**PENGARUH BRAND “WONDERFUL INDONESIA” DALAM PEMBAGUNAN INDUSTRI
PARIWISATA INDONESIA**
**LETICIA NUZULULITA A 1*, NIA AGUSTINA U PURBA 2*, KOKO PRASETYA 3*,ADELIA
DWINTA AMELINDA 4***

Mahasiwa Administrasi Negara, FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur
kokoprasetya25@gmail.com

Abstrak

Sektor Pariwisata merupakan salah satu penyumbang PDB serta devisa negara terbesar di Indonesia. Dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, pemerintah melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif melakukan usaha-usaha baik dalam bidang pembangunan destinasi, pembangunan industri, pembangunan pemasaran dengan menciptakan sebuah brand pariwisata bagi Indonesia yaitu Wonderful Indonesia. Penelitian yang berjudul pengaruh brand “Wonderful Indonesia” dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan review literature yaitu membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari branding “Wonderful Indonesia” dalam pembangunan industri pariwisata dan mengetahui peran serta keterlibatan para lembaga non-pemerintah yang bekerjasama dalam pembangunan industri pariwisata. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan melalui data sekunder seperti buku, jurnal nasional maupun internasional, maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya pemerintah untuk meningkatkan pembangunan industri di Indonesia dilakukan dengan menciptakan strategi branding “Wonderful Indonesia” yang pemasarannya dilakukan melalui strategi DOT, BAS, POSE. Strategi branding ini berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia juga merupakan hasil kerjasama pihak pemerintah dengan lembaga sektor swasta seperti PT Blue Bird Tbk, Traveloka, dll.

Keywords : Wonderful Indonesia, Pariwisata, Pembangunan

Abstract

The Tourism Sector is one of the biggest contributors to GDP and foreign exchange in Indonesia. In an effort to increase the level of foreign tourist arrivals to Indonesia, the government through the ministry of tourism and creative economy made good efforts in the field of destination development, industrial development, marketing development by creating a tourism brand for Indonesia, Wonderful Indonesia. The study entitled the influence of the brand "Wonderful Indonesia" in the development of the Indonesian tourism industry is a study that uses descriptive qualitative methods by using a literature review that is making a systematic, factual, and accurate description of the facts and the relationship between the phenomena studied. This study aims to explain the influence of the branding of "Wonderful Indonesia" in the development of the tourism industry and to find out the role and involvement of non-governmental organizations working together in the development of the tourism industry. Data sources in this study were obtained and collected through secondary data such as books, national and international journals, and the internet. Based on the results of the study it can be concluded that the government's efforts to improve industrial development in Indonesia are done by creating a branding strategy "Wonderful Indonesia" whose marketing is carried out through the DOT, BAS, POSE strategies. This branding strategy has an effect in increasing foreign tourist visits to Indonesia and continues to increase from year to year. With the increase in foreign tourist visits to Indonesia, it is also the result of cooperation between the government and private sector institutions such as PT Blue Bird Tbk, Traveloka, etc

Keywords : Wonderful Indonesia, Tourism, Development

1. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kekayaan yang dimiliki satu negara dengan negara yang lain tentu berbeda-beda. Baik kekayaan alam maupun budaya yang ada dalam suatu daerah. Indonesia sendiri sangat banyak memiliki kekayaan alam dan budaya, melalui kekayaan tersebut Indonesia mengembangkannya agar dapat menjadi destinasi pariwisata yang lebih maju. Namun demikian, telah banyak pula pariwisata di Indonesia yang sudah terkenal sampai mancanegara, seperti pulau Bali, Raja Ampat, Danau Toba, dan lainnya. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia dijadikan sebagai pariwisata yang dapat membantu perekonomian Indonesia sendiri. Baik pendapatan negara maupun pendapatan masyarakat melalui hasil pariwisata. Selain masyarakat Indonesia, wisatawan mancanegara banyak yang memilih liburan di Indonesia untuk menikmati berbagai pariwisata di Indonesia yang sangat memanjakan mata. Indonesia memiliki kebudayaan yang sangat beragam, maka budaya menjadi ciri khas tersendiri di setiap daerahnya, sehingga masing-masing daerah pasti memiliki keunggulan atau keistimewaan tersendiri. Dari keunikan ini juga digunakan sebagai pendukung pariwisata Indonesia untuk menarik wisatawan belajar tentang budaya-budaya yang ada di Indonesia. Wonderful Indonesia merupakan salah satu program yang mendukung kemajuan pariwisata Indonesia yang dinaungi oleh kementerian pariwisata. Peran "Wonderful Indonesia" dalam memajukan industri pariwisata dilakukan dengan cara mempromosikan wisata yang ada di Indonesia sehingga dapat menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia, yang nantinya dapat menambah pendapatan negara maupun masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari branding Wonderful Indonesia dalam mengembangkan industri pariwisata Indonesia, serta mengetahui pihak non-pemerintah yang kerja sama dengan brand Wonderful Indonesia.

Penelitian ini merupakan *review literature* yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang analisis pengaruh brand "Wonderful Indonesia" dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia. Sebagaimana dijelaskan pada Menurut Kemenpar, (2009) UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang berisi keadaan alam, flora, dan fauna sebagaimana karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Maka kementerian pariwisata dalam hal ini menggagas suatu branding nama yaitu Wonderful Indonesia atau pesona Indonesia merupakan janji pariwisata Indonesia kepada pasar global. Pengadaan branding "Wonderful Indonesia" dibawah tanggung jawab kementerian pariwisata tentunya tidak hanya menarik partisipasi wisatawan lokal maupun mancanegara tetapi juga peran dari berbagai sektor swasta (kemitraan) yang ada di Indonesia. Data dan sumber yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai jurnal yang relevan keberadaannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

Nation Branding

Menurut Karen Post (XV) dalam Sutanto, Natadjaja, & Erandaru, (2010) brand adalah kesan mental yang didapat dan dimiliki sebuah produk, jasa, organisasi, individu, dan atau even. Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan yang menjadikan sebagai salah satu industri tercepat yang dapat menggerakkan perekonomian. Sejalan dengan dapat menggerakkan perekonomian, konsumen tidak hanya dapat melihat pembelian hanya

dengan melihat sebuah produk tersebut saja tetapi dengan melihat dan memilih merek atau biasa disebut dengan brand. Indonesia memiliki potensi wisata yang cukup tinggi serta memiliki tempat wisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan asing sehingga hal ini menjadikan tempat pariwisata di Indonesia perlu untuk dikembangkan lagi dengan melalui pemasaran dengan menggunakan strategi Nation Branding. Dalam pemasaran sebuah destinasi, Nation branding termasuk strategi Brand. Nation branding menurut Dong-Hun (2010) dalam Irwansyah, (2013). Nation branding merupakan sebuah realitas yang kompleks dari suatu negara dengan cara merangkum budaya, sejarah, masyarakat, pemerintah dalam suatu gambar dan logo yang nantinya akan memberikan positioning dan differentiation dari brand tersebut. Dengan adanya strategi Nation branding ini diharapkan dapat menarik target pasar seperti wisatawan asing serta menarik pengusaha dan investor asing untuk tertarik dalam menanamkan sahamnya di industri pariwisata Indonesia. Nation branding dalam sebuah negara juga bertujuan untuk mengubah, meningkatkan dan memperbaiki citra bangsa dan meningkatkan ekspor antar negara.

Pembangunan Pariwisata

Menurut John Urry (1990) dalam Miswanto & Safaat, (2018), mengatakan bahwa pariwisata adalah aktivitas bersantai waktu luang yang dilakukan seseorang bebas dari pekerjaan. Pariwisata merupakan bagian dari kehidupan manusia dan kehidupan Negara karna dengan pariwisata manusia bisa menghibur dirinya dan bagi Negara pariwisata bisa menghasilkan provit untuk Negara tersebut. Pariwisata berkembang dari waktu ke waktu, tetapi pada hakekatnya pariwisata adalah suatu wisata yang tetap menjaga lingkungan alam dan memberi manfaat bagi masyarakatnya. Menurut Kemenpar, (2009) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 pasal 8, Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota.

Pada umumnya pembangunan pariwisata dilakukan oleh sektor swasta terutama pada fasilitas pembangunan tersebut. Tetapi, pada proyek infrastruktur berskala besar dilakukan oleh pihak pemerintah dan pihak pemerintah bertanggung jawab atas proyek tersebut. Misalnya air, jalan, pembuangan limbah, dll. Pihak pemerintahpun menjamin dan mengawasi para investor yang telah menanamkan modalnya dalam pembangunan fasilitas ini.

Dalam proses melakukan pembangunan industri pariwisata, terutama para investor menurut Astra M. Ligow, dalam Makahinda, Lengkong, & Tampongangoy, (2015) ;

1. Investor melakukan survey lokasi untuk pembangunan industri pariwisata.
2. Investor melakukan atau menghubungi instansi yang terkait.
3. Investor melengkapi berkas – berkas yang harus disediakan.

Industri Pariwisata

Menurut Yoeti, (1996), industri pariwisata adalah kumpulan dari macam – macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (goods dan services) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanan. Negara Indonesia mempunyai tempat-tempat unik dan menarik untuk dikunjungi, wilayah pedalaman yang asri dan indah, budaya dan sejarah yang menarik, pantai, gunung, bukit, dll. Itu semua bisa dinikmati oleh wisatawan, namun untuk menuju ke lokasi wisata para wisatawan bisa lebih mudah jika ada jasa-jasa yang menawarkan dalam membantu dalam akomodasi atau pun jasa lainnya.

Menurut A.S. Hornby, 1978:22, dalam Hakim, (2010), pengertian industri adalah *The quality of working hard, the production of goods, the creation of wealth by human efforts*. Kegiatan pariwisata sendiri selalu berhubungan dengan rekreasi, liburan atau hiburan yang diperoleh seseorang dalam berwisata. Untuk memperoleh hal tersebut bisa dinikmati dari berbagai jasa pelayanan dari berbagai pihak. Kegiatan industry akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen, baik unsur

kesenangan, ketertarikan wisatawan, keamanan wisatawan, semuanya akan sangat diperhatikan dan member jaminan yang sungguh-sungguh, sehingga mereka sangat berkerja keras dalam meningkatkan produk rangkaian jasa-jasa yang memiliki segi ekonomis, sosial, dan psikologis, karena jika wisatawan merasakan ketidaknyamanan atau tidak puas dengan pelayanannya maka akibatnya ia tidak akan menggunakan jasa tour tersebut dan tidak datang kembali untuk berwisata ke Indonesia, bahkan berdampak bagi wisatawan lainnya, karena mendapat penilaian yang kurang baik. Produk-produk yang dihasilkan dari berbagai perusahaan menawarkan banyak jenis jasa. Seperti jasa transportasi, jasa hotel, jasa hiburan, dan lain sebagainya. Dimana jasa-jasa tersebut dapat menambah penghasilan negara maupun masyarakatnya, baik melalui pajak atau pun retribusi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Menurut Čamprag, (2018) *This study primarily relies on a non-systematic approach to data collection and data analysis. The material has been collected from the various secondary sources and media reports on the selected case studies.* Jenis penelitian ini adalah Studi Kasus dari literature review jurnal dan buku mengenai “wonderful Indonesia” yang dicetuskan oleh kementerian pariwisata Indonesia sebagai brand promosi destinasi wisata dalam negeri. Hasil penelitian ini bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata – kata tertulis dari data yang diamati terkait hasil pengembangan literatur yang telah dianalisis oleh peneliti sebelumnya. Analisis pengaruh brand “wonderful Indonesia” dalam pembangunan industry pariwisata Indonesia merupakan suatu ide kreatif dalam rangka meningkatkan destinasi pariwisata masing – masing daerah di Indonesia. Pemerintah telah menetapkan kebijakan berupa sepuluh destinasi wisata baru, sepuluh destinasi wisata tersebut disebut sebagai “sepuluh bali baru (new ten bali). Hal ini juga mendorong pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan baru mengenai fokus pada empat destinasi. Keempat destinasi tersebut adalah danau toba di provinsi sumatera utara. Candi Borobudur di provinsi Jawa Tengah, Mandalika di provinsi Nusa Tenggara Timur. Dua pariwisata daratan di kawasan Indonesia barat dan dua pariwisata mariti di kawasan Indonesia timur kini menjadi fokus dalam pengembangan jangka pendek.

Kebijakan kementerian pariwisata mengenai fokus empat destinasi wisata

Terdapat empat analisis pengembangan kawasan pariwisata yang dikaji pada kebijakan yang ditetapkan oleh kementerian pariwisata terhadap fokus destinasi wisata yang berada pada tahap pembangunan yaitu :

a. Daya Tarik Wisata,

Merupakan unsur kemenarikan terhadap obyek wisata dalam memberikan kesan kunjungan pada wisatawan. Hal ini meliputi ; adanya kreatifitas dalam pengelolaan dan pembuatan merchandise, penentuan harga tiket masuk, kebersihan dalam obyek wisata, kenyamanan atas ketersediaan fasilitas pada obyek wisata, keamanan pada saat berada di dalam obyek wisata.

b. Aksesibilitas Obyek Wisata,

Merupakan ketersediaan dan kelayakan transport menuju obyek wisata. Hal ini meliputi ; transportasi yang digunakan menuju obyek destinasi wisata, ketersediaan dan kemudahan mencari kendaraan, ketersediaan dan kelayakan petunjuk jalan, ketersediaan petunjuk promosi media (pamflet, brosur, peta kondisi jalan, file trip perjalanan wisata), kualitas jalan yang akan dilalui serta waktu perjalanan menuju obyek wisata.

c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Merupakan unsur mengenai fasilitas yang disediakan didalam destinasi wisata. Hal ini ditekankan pada kemudahan dalam melakukan komunikasi, ketersediaan tempat sampah, ketersediaan toilet umum, penginapan, pelayanan, tempat parkir, harga barang cinderamata yang akan dibeli oleh wisatawan.

d. Dukungan Masyarakat terkait destinasi wisata

Merupakan suatu interaksi antara masyarakat dengan wisatawan pada destinasi wisata yang menjadi daya tarik. Analisis ini dapat dilihat melalui dua sisi yaitu masyarakat dan wisatawan. Dari sisi wisatawan meliputi ; adanya ketersediaan tour guide, kesediaan masyarakat dalam menyediakan jasa penginapan, kesediaan masyarakat dalam hal penyewaan kendaraan bagi wisatawan. Sedangkan pada sisi masyarakat meliputi ; kesiapan masyarakat menerima dan mampu mengembangkan destinasi wisata, adanya kerjasama masyarakat dengan pemerintah, kesediaan menjaga kebersihan kawasan obyek wisata dan branding budaya lokal yang mampu menarik wisatawan domestic dan mancanegara.

Dari analisis aspek pengembangan yang dilakukan oleh kementerian pariwisata sebagai branding “wonderful Indonesia”. Hal ini dapat memperoleh analisis formulasi strategi yang perlu dilakukan dan dihindari serta dampak ataupun pengaruh dari adanya branding “wonderful Indonesia” yang dilakukan diberbagai daerah destinasi wisata. Adapun perkembangan pembangunan yang telah direncanakan oleh kementerian pariwisata terkait keempat fokus prioritas destinasi wisata.

Destinasi	Indicator keberhasilan	Target	Capaian	K/L terkait
Danau Toba	Single destination, multi manajemen memiliki perubahan menjadi single destination, multi areas dan single manajemen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan kawasan Danau Toba sebagai destinasi utama berstandar internasional yang menjaga karifan local sekaligus mengembangkan local genius dan local content 2. Peningkatan kunjungan wisata mancanegara menjadi 1 juta orang pada tahun 2019. Dengan devisa sebesar 1 miliar USD. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan badan pelaksana otoritas 2. Adanya proses pemilihan kepala badan pelaksana otoritas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementrian pariwisata 2. Kementrian perhubungan 3. Kementrian koordinator bidang kemaritiman
Borobudur	Critical success factor ;dapat tercapai single destination, single manajemen serta penetapan masterplan kawasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan kawasan Borobudur sebagai destinasi utama berstandar internasional 2. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 2 juta orang pada tahun 2019, 	Proses penentuan luas lahan BOP Borobudur seluas 297,6 HA terletak di kabupaten purworejo dan 18 HA di kulon progo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementrian pariwisata 2. Kementrian BUMN 3. Kementrian perhubungan 4. Kementrian koordinator bidang kemaritiman

		dengan devisa sebesar 2 miliar USD		
Mandalika	Critical success factor : people trust dan dukungan PMN, dengan solusi : percepatan pembangunan pada obyek wisata secara nyata langsung dilihat masyarakat dan kestabilan menjaga program yang dijalankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepatan pengembangan mandalika sebagai destinasi utama wisata halal dunia dan wisata cruise yang berstandar internasional dan tetap memperhatikan nilai - nilai kearifan local 2. Peningkatan kunjungan wisan menjadi 2 juta orang pada tahun 2019, dengan deviasa sebesar 20T. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat percepatan pembangunan penginapan 2. Pembangunan instalasi pengolah air bersih dengan teknologi <i>sea water reverse osmosis</i> (SWRO) 3. Proses penyiapan masterplan pembangunna PLTS di lahan 60 Ha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementrian BUMN 2. Kementrian pariwisata 3. Kementrian bidang koordinator kemaritiman 4. Kementrian perhubungan
Labuan bajo – Flores	Critical success factor : tercapainya single destination, multi cluster, single manajemen dan pembentukan badan otorita destinasi pariwisata nasional (DPN) Labuan Bajo – Flores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penegmbangan kawasan Labuan bajo sebagai destinasi utama berstandar internasional yang menjaga kearifan local dan berwawasan lingkungan. 2. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 1 juta orang pada tahun 2019, dengan devisa sebesar 2 miliar USD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi tim kerja pusat & daerah untuk persiapan pembentukan badan otoritas 2. Penyelesaian draft perpres badan otoritas pariwisata Labuan bajo – flores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementrian pariwisata 2. Pemkab maggarai barat, BPN 3. Kementrian perhubungan 4. Kementrian ESDM (energy dan sumber daya mineral) 5. PLN (perusahaan listrik negara) 6. Pelindo property indonesia

Sumber : (Alamsjah, 2016)

Dari fokus keempat pengembangan destinasi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata terdapat berbagai keterikatan didalam proses pembangunan pada implementasinya. Hal ini didorong oleh adanya peran dari sektor lain baik dari swasta ataupun sektor publik dalam pembentukan target masing – masing destinasi wisata, capaian dari proses pembangunan dan pengembangan destinasi wisata, serta lembaga pengelola terkait pengaruh brand “wonderful indonesia” terhadap pembangunan industri pariwisata Indonesia.

Sebagai kelengkapan sumber data penelitian ini dicantumkan beberapa data statistik mulai dari tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019 mengenai kunjungan wisatawan mancanegara terkait adanya pengaruh brand “wonderful indonesia” yang dipromosikan oleh kementerian pariwisata. Berikut merupakan analisa terkait kunjungan wisatawan lima tahun terakhir beserta kesimpulannya.

Sumber : (Kemenpar, 2017)

Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2016 dengan hasil komparatif di tahun 2017 terdapat kenaikan yang signifikan di setiap bulannya pada tahun 2017. Kenaikan diperkirakan mengalami peningkatan 3% disetiap bulannya.

Sumber : (Kemenpar, 2018)

Dari kunjungan pada tahun 2017 dengan komparatif di tahun 2018, terjadi peningkatan disetiap bulannya. Hal ini sama dengan di tahun 2016 terjadi peningkatan 3% pada kunjungan wisatawan mancanegara terhadap destinasi wisata yang di branding oleh kementrian pariwisata.

Sumber : (Kemenpar, 2019)

Peningkatan pada tahun 2018 terhadap 2019 sampai bulan maret mengalami peningkatan juga dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 dan tahun 2017. Tetapi peningkatan pada 2019 sampai bulan maret hanya 0,5%.

Rangkaian kesimpulan ini didapat pada kebijakan ditetapkan branding “wonderful indonesia” sehingga pada obyek wisata terdampak terdapat percepatan pembangunan dan pengembangan fasilitas serta kelayakan bagi wisatawan. Selain itu, implementasi strategi yang diterapkan oleh kementerian pariwisata beserta lembaga kemitraan lainnya mampu meningkatkan target wisatawan di setiap tahunnya. Analisis ini diperdalam melalui tabel kunjungan wisatawan mancanegara mulai dari tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Wonderful Indonesia

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keanekaragaman budaya maupun pariwisata memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memikat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam perolehan devisa negara di Indonesia. Kinerja sektor pariwisata sebagai penghasil devisa negara ditentukan oleh kemampuan dalam mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Oleh karena itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sangat berpengaruh terhadap besarnya devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata. Namun, Pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2008 Indonesia mengalami keterpurukan kunjungan wisatawan mancanegara, hal ini disebabkan karena banyaknya terjadi musibah di Indonesia. Puncaknya ketika terjadinya pengeboman I di kota Bali pada tahun 2002, kemudian diikuti dengan bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004 dan adanya wabah Avian Flu pada tahun 2005 serta terjadi pengeboman di kota Bali untuk yang kedua kalinya pada tahun 2008. Dari banyaknya peristiwa-peristiwa yang terjadi tersebut maka Pemerintah Indonesia pada tahun 2008 dengan sungguh-sungguh mampu membuktikan dengan ikut membangun industri pariwisata yaitu membuat strategi pemasaran yang menciptakan sebuah brand bagi pariwisata Indonesia dengan merek “visit Indonesia year” dengan kesungguhan pemerintah dalam membangun kembali industri pariwisata di Indonesia melalui strategi “Visit Indonesia Year” dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat melalui grafik 2.1

Grafik 2.1

Sumber: Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *) Data diolah sumber dalam (Putra, 2017)

Namun kemudian, pada tahun 2011 pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif mengubah strategi ini dan terjadi Re-branding merek menjadi “Wonderful Indonesia”, Hal ini dilakukan guna mengembangkan serta menciptakan citra baru bagi negara. Wonderful yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia mempunyai makna “indah” berbaur dengan potensi pariwisata yang dimiliki dengan memiliki lima elemen pariwisata Indonesia yaitu alam, budaya, masyarakat, makanan, dan nilai keuangan. Logo dari “Wonderful Indonesia” mempunyai makna yang sangat beragam, logo nya menggambarkan seekor burung yang mana burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia. Selain itu garis-garis semburat lima warna yang berwarna hijau menggambarkan Indonesia sebagai negara khatulistiwa, biru laut menggambarkan sebagai negara kepulauan terbesar dan warna warna lain yang penuh keanekaragaman, namun sekaligus menunjukan keragaman dan menunjukkan kebinekaan nusantara. Selain itu, lima warna dapat pula ditafsirkan sebagai lambang lima pemangku kepentingan dunia kepariwisataan yang meliputi pemerintah, komunitas, bisnis, media, dan akademisi. Dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2

Sumber: (Kemenpar, 2011)

Pengaruh Branding Wonderful Indonesia dalam mengembangkan industry pariwisata Indonesia

Menurut Anholt (2005:20) dalam Utami & Gaffar, (2014) elemen - elemen dari nation branding saling berkaitan untuk menciptakan gambaran dan persepsi tentang suatu negara, diantaranya adalah (1) Tourism yang menangkap tingkat ketertarikan turis untuk mengunjungi suatu negara dilihat dari tempat wisata alam maupun buaatannya, (2) Culture, karena perkembangan pariwisata sangat terkait dengan perkembangan budaya, sumber budaya yang unik akan menjadi daya tarik wisata, (3) People, Penduduk atau masyarakat yang berada di suatu negara memberikan penilaian akan negara tersebut begitu pula reputasi penduduk, keterbukaan dan tingkat keramahan penduduk. Dalam membuat kebijakan, pemerintah sudah menyiapkan beberapa wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, beberapa upaya dilakukan oleh pemerintah untuk memberikan yang terbaik bagi para wisatawan dalam hal pariwisata. Hal ini dilakukan agar pariwisata Indonesia dikenali oleh mancanegara dan akan berpengaruh ke devisa negara. Pemerintah membuat kebijakan untuk mempromosikan pariwisata dengan branding "Wonderful Indonesia" merupakan nation branding yang berpengaruh terhadap perkembangan industry pariwisata untuk wisatawan mancanegara. Pemerintah bekerjasama dengan Wonderful Indonesia mengenai bagaimana untuk memajukan pariwisata Indonesia. Menurut Idriasih, (2016) pada pergantian tahun ke 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik mengumumkan pergantian brand pariwisata Indonesia dari "Visit Indonesia" menjadi "Wonderful Indonesia". Pergantian brand ini dilakukan dengan alasan untuk menguatkan citra pariwisata Indonesia, di mana wisatawan mancanegara bukan hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia (visit to Indonesia), tetapi juga disuguhi oleh potensi pariwisata Indonesia yang mengagumkan (wonderful). Brand Wonderful Indonesia dinilai lebih atraktif menggambarkan Indonesia. Dalam menggambarkan Indonesia dengan wisata yang mengagumkan maka para wisatawan akan berkunjung karena tertarik dengan apa yang diberikan potensi pariwisatanya.

TABEL 2.1
REKAPITULASI TANGGAPAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No	Dimensi	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Pemilihan Produk	2	748	374	19.87
2	Pemilihan Merek	2	757	379	20.11
3	Pemilihan Penyalur	1	301	301	7.99
4	Jumlah Kunjungan	1	307	307	8.15
5	Penentuan Waktu Kunjungan	5	1652	330	43.88
TOTAL		11	3765	1691	100

Sumber : Maharani, Andari, & Andrianto, (2014) *) Data diolah penulis

Berdasarkan data tersebut, penilaian yang terendah berada di Pemilihan penyalur dan penilaian yang tertinggi berada di penentuan waktu kunjungan.

Lembaga Non Pemerintahan

Menurut Situmeang & Sugianto, (2017) *Wonderful Indonesia and Enchantment Indonesia as a branding of tourism is expected to be supported by all tourism stakeholders in Indonesia including business offices (businesses), and local governments*. Dalam memajukan pariwisata Indonesia dilakukan sebuah usaha promosi melalui brand "Wonderful Indonesia", ada beberapa lembaga non pemerintahan yang ikut bekerja sama didalamnya. Pengertian koordinasi menurut stoner dalam damn suganha (1988) dalam Nandi, (2008) adalah proses penyatu paduan sasaran-sasaran dan kegiatan dari unit-unit yang terpisah untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Adapun yang ikut bekerjasama disini, yaitu PT Blue Bird Tbk melakukan kerja sama untuk mensukseskan 'Visit

Wonderful Indonesia (ViWi) yang merupakan program yang dicanangkan oleh Kemenpar bersama pelaku bisnis (industri) pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Yang kedua ada Traveloka yang sudah secara resmi bergabung sebagai *co-branding* Wonderful Indonesia. kerjasama ini akan mengoptimalkan dan mempermudah pariwisata dalam mencari info lengkap dengan program Hot Deals-nya. Penandatanganan kerjasamanya di Kantor Traveloka Singapura, dan masih banyak lembaga lainnya yang ikut serta dalam mensukseskan pariwisata Indonesia. Banyak dampak dari pariwisata yang diperoleh bangsa Indonesia salah satunya adalah PDB (Produk Domesti Bruto), devisa negara maupun pendapatan masyarakat. Menurut Siregar, (2010) Kekuatan sektor pariwisata sebagai instrumen pemerataan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, secara jelas dapat ditunjukkan dari karakternya yang naik sebagai suatu produk dan keterkaitan intersektoral yang tinggi sehingga mampu menggerakkan mata rantai usaha-usaha ikutan yang lebih luas. Karena melalui perkembangan industri pariwisata dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar pariwisata, baik untuk berdagang ataupun menyediakan jasa lainnya.

Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi Pemasaran Pariwisata

Pariwisata sebagai penyumbang PDB, Devisa dan lapangan kerja merupakan sesuatu untuk mencapai tujuan dari branding diperlukan adanya strategi-strategi yang menyukseskan di dalamnya. Pengertian strategi adalah metode operasional yang dipergunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan. Menurut Kotler and Keller (2009, .66) dalam Nastain, (2017) mendefinisikan branding sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu brand.

Menurut Wahab,(1992) Pengertian strategi adalah metode operasional yang dipergunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan. Menurut Sabon, Perdana, Permata Citra Stella Koropit, & Pierre, (2018) Terdapat tiga strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan kunjungan Pariwisata di Indonesia, yaitu DOT, BAS, POSE.

- a. DOT (Destination, Origin, Timeline) yang pelaksanaan pendekatannya dilakukan berbeda tergantung pada pasarnya. Tiga (3) pasar utama pariwisata Indonesia adalah Asia Tenggara (ASEAN), Australia, dan China
- b. BAS (Branding, Advertising, Selling) Branding yang digunakan Pariwisata Indonesia adalah Wonderful Indonesia, kemudian Advertisingnya dilakukan melalui beberapa media seperti, tv komersial, dan event marketing, serta bekerjasama dengan website luar negeri. Selanjutnya ada selling yang merupakan proses tahapan dimana peran masyarakat untuk memasarkan wisata baik kerajinan atau ole-oleh khas wisata tersebut.
- c. POSE (Paid Media, Own Media, Social Media, Endorse) dilakukan dengan menggunakan media berbayar seperti youtube, CNN, dan Metro TV.

Menurut Yuristiadhi & Sari, (2017) 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. Namun demikian menurut Kamarudin, (2017) prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Demikianlah strategi pemasaran menggunakan strategi branding “Wonderful indonesia” dapat menggambarkan suatu pertemuan antara pemasaran terpadu para penawar di satu pihak dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon wisatawan di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa upaya pemerintah mengenai pariwisata dilakukan agar pariwisata Indonesia dapat dikenali oleh mancanegara dan akan berpengaruh dalam devisa negara. Maka kementrian pariwisata dalam hal ini menggagas suatu branding nama yaitu wonderful Indonesia atau pesona Indonesia yang mana hal itu

merupakan janji pariwisata Indonesia kepada pasar global. Pengadaan branding “wonderful Indonesia” dibawah tanggung jawab kementrian pariwisata tentunya tidak hanya menarik partisipasi wisatawan lokal maupun mancanegara tetapi juga peran dari berbagai sektor swasta (kemitraan) yang ada di Indonesia. Pemerintah membuat kebijakan untuk mempromosikan pariwisata dengan branding “Wonderful Indonesia” merupakan nation branding yang berpengaruh terhadap perkembangan industry pariwisata untuk wisatawan mancanegara. Pemasaran yang digunakan guna meningkatkan kunjungan Pariwisata di Indonesia, yaitu DOT (Destination, Origin, Timeline), BAS (Branding, Advertising, Selling), POSE (Paid Media, Own Media, Social Media, Endorse). Banyak dampak dari pariwisata yang diperoleh bangsa Indonesia salah satunya adalah PDB (Produk Domesti Bruto), devisa negara maupun pendapatan masyarakat. Nation branding ini didukung oleh banyak pihak yang merupakan bukan pihak pemerintah, melainkan pihak non – pemerintah seperti PT Blue Bird Tbk, Traveloka, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, M. I. (2016). *Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI ke-6 2016*. Retrieved from [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI 2016.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf)
- Čamprag, N. (2018). International Media and Tourism Industry as the Facilitators of Socialist Legacy Heritagization in the CEE Region. *Urban Science*, 2(4), 110. <https://doi.org/10.3390/urbansci2040110>
- Hakim, L. (2010). Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. *Industri Pariwisata Dan Pembangunan Nasional*, 3(5), 70–78.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional tahun 2011-2015. *JOM Universitas Riau*, 3(1), 1–15. Retrieved from <http://www.desmacenter.com/index.php/article>
- Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 80–91.
- Kamarudin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Laa Maisyir*, 4(1), 81–96.
- Kemenpar. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*. , (2009).
- Kemenpar. (2011). Logo Wonderful Indonesia. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/post/logo-wonderful-indonesia>
- Kemenpar. (2017). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2017. Retrieved from Kemenpar website: <http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2017>
- Kemenpar. (2018). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2018. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2018>
- Kemenpar. (2019). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019 (Januari-Maret Tahun 2019). Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019-januari-maret-tahun-2019>
- Maharani, C., Andari, R., & Andrianto, T. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 4(1), 741–758. Retrieved from <http://garuda.ristekdikti.go.id/documents/detail/436086>
- Makahinda, N., Lengkong, D., & Tampongangoy, D. (2015). Peran Dinas Pariwisata dalam Pembangunan Industri Pariwisata Kota Bitung. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 3(31), 1–15. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/1395/peran-dinas-pariwisata-dalam-pembangunan-industri-pariwisata-kota-bitung>
- Miswanto, & Sfaat, M. (2018). Dampak Pembangunan Industri Pariwisata Terhadap Alih Fungsi Lahan (Studi Tentang Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Desa Teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau). *Jurnal Antropologi*, 20(1), 45–55.
- Nandi, N. (2008). Pariwisata Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia. *Jurnal "GEA" Jurusan Pendidikan Geografi*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/gea.v8i1.1689>
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5(1), 14–26.
- Putra, Y. M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Singapura di Indonesia*. Universitas Diponegoro.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Permata Citra Stella Koropit, & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Siregar, N. (2010). Prospek Industri Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ekonom*, 13(2), 65–70.
- Situmeang, I. V. O., & Sugianto, An. S. (2017). The Identification of Persuasive Message Campaign "Wonderful Indonesia 2015." *Jurnal AspiKom*, 3(3), 520–538.
- Sutanto, R. P., Natadjaja, L., & Erandaru. (2010). Komparasi Destination Branding dalam Official Website Negara Singapura-Malaysia-Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 12(1), 9–19. <https://doi.org/10.9744/nirmana.12.1.9-19>

- Utami, S., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 4(1), 693–704.
- Wahab, S. (1992). *Pemasaran Pariwisata* (2nd ed.). Jakarta: PT Anem Kosong Anem.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata* (1st ed.). Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31.
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>