

# STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM BRANDING WONDERFUL INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL

Denny Prawibowo, Oktaviana Purnamasari

Universitas Muhammadiyah Jakarta

dennyprawibowo@yahoo.com & oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

---

## Abstrak

Saat ini, perkembangan media sosial dengan berbagai macam platform mengalami lompatan yang sangat pesat. Tuntutan yang tinggi diaksesnya informasi secara cepat oleh masyarakat, salah satunya melalui media sosial menjadi perhatian khusus bagi Kementerian Pariwisata Indonesia untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu alat dalam mempromosikan dan membangun brand pariwisata Indonesia. Media sosial juga dipandang memiliki potensi dalam meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata dan memperkuat branding Wonderful Indonesia secara cepat dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Kementerian Pariwisata pada branding Wonderful Indonesia melalui media sosial, mengetahui jenis media sosial yang digunakan serta mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam merumuskan strategi branding Wonderful Indonesia yang berkaitan dengan perencanaan dan positioning, perancangan program, kinerja serta mempertahankan ekuitas merek dalam konteks media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media sosial dan teori Strategic Brand Management oleh Kevin Keller, diantaranya mengidentifikasi dan mengembangkan rencana merek, merancang dan menerapkan program pemasaran merek, mengukur dan menafsirkan kinerja merek, serta menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara pada informan kunci di Kementerian Pariwisata. Selain itu juga dilakukan observasi di media sosial yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata yakni facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Googleplus dan juga wawancara terhadap para followers untuk mengetahui daya tarik media sosial tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Kementerian Pariwisata dalam branding Wonderful Indonesia melalui media sosial dilakukan dalam beberapa tahap, yakni tahap pertama adalah perencanaan, yaitu pada tahun 2015 melakukan re-branding dengan penambahan tipografi dan sentuhan-sentuhan pada brand Wonderful Indonesia. Kemudian tahap kedua adalah perancangan program dengan menempatkan positioning yang tepat untuk setiap destinasi pariwisata Indonesia yang meliputi tiga unsur produk wisata, yaitu alam, budaya dan buatan manusia (madman) dengan program strategi pemasaran yang dilakukan yaitu BAS (Branding, Advertising dan Selling) yang mengacu pada kota-kota besar dunia seperti Berlin, New York, Amsterdam, Madrid dan Paris. Tahap ketiga adalah kinerja Kementerian Pariwisata, di mana menurut Badan Pusat Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2017 meningkat pesat menjadi 14,4 juta wisatawan. Selain itu, bukti kinerja lainnya adalah bahwa secara fisik branding Wonderful Indonesia mendapatkan peringkat ke-42 pada tahun 2018 yang ditetapkan oleh World Economy Forum. Tahap keempat adalah menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek. Hal ini diantaranya dicapai oleh brand Wonderful Indonesia dengan mendapatkan sebanyak 46 penghargaan di 22 negara pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017 brand Wonderful Indonesia mendapatkan 27 penghargaan di 13 negara, lalu pada tahun 2018 brand Wonderful Indonesia meraih “Brand of The Year Indonesia 2018” oleh Philip Kotler Center for ASEAN Marketing. Pada akhir tahun 2017 pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara tercatat sebesar 22%.

**Kata kunci:** Branding, Media Sosial, Pariwisata, Wonderful Indonesia

# THE STRATEGY OF INDONESIAN MINISTRY OF TOURISM IN WONDERFUL INDONESIA'S BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA

## Abstract

Currently, the rise of social media with various platforms has experienced a giant leap. The high demands of information accessed quickly by the community through social media becomes a certain concern for the Indonesian Ministry of Tourism to use social media as a tool in promoting and building Indonesian tourism brands. Social media is also seen as having potential benefit to increase tourism sector and strengthen Wonderful Indonesia's branding quickly and precisely. This study aims to determine the strategy of the Ministry of Tourism on Wonderful Indonesia branding through social media, find out the types of social media used and identified Wonderful Indonesia's branding strategies related to planning and positioning, program design, performance and maintaining brand equity in the context of social media. The theory used in this study is Social Media theory and Strategic Brand Management theory by Kevin Keller, including identifying and developing brand plans, designing and implementing brand marketing programs, measuring and interpreting brand performance, and growing and maintaining brand equity. The approach used in this study is qualitative with descriptive method. For data collection techniques, we used depth interviews with key informan of the Ministry of Tourism, and key informan of social media's followers. Observations were also made on social media used by the Ministry of Tourism, namely Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and Googleplus. Results of this study indicated that tourism's strategy in Wonderful Indonesia's branding through social media was carried out in several stages; the first stage was planning. In 2015, re-branding was conducted with the addition of typography and touches on Wonderful Indonesia's logo. Then the second stage was the design of the program by placing the right positioning for each Indonesian tourism destination which includes three elements of tourism products, namely natural, cultural and man-made with marketing strategy programs that are carried out namely BAS (Branding, Advertising and Selling) which refers in major cities of the world such as Berlin, New York, Amsterdam, Madrid and Paris. The third stage was the performance of the Ministry of Tourism, which according to the Central Agency Statistics, foreign tourist arrivals to Indonesia in 2017 increased rapidly to 14.4 million tourists. In addition, another proof of performance was Wonderful Indonesia's physical branding ranked 42nd in 2018 set by the World Economy Forum. The fourth stage was to grow and maintain brand equity. This was achieved by Wonderful Indonesia by gaining 46 awards in 22 countries in 2016. Then in 2017 Wonderful Indonesia received 27 awards in 13 countries, whether in 2018 won "Brand of the Year Indonesia 2018" by Philip Kotler Center for ASEAN Marketing. Moreover, at the end of 2017, the growth number of foreign tourists was recorded at 22%.

*Keywords: Branding, Social Media, Tourism, Wonderful Indonesia.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media dengan berbagai macam platform sudah berkembang sangat maju. Media sosial dapat menjangkau khalayak luas dengan cara yang cepat dan mudah. Hampir setiap orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

Menteri Pariwisata melihat perlu adanya pengembangan dalam pengelolaan sosial media Kementerian Pariwisata, untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata dan memperkuat branding Wonderful Indonesia secara cepat dan tepat.

Dalam rangka pelaksanaan promosi pariwisata Indonesia agar lebih dikenal dan memperkuat komunikasi pencitraan Indonesia dalam ruang lingkup nasional maupun internasional, Menteri Pariwisata Republik Indonesia menerbitkan Keputusan Menteri Nomor: KM.30/UM.001/MP/2016 tentang penggunaan logo *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Kementerian Pariwisata Indonesia menciptakan program *branding* pariwisata Indonesia nasional bertajuk *Wonderful Indonesia*. *Branding Wonderful Indonesia* diperlukan untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di dunia internasional. Berdasarkan latar belakang

permasalahan inilah, penelitian ini akan mengkaji mengenai Strategi Kementerian Pariwisata dalam *branding Wonderful Indonesia* melalui media sosial.

### 1. Pengertian *Brand*

Menurut asosiasi pemasaran Amerika (AMA), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari para pesaing” (Kotler, 2013:30).

### *Re-Branding*

Bentuk spesifik *re-branding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, auditory mnemonics, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan *positioning* merek. Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* meliputi:

1. ‘Menyegarkan kembali’ atau memperbaiki citra merek.
2. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
3. Bagian dari merger atau akuisisi
4. Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
6. Merasionalisasi portofolio merek
7. Mendukung arah strategik baru perusahaan

### Strategi *Brand*

Menurut (Kotler & Pfoertsch, 2017:187-188) dalam buku *B2B Brand Management*, Strategi *brand* dibangun di atas *positioning brand*, misi, proposisi nilai (dan kepribadian), janji, dan arsitektur *brand*. Langkah pertama untuk *re-branding* secara efektif suatu penawaran adalah dengan mengerti apa yang diinginkan *customer* dari sebuah *brand* dan memberikannya kepada mereka.

Menurut (Keller, 2013:58) dalam buku *Strategic Brand Management*, Strategi proses *brand management* memiliki empat langkah utama, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan mengembangkan rencana *brand*
2. Merancang dan menerapkan program pemasaran *brand*
3. Mengukur dan menafsirkan kinerja *brand*
4. Menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas *brand*

### *Brand Equity*

Prinsip dasar *branding* dan ekuitas merek diantaranya:

- a. Perbedaan hasil muncul dari "nilai tambah" yang dianugerahi produk sebagai hasil aktivitas pemasaran masa lalu untuk merek.
- b. Nilai ini dapat diciptakan untuk sebuah merek dengan berbagai cara.
- c. Ekuitas merek memberikan penyebut umum untuk menafsirkan strategi pemasaran dan menilai nilai sebuah merek.
- d. Ada banyak cara berbeda dimana nilai sebuah merek dapat dimanifestasikan atau dieksploitasi untuk menguntungkan perusahaan (dalam hal hasil yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah atau keduanya).

*Brand equity* harus dapat mengeksplor nilai perusahaan atau nilai resmi pemerintah setempat. Misalnya *brand* destinasi Bali, maka *brand equity* Bali harus merepresentasikan nilai dan filosofi “Bali” bukan hanya sebagai destinasi, namun budaya, filosofi, harga diri orang Bali dan keseluruhan nilai bangsa Indonesia.

### *Brand Arsitektur*

*Brand* pada dasarnya memiliki *brand* utama sebagai induk *brand* dan menjadi sumber gagasan untuk membangun sub-sub item *brand*. Atau bahkan *brand* induk ini akan menjadi inspirasi untuk menciptakan *brand* induk baru di kemudian hari. Arsitektur *brand* terdiri dari *brand* induk, atau *brand* utama, yaitu nama perusahaan atau *brand* unggulan, yang dapat diposisikan kepada faktor kategori kebutuhan, target pelanggan dan manfaat utama, serta dapat mendukung *sub-brand*.

*Brand* induk dapat menjadi *sub-brand* yaitu *co-name* yang memanfaatkan nama *brand* yang dapat diposisikan dalam kategori terkait (Bungin, 2015:71).

### **Brand Awareness**

Kesadaran *brand* adalah satu dari dua tujuan kampanye komunikasi, yang lainnya adalah *brand referance* atau keutamaan *brand*, setiap kampanye komunikasi pemasaran harus memperhatikan tujuan kesadaran *brand* dan keutamaan *brand* ini. Kampanye komunikasi pemasaran tidak boleh lupa mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, untuk itu analisis karakter pelanggan dan kategori kebutuhan menjadi sangat penting dilakukan, untuk kategori kebutuhan sebagai satu tujuan komunikasi pemasaran, peran manajer harus memilih salah satu pilihan dari meninggalkan, mengingatkan atau menjual (Bungin, 2015:73).

### **Brand Preference**

Preferensi *brand* adalah istilah yang lebih tepat untuk efek komunikasi yang dikenal sebagai sikap terhadap merek sebagai keutamaan. Perilaku konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap *brand*. *Brand preference* merupakan bagian dari tujuan komunikasi dalam mewujudkan, meningkatkan, dan memperkuat brand tersebut.

### **Brand Action**

Menurut Bungin (2015:75-76), *Brand Action Intention* adalah gerakan dari dalam diri pelanggan untuk bertindak, menunjukkan bahwa tindakan berdasarkan keterlibatan yang kuat dari sikap merek (*brand attitude*). Niat adalah mediator yang diperlukan sebagai sebab dari sikap, atau preferensi perilaku. Ada gambaran jelas yang diberikan *brand* kepada pelanggan, bahwa gerakan dari dalam diri atau *motivation* bertindak merupakan andil dari *brand attitude*, yang diteruskan pada niat untuk melakukan tindakan membeli produk.

### **Branding Destination**

Pengiklanan *brand* destinasi bertujuan memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka prioduk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat (Bungin 2015:76-77).

### **Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013), pengertian media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2017: 11).

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011: 21-31).

Perusahaan perlu memetakan perjalanan pelanggan secara detail untuk bisa merancang pengalaman yang mengesankan (*WOW experience*), baik secara *online* maupun *offline*. Dengan pemetaan yang sistematis semenjak konsumen mengenali produk kita (*aware*),

tertarik (*appeal*), mengumpulkan informasi tambahan (*ask*), melakukan pembelian (*act*) hingga memberikan rekomendasi (*advocate*), maka perusahaan akan bisa menentukan pendekatan yang tepat di setiap tahapan (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

### **Media Sosial sebagai Media Baru**

media yang termasuk di dalam media baru selain internet adalah telepon genggam dan *games*. Ketiga jenis media baru tersebut memiliki karakter yang berbeda dan sama-sama berperan penting di dalam kehidupan manusia sekarang ini.

Media baru dianggap memiliki kebaruan yang berbeda dengan media konvensional. Kebaruan tersebut bisa disingkat menjadi 4C, yaitu *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content*, dan *convergenc*.

Media baru selalu berkaitan dengan komunikasi yang termediasi melalui komputer, jaringan komunikasi dan pesan yang terdigitalisasi, yang dengan demikian menjadikan semua pesan media menjadi konvergen. Keempat hal inilah yang membedakan media baru dengan media konvensional. Media konvensional memiliki karakter audiens atau pengakses yang cenderung *atomistik*, tidak berjaringan antar audiens. Pesan pun bersifat analog, tidak berkaitan satu sama lain (Adiputra, 2010: 141-142).

### **Karakteristik Media Sosial**

Pertama, Jaringan (*network*). Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Kedua, Informasi (*information*). Pada lain sisi, industri media sosial, seperti perusahaan yang membuat *Facebook* atau

*Twitter*, juga menggunakan informasi sebagai sumber daya.

Ketiga, Arsip (*archive*). Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

Keempat, Interaksi (*interactivity*). Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

Kelima, Simulasi Sosial (*simulation of society*). Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual.

Keenam, Konten oleh Pengguna (*user-generated content*). Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Ketujuh, Penyebaran (*share/sharing*). Penyebaran melalui konten dan melalui perangkat.

### **Facebook**

*Facebook* diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh *Mark Zuckerberg*. Jejaring sosial *facebook* menurut Puntodi (2011) memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya relatif gratis, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.

#### 2. Identifikasi pasar

Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama.

### **Twitter**

banyak perusahaan yang menggunakan *Twitter* sebagai salah satu media promosi karena *Twitter* mudah digunakan oleh konsumen. Untuk menggunakan *Twitter*, konsumen tidak memerlukan waktu yang banyak. *Twitter* juga sangat mudah untuk menambah jumlah member, serta dampak yang diberikan oleh *Twitter* dalam pemberitaan sifatnya menyebar dengan cepat.

### **Youtube**

*YouTube* dalam bidang *video sharing* adalah pemain tunggal. Oleh karena tidak ada pesaing, pengguna *Youtube* sangat banyak. Beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan fasilitas *video sharing* *YouTube* sebagai media promosi,

1. Upload video *creative advertisement*
2. Upload video tutorial
3. *Put the tags*
4. *Tell the information as much as you can*

### **Instagram**

Di tengah pesatnya kemajuan *teknologi mobile*, *instagram* merupakan terobosan terbaru sosial media yang berbasis *picture publishing*. Sama halnya dengan *Facebook* dan *Twitter*, *Instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna *instagram* cukup tinggi, yaitu mencapai 200 juta pengguna.

### **WeChat dan Googleplus**

*WeChat* merupakan layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok. *Googleplus* merupakan jejaring sosial yang diluncurkan oleh raksasa internet Google (Priansa, 2017:370-371).

Serupa dengan *Facebook*, *Google Plus* merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan Anda berteman dengan pengguna Internet lainnya dan berbagi aktivitas di sana. Hal yang membedakan, *Google Plus* menggunakan istilah *circle* (lingkaran) sebagai sebutan kelompok teman.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Jakarta Pusat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2016 sampai dengan bulan April tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, informan diambil secara purposif, *key informan* yang dimaksud adalah Deputi Pengembangan Pemasaran I Pariwisata Mancanegara Prof. Dr. Ir. I Gde Pitana, M.Sc. Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Drs. Noviendi Makalam, MA., sebagai informan kedua. Informan ketiga yaitu Nobel Iskandar, M.S.i., sebagai Kepala bagian Online Media Asisten Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Kementerian Pariwisata. Informan lainnya di bidang media sosial yang memiliki hobi *traveling* dan aktif mengikuti (*Followers indonesia.travel*) perkembangan Media Sosial di Kementerian Pariwisata yaitu Maharani Julfrina Rahma.

Penulis juga mewawancarai praktisi pemasaran Indonesia yaitu Hermawan Kartajaya. Merupakan pakar pemasaran berkewarganegaraan Indonesia. Sejak tahun 2002 beliau menjabat sebagai Presiden World Marketing Association dan pada tahun 1990 hingga saat ini sebagai Founder dan Chaiman MarkPlus, Inc. Wawancara yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara terstruktur.

Dalam mengamati analisis konten media sosial yang dikelola oleh Kementerian

Pariwisata maka dilakukan observasi untuk mengetahui tingkat peran aktif media sosial pada *branding wonderful Indonesia* yang dikelola Kementerian Pariwisata. Selain itu, peneliti melakukan observasi di media sosial untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam bentuk wawancara yang ditujukan pada key informan, informan, *followers*, untuk mengetahui daya tarik media sosial tersebut (facebook, Instagram, Twitter, Youtube & Google+).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif (*Analysis Interactive*) yang mengadopsi dari Miles and Huberman, yaitu membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi sumber*. Sumber informan sebagai pembanding informan utama yaitu Bapak Hermawan Kartajaya, dikenal sebagai penulis buku pemasaran sekaligus sebagai pakar pemasaran Indonesia dan *Founder MarkPlus, Inc.* bergerak di bidang konsultan pemasaran. Data dari informan pembanding dapat meyakinkan dan menguatkan data dan informasi yang benar dan faktual mengenai *branding* dan *media baru* di Indonesia. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan *followers* media sosial yang dikelola Kementerian Pariwisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Menteri Nomor KM. 30/UM. 001/MP/2016 mengatur Penggunaan Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 1: Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia

Logo Wonderful Indonesia (WI) digunakan ketika menyasar target *audiens* internasional yang berlokasi di luar negeri maupun di Indonesia. Sedangkan logo Pesona Indonesia (PI) digunakan ketika menyasar target audiens masyarakat Indonesia yang berlokasi di Indonesia.



Sumber : <http://www.indonesia.travel>

Gambar 2: Lambang Burung Dengan Lima Warna Bulu

Lambang burung dengan lima warna bulu yang berbeda, yang masing-masing warnanya mewakili makna sebagai berikut:  
Hijau: Kreativitas, Ramah kepada Alam dan Keselarasan.  
Ungu: Daya Imajinasi, Keimanan, Kesatuan Lahir dan Batin.  
Jingga: Inovasi, Semangat Pembaruan, dan Keterbukaan.  
Biru: Kesemestaan, Kedamaian, dan Keteguhan.  
Magenta: Keseimbangan, Akal Sehat, dan Sifat Praktis

### **Strategi pemasaran BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*)**

Strategi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia juga harus mengedepankan pola BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*), dengan porsi untuk Branding 20%, Advertising 30% dan Selling 50%. Strategi promosi akan difokuskan pada *Branding* dan promosi. *Country branding* adalah *Wonderful Indonesia* dan Pesona Indonesia, kemudian dapat diikuti dengan *destination branding* serta *thematic branding* agar digunakan secara konsisten dan berkelanjutan, baik melalui media *online* maupun *offline*.

Strategi promosi juga akan difokuskan pada *Advertising*. Dalam melakukan promosi menggunakan jalur *on-line* dan *off-line*. Promosi secara *on-line* antara lain melalui kegiatan; *mobile apps, digital campaign, interactive campaign, virtual marketing (facebook, twitter, youtube, blog, dll)*, sedangkan promosi secara *offline* antara lain dengan memasang *advertisement* di majalah tematik dan *lifestylemags*, dan *media placement* di titik-titik strategis.

Strategi promosi yang difokuskan pada *Selling* antara lain mengikuti *consumer shows (B2C), consumer promotions*, maupun melakukan *sales missions, road show dan famtrips* dengan mengundang para *tour operator* dan penulis Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau *travel agent* dari negara-negara yang menjadi sumber wisatawan mancanegara.

### **Publikasi melalui Media Sosial**

Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara, Kementerian Pariwisata pada tahun anggaran 2017 akan melaksanakan kegiatan "*Publikasi Branding Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial Internasional Paket I*".

Kegiatan publikasi *branding* pariwisata Indonesia melalui media sosial internasional paket I dimaksudkan untuk mewujudkan salah satu strategi dalam mempromosikan pariwisata

dengan pola BAS yaitu *Branding, Advertising dan Selling*.

i. *Brand Guidelines dan Brand Design*  
*Kegiatan Publikasi Branding Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial Internasional Paket I harus mengacu pada brand guidelines dan Brand Design Wonderful Indonesia yang telah disusun Kementerian Pariwisata.*

ii. Tema

Tema publikasi dapat mencakup 5 thematic "*WONDERS*" *branding Wonderful Indonesia* yang disesuaikan berdasarkan karakteristik negara target pasar, yaitu:

- a) *Natural Wonders*, mencakup *marine, mountains dan greenery*
- b) *Cultural Wonders*, mencakup *arts, culture dan heritage*.
- c) *Sensory Wonders*, mencakup *food & drink, wellness dan entertainment*
- d) *Modern Wonders*, mencakup *city life, technology dan transportation*
- e) *Adventurous Wonders*, mencakup *sports, adventure dan exploration*

iii. *Target Audience*

Segmentasi pasar dari kegiatan Publikasi Branding Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial Internasional Paket I adalah:

- a) Demografis: pria dan wanita pada rentang usia 18 – 55 tahun.
- b) Psikografis: pengguna internet (*internet user*) yang memiliki ketertarikan akan *travel*.
- c) Geografis: pengguna internet (*internet user*) yang berasal dari negara-negara target pasar (Singapura, Malaysia, *Greater China* (Tiongkok, Taiwan, Hongkong), Australia, Jepang, Korea Selatan, Eropa (Inggris, Perancis, Jerman, Belanda), Amerika Serikat (USA), India dan Timur Tengah (Arab Saudi dan Uni Emirate Arab).

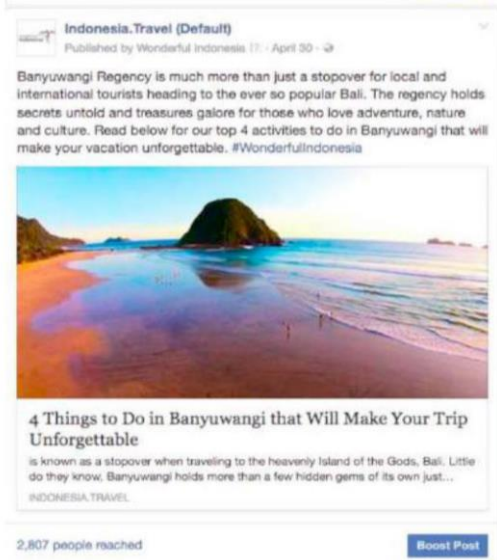
iv. *Outcome*

*Outcome* yang akan dicapai adalah *quality traffic* ke [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel),



*leads* (*book and pay traffic*) dan *engagement* (interaksi) di halaman media sosial *indonesia.travel*. Optimisasi harus dilakukan agar mendapatkan *quality traffic*. *Agency* dapat berkoordinasi dengan tim pengelola *www. indonesia.travel* mengenai optimisasi dan capaian *quality traffic*.

Jumlah pengikut facebook *indonesia.travel* data terakhir pada maret tahun 2018 tercatat sebanyak 438.946 orang dengan disukai oleh 440.361 orang. Pengguna facebook di Indonesia dapat dikatakan terbesar di dunia (Kindarto, 2010: 90-92), karena masuk dalam peringkat 7. setelah Perancis dan Italia.



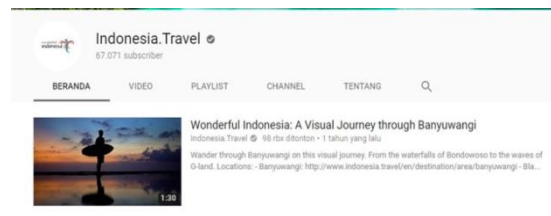
Gambar 3: facebook Indonesia.travel

Jumlah pengikut (*Followers*) twitter *indonesia.travel* data terakhir pada maret tahun 2018 tercatat sebanyak 1,35 milyar orang dengan disukai (*likes*) oleh 491 orang dengan jumlah *Posting* (*Tweets*) sebanyak 22, 7 juta dan mengikuti (*following*) twitter lain sebanyak 420. *Twitter*.



Gambar 4: twitter Indonesia.travel

Jumlah pengikut (*Followers*) google+ *indonesia.travel* data terakhir pada maret tahun 2018 tercatat sebanyak 1,385.451 juta dengan komunitas sebanyak 48.396 anggota. Jumlah pengikut (*Followers*) *youtube indonesia.travel* data terakhir pada maret tahun 2018 tercatat sebanyak 69.724 ribu orang.



Gambar 5: Youtube Indonesia.travel

Jumlah pengikut (*Followers*) *instagram indonesia.travel* data terakhir pada maret tahun 2018 tercatat sebanyak 477 ribu orang dengan kiriman *posting* sebanyak 2,342 kiriman dan diikuti oleh 63 orang.



Gambar 6: facebook Indonesia.travel

Jumlah pengikut (*Followers*) *wechat indonesia.travel* data terakhir pada maret tahun 2018 tercatat sebanyak 133.203 orang.

Menteri Pariwisata, Bapak Arief Yahya melakukan *re-branding* logo “Wonderful Indonesia” yang merupakan logo promosi pariwisata kepada wisatawan mancanegara, dan logo “Pesona Indonesia” yang merupakan logo promosi pariwisata kepada wisatawan

nusantara dengan logo dan tipografi yang sama, perbedaannya hanya tulisannya saja.

Dengan menerapkan strategi pemasaran BAS (*Branding, Advertising dan Selling*). aktivitas *branding* menjadi 20% dan Advertising-Selling 80%.

*Positioning* merupakan sebuah destinasi yang lengkap ketiga unsur produk wisatanya, baik secara alam, budaya dan buatan manusia.

Menurut catatan World Economy Forum, *branding Wonderful Indonesia* pada tahun 2015 sampai sekarang mendapati peringkat ke 42 yang sebelumnya mendapati peringkat ke 70 dibawah Malaysia dan Thailand.

Harapan Menteri Pariwisata Arief Yahya di akhir tahun 2019 mendapati peringkat ke 20 sesuai target yang ditentukan oleh presiden. Untuk mengukur hasil kinerja branding Wonderful Indonesia, dapat dilihat dari beberapa indikator. Pertama, jumlah kunjungan wisatawan. data dari majalah SWA edisi Maret-April tahun 2018 menjelaskan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,4 juta. Kedua, memberikan *positioning* yang lebih kuat. Sekarang Indonesia berada di urutan ke 42 dari *country branding* dunia.

Strategi promosi yang dilakukan media sosial Kementerian Pariwisata mulai tahun 2016 berawal dari facebook, twitter, Instagram, Youtube, Googleplus dan Wechat yang baru bekerja sama dengan negara Cina dari segi *official account* dan jumlah *followers*, yakni pada tahun 2017. Strategi promosi di media sosial dilakukan dengan istilah POP (*Pre On Post*) artinya sebelum berwisata, kemudian saat berwisata dan setelah mereka berwisata. Ini sejalan dengan siklus perjalanan wisata dunia yang dikemukakan oleh UNWTO, menyebutkan bahwa orang berwisata itu sifatnya melingkar. Pertama orang melakukan *Dreaming, dreaