan, dan magenta bermakna keseimbangan, akal sehat, dan sifat praktis.

(Panduan Logo *Branding Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*, 2016). Untuk pasar domestik digunakan *branding* “*Pesona Indonesia*”, sedangkan untuk pasar internasional digunakan *Wonderful Indonesia*.



Gambar 2. Penggunaan *Branding*

Sumber: Paparan Arah Kebijakan dan Pemasaran Pariwisata Mancanegara (Asdep Strategi Pemasaran Pariwisata Mancanegara, Labuan Bajo, 14 Mei 2016)

Selain itu, terdapat enam penjelasan atau yang biasa disebut dengan *six golden rules* sebagai berikut: (1) Kedua logo tersebut (*Pesona Indonesia* dan *Wonderful Indonesia*) tidak akan digunakan dalam satu acara kecuali jika tidak bisa dihindari, dan mengharuskan adanya keterlibatan kedua logo tersebut (2) *Wonderful Indonesia* akan selalu digunakan pada setiap kegiatan ataupun pada media di luar negeri (mancanegara). Kecuali jika ada perijinan khusus yang menyebabkan perubahan logo tersebut diterjemahkan ke bahasa lokal target pasar (3) *Pesona Indonesia* akan selalu digunakan pada pasar domestik (kegiatan atau media domestik) dengan target wisatawan domestik (4) *Wonderful Indonesia* akan selalu digunakan pada pada kegiatan yang diadakan di dalam negeri dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara) (5) *Wonderful Indonesia* akan selalu digunakan pada kegiatan yang diadakan di luar negeri (mancanegara) dan dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara) (6) *Wonderful Indonesia* akan selalu digunakan pada setiap kegiatan dengan target pasar domestik dan mancanegara. Penjelasan tersebut merupakan ketentuan dalam penggunaan logo atau *brand*

Wonderful Indonesia dan *Pesona Indonesia* agar tidak terjadi tumpang tindih.

Kementerian Pariwisata memiliki sebuah *shadow management* yaitu *Ogilvy.Ogilvy* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *marketing* dan telah memberi banyak masukan kepada Kementerian Pariwisata, terutama terkait dengan *branding*. Salah satu ide inovasinya adalah dengan mengusulkan lima pilar tema utama komunikasi *branding Wonderful Indonesia*. Kelima tema tersebut diberikan untuk memberikan identitas pada daya tarik wisata mulai dari alam hingga wisata petualangan, yang terdiri dari: (1) *Nature Wonders*: daya tarik alam, pegunungan, bahari, dan lain-lain (2) *Culture Wonders* : daya tarik seni, budaya, *heritage* (3) *Sensory Wonders* : daya tarik kuliner, kesehatan, hiburan; (4) *Modern Wonders*: daya tarik teknologi, gaya hidup, transportasi (5) *Adventurous Wonders*: daya tarik petualangan, olah raga, eksplorasi.

Warna-warna tersebut sebenarnya merupakan perpaduan antara warna yang terdapat pada logo burung garuda pada *brand Wonderful Indonesia*. Biasanya penggunaan warna-warna tersebut juga menyertakan pola-pola tertentu yang memang sudah didesain khusus. Inovasi tersebut bertujuan untuk memperkuat *branding Wonderful Indonesia*. Dampak dari menguatnya *branding Wonderful Indonesia* tentu saja akan membuat pemasaran pariwisata Indonesia juga menguat. Gambar berikut adalah contoh penggunaan dari pilar tema utama komunikasi *branding Wonderful Indonesia*:



Gambar 3. *Nature Wonders*
Sumber: Paparan Ogilvy, 2016

Gambar di atas merupakan salah satu contoh penggunaan *nature wonders*. Di bagian bawah gambar tersebut terdapat *spread* yang disesuaikan dengan suasana gambar yang ada. *Spread* tersebut diambil dari burung garuda yang terdapat pada logo *brand Wonderful Indonesia*. Namun, posisi *spread* tersebut kini sudah dipindah ke bagian atas gambar.

Implementasi Branding dalam Media Publikasi Kementerian Pariwisata

a) Media Online

Media *online* memiliki berbagai macam pengertian, tergantung dari sudut pandang dalam menerjemahkannya. Secara umum media *online* dapat diartikan sebagai segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai, sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian tersebut, maka email, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam katagori media *online*.

Secara khusus, media *online* yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi media massa. Media –singkatan dari media komunikasi massa– dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) secara *online*.

Romli (2012) mengartikan media *online* sebagai berikut, media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. Secara teknis atau “fisik” media *online* adalah berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), yang termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs *web*, termasuk *blog*), radio *online*, TV *online*, dan *email*.

Sesuai dengan konsep POSE yang telah dicangkan oleh Menteri Pariwisata,

yaitu pada “S” yaitu *Social Media*. Pada poin tersebut dijelaskan tentang adanya pengelolaan media sosial. Perkembangan jaman pun menyebabkan keberagaman sosial media. Publikasi pariwisata pun dilakukan menyesuaikan dengan pasar-pasar target wisatawan.

Menurut data yang diperoleh dari pihak Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara, pada tahun 2015 terdapat beberapa pasar utama, seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Korea Selatan, China, Australia, dan Timur Tengah. Publikasi secara *online* dilakukan pada pasar-pasar tersebut dengan melibatkan situs-situs lokal. Selain melalui situs-situs lokal, publikasi pun dilakukan dengan memanfaatkan situs global. Setiap penayangan tersebut dapat disajikan pada data dengan penjelasan tentang waktu penayangannya, maupun jumlah capaian atau respon pada masing-masing media. Salah satu data yang akan ditampilkan adalah data pada salah satu pasar utama, yaitu Singapura. Publikasi di media *online* untuk pasar Singapura dilakukan di *Straitstime.com*, *Google*, *TripAdvisor*, *bbc.com*, dan *Lonely Planet*.

b) Media Elektronik

Menurut pengertiannya, media elektronik merupakan sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, misalnya radio, televisi, dan film (Sujatmiko, 2014: 185-186). Kementerian pariwisata juga menggunakan media elektronik sebagai salah satu media publikasinya. Media tersebut tersebar di berbagai negara pasar dalam bentuk tayangan di televisi (TVC) atau program acara.

Selama tahun 2015 yang lalu, Kementerian Indonesia telah melakukan beberapa penayangan di beberapa stasiun televisi seperti *Astro TV*, *National Geographic Australia*, *Channel News Asia*, *TLC*, *CNN*, dan masih banyak lagi. Penayangan di media elektronik di Tiongkok antara lain melalui *channel* televisi *Channel News Asia*, *FOX*

Channels, Discovery Channel, dan National Geographic.

Pada setiap pembuatan *TVC* ataupun video yang digunakan untuk publikasi, Kementerian Pariwisata juga menggunakan *Endorser* untuk melakukan proses pembuatan video, dan sebagai *host* untuk salah satu acara. *Endorser* yang digunakan adalah Nicholas Saputra, sementara *host* untuk salah satu acara *Wondersnesia, TLC*, adalah Nadia Hutagalung.

c) Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu media yang digunakan dalam publikasi pariwisata Kementerian Pariwisata. Meskipun kemajuan teknologi telah membuat masyarakat beralih pada kehidupan digital, namun media cetak juga masih dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata sebagai salah satu media publikasi. Utamanya, media publikasi ini dapat dengan mudah ditemui ketika terdapat pameran, ataupun pada pusat informasi pariwisata di luar negeri. Selain itu, publikasi media cetak juga membidik majalah-majalah terkenal di luar negeri seperti *Vogue*, untuk menampilkan keindahan pariwisata Indonesia. Pemilihan majalah ini pun disesuaikan dengan pasar yang akan dibidik. Selain itu, media cetak juga memproduksi barang-barang promosi yang dapat digunakan sebagai *merchandise* pada saat pameran atau diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan pilihan *merchandise* eksklusif.

Menurut Barnouw (1997), media cetak adalah segala barang yang dicetak yang ditujukan untuk umum atau untuk publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud media cetak meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi.

Pada tahun 2015, publikasi media cetak dilakukan di beberapa negara target pasar, salah satunya adalah Pasar Timur Tengah dan juga pada saat mengikuti pameran internasional. Media cetak yang dipilih untuk promosi pariwisata Indonesia di Timur

Tengah yakni *The Arab Traveller* dan *Millenium Millenia*. Sedangkan untuk pameran dipilih WTM (World Travel Market) London dan IFTM Top Resa (International French Travel Market),

Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa bidang media cetak juga memproduksi barang-barang promosi yang berupa *merchandise*. Gambar di bawah ini merupakan beberapa contoh dari barang promosi yang diproduksi oleh bidang media cetak seperti *payung botol*, *travel adapter*, *bantal leher*, *jam kayu*, *topeng kayu* dan *boneka orang utan*.

d) Media Ruang

Media ruang merupakan salah satu media periklanan luar ruangan. Media-media ini dapat berupa *billboard*, *light box*, poster, atau dengan memanfaatkan media digital seperti *LED screen*, bisa juga memanfaatkan sarana transportasi seperti bus, taksi, *van*, *tram*, dan sebagainya. Media ruang menjadi penunjang dalam melakukan promosi dan publikasi pariwisata Indonesia di luar negeri. Sebenarnya, pengertian media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. (Tjiptono, 2008:243)

Publikasi melalui media luar ruangan ini dapat memberikan pengaruh tersendiri bagi konsumen, karena seperti memberikan ajakan untuk melihat iklan produk yang ditawarkan. Kementerian Pariwisata memanfaatkan media ini untuk melakukan publikasi pariwisatanya, seperti yang tercatat pada beberapa pasar pada tahun 2015 antara lain di media *bus shelter* (Korea Selatan), *bus side & back view* (Belanda), *maxitram* (Australia), dan *megacom* (Dubai)

Bukti penayangan media ruang pada beberapa pasar dimaksud adalah sebagai berikut:



Bus shelter, Korea Selatan

(a)



Back side bus, Amsterdam

(b)



Maxitram, Australia

(c)



Megacom, Dubai

(d)

Gambar 4. Penayangan Media Ruang di Beberapa Negara

Sumber: Laporan Akhir Tahun 2015, Asdep Pengembangan Komunikasi Pengembangan Pariwisata Mancanegara

Konten-konten yang ditampilkan pada setiap media-media tersebut didapatkan dari “bank foto” yang didapatkan atas kerjasama Kementerian Pariwisata dengan pihak ketiga yang memang bertugas untuk mengumpulkan konten berupa foto ataupun video. Dengan kerjasama tersebut, hak cipta dari foto ataupun video tersebut menjadi milik Kementerian Pariwisata.

Konten-konten tersebut juga bisa didapatkan dari daerah-daerah langsung. Terutama terkait dengan sepuluh destinasi yang di *branding*. Kementerian Pariwisata telah memfasilitasi untuk mempublikasikan atau menayangkan pariwisata dari daerah tersebut, dan daerah tersebut harus menyediakan konten berupa foto atau video untuk dipublikasikan ke pasar target melalui media-media tersebut.

Kedatangan Wisatawan Mancanegara Sampai November 2017

Pada akhir tahun 2019, Kementerian Pariwisata telah menargetkan 20 juta jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke

Indonesia. Selama lima tahun masa jabatan Menteri Pariwisata Arief Yahya, target capaian pertahun telah ditetapkan secara bertahap. Tahun 2016 target pemerintah adalah 12 juta wisatawan, sedangkan tahun 2017 sebesar 15 juta wisatawan. Pada bagian tulisan ini ingin dilihat seberapa signifikan performansi *branding* berhasil menarik wisatawan mancanegara.

Data yang dihimpun dari BPS dan yang telah diolah lagi oleh Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa terdapat lima besar pasar wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Kelima besar pasar tersebut adalah Singapura, Malaysia, Tiongkok, Australia, dan Jepang.

Tabel 1. Capaian Kunjungan Lima Besar Pasar Mancanegara

| No | Negara | Realisasi 2014 | Realisasi 2015 | Realisasi 2016 | Realisasi 2017 (Nov) |
|----|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------------|
| 1 | Singapura | 1.519.223 | 1.571.981 | 1.294.850 | 1.309.319 |
| 2 | Malaysia | 1.276.105 | 1.247.270 | 1.094.644 | 1.098.962 |
| 3 | Tiongkok | 959.231 | 1.141.330 | 1.340.760 | 1.906.847 |
| 4 | Australia | 1.098.383 | 1.051.141 | 1.100.317 | 1.100.631 |
| 5 | Jepang | 486.687 | 528.465 | 474.116 | 495.694 |

Sumber: Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018.

Jika melihat data dari Kementerian Pariwisata tersebut, sebenarnya angka kunjungan dari masing-masing negara yang berada dalam lima besar kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia cukup mengalami fluktuasi. Sejak 2014 saat *branding* Wonderful Indonesia belum direvitalisasi, direvitalisasi pada 2015 dan hingga bulan November 2017, bisa dilihat naik turunnya angka kunjungan dari masing-masing negara.

Urutan satu sampai lima dalam tabel tersebut tidak menunjukkan peringkat. Pada tahun 2014, urutan lima besar negara asal wisatawan mancanegara ke Indonesia yakni Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok dan Jepang. Setahun kemudian, posisi

tersebut bergeser, Tiongkok dan Australia bertukar posisi. Singapura, Malaysia dan Jepang di posisi yang sama. Tahun 2016 terjadi perubahan lagi. Angka kunjungan dari wisatawan Tiongkok naik drastis di posisi pertama disusul Singapura, Australia, Malaysia, baru Jepang. Sedangkan di tahun 2017, posisinya sama dengan tahun 2016.

Hal yang cukup mencolok dari data tersebut adalah angka kunjungan dari wisatawan Tiongkok. Jika dibandingkan antara data tahun 2016 dan 2017, angka kenaikan wisatawan Tiongkok 42,22%. Selain Tiongkok, ada empat negara lain yang angka kunjungannya dari tahun 2016 ke 2017 melonjak cukup signifikan berdasar data yang dirilis Kementerian Pariwisata (2018), antara lain Rusia (43,19%), India (29%), Jerman (13,30%), dan Amerika Serikat (13,11%). Wisatawan mancanegara dari Rusia naik dari 69.377 di tahun 2016 menjadi 99.338 di tahun 2017. Wisatawan asing dari India melonjak dari 336.575 menjadi 434.198. Wisatawan dari Jerman naik dari 218.237 menjadi 247.271. Sedangkan dari Amerika Serikat naik dari 269.550 menjadi 304.878.

Jika data tersebut dikaitkan dengan performansi *branding* *Wonderful Indonesia* yang telah dilakukan pemerintah sejak 2015 bisa dikatakan bahwa ada keterkaitan antara peningkatan kunjungan ataupun konsistensi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dengan *branding* yang selama ini dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata.

Kesimpulan

Kementerian Pariwisata memiliki dua *branding* untuk melakukan pemasaran pariwisatanya, yaitu *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. *Wonderful Indonesia* digunakan untuk pasar mancanegara sementara *Pesona Indonesia* digunakan untuk pasar domestik. Target yang ingin dicapai oleh Kementerian Pariwisata adalah mendapatkan 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019

yang dibagi dalam target tahunan.

Sebelum menggunakan *branding* *Wonderful Indonesia*, Kementerian Pariwisata mengalami beberapa kali perubahan *branding*. Masing-masing *branding* berganti seiring dengan pergantian nomenklatur Kementerian Pariwisata. Perubahan atau evolusi tersebut sebenarnya seiring dengan perubahan dan perkembangan jaman. Pemaknaan *branding* menjadi lebih terbentuk dan publikasinya pun menjadi semakin luas.

Untuk membantu proses pemasaran pariwisata Kementerian Pariwisata memiliki empat media yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media *online*, media elektronik, media cetak, dan media ruang. *Branding Wonderful Indonesia* merupakan identitas dan pembeda Indonesia dengan negara lain. Semakin promosi dan publikasi *branding Wonderful Indonesia* digencarkan, maka *branding Wonderful Indonesia* akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut tentunya akan memberikan kekuatan tersendiri untuk pariwisata Indonesia. Melalui *brand image* media yang dimiliki Kementerian Pariwisata, publikasi pariwisata yang disertai dengan penguatan terus dilakukan dan dikembangkan.

Sejauh ini *branding* yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata cukup efektif mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara khususnya Tiongkok. Sedangkan angka kunjungan wisatawan dari negara empat besar lainnya yakni Singapura, Malaysia, Australia dan Jepang relatif stabil dan belum terjadi lonjakan seperti halnya Tiongkok yang mencapai peningkatan 42,22% pada 2017. Selain itu, performansi *branding* juga tampak mulai terlihat hasilnya dari negara Eropa seperti Jerman. Namun, secara umum, angka kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir 2017 belum mencapai target yang dipasang oleh Kementerian Pariwisata yakni 15 juta karena baru mencapai 11,5 juta.

Daftar Pustaka

- Asdep PKP2M.(2015). *Laporan Akhir Tahun*. Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- _____.(2016).. *Paparan Destinasi Yang Ditetapkan Untuk Disiapkan Destination Branding dan Integrated Marketing Communication Plan 2016*.Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- _____.(2015). *Rencana Pemasangan Branding Wonderful Indonesia 2016*.Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- _____.(2016). *Paparan Arah dan Kebijakan Pariwisata Mancanegara*.Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- Barnouw, Erik. et al. (1997). *Conglomerates and The Media*.New York : The New Press.
- Foroudi, Pantea; Gupta, Suraksha; Kitchen, Philip; Foroudi, Mohammad M.; Nguyen, Bang.(2016)*A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators*. Qualitative Market Research; Bradford Vol. 19, Iss. 2, 241-264.
- Kementerian Pariwisata.(2016). *Panduan Logo Branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*.Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- _____. (2018). *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2016*. Diakses via <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>.
- _____. (2018). *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2017*. Diakses via <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>.
- Lestari & Aprilia.(2013). *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya saing Sektor Pariwisata Indonesia. Hasil Penelitian*. Palembang : STIE Multi Data Palembang.
- Maharani, Corry.(2013). *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia*.Skripsi.Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction (5th ed.)*. New York: Longman.
- Mikulic, Josip; MiliÄević, Katarina; Kresic, Damir. (2016)*The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research; Bradford Vol. 10, Iss. 1, 14-23.
- Moleong, Lexy.(2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mustafa Hamarsan, Destarata. (2013). "Analisis Strategi Branding Pariwisata Indonesia". *Tesis*.Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Nazir, Moh.(2005). *Metode Penelitian*.Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ogilvy.(2015). *Brand Audit and Initial Recommendation*.Jakarta :Ogilvy.
- Romli, M. A S.(2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa.
- Scott, Noel; Ann Suwaree Ashton; Ding, Peiyi; Xu, Honggang.(2011)*Tourism branding and nation building in China*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research; Bradford Vol. 5, Iss. 3, 227-234.
- Sofia, Hanni.(2015). *Pemasaran Pariwisata Mancanegara di Era Digital*. Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- Sujatmiko, Eko.(2014).. *Kamus IPS*. Cetakan I.Surakarta : Aksara Sinergi.
- UNWTO.(2015). *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid : UNWTO.
- Usman dan Purnomo.(2008). *Metodologi Penelitian Sosial*.Jakarta : PT. Bumi

Aksara Jakarta.

Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ke III.*Yogyakarta : Andi.

Yoeti, Oka A.(2005).*Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.* Jakarta : Pradaya Paramita.

www.indonesia.travel.

Yuan-Hsien Chuang. (2015) *Exploring the Influence of Community Attachment on City Brand Attitudes: A Consideration of Tourism Impact.* Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun) Vol.12, No.2, p.189-213.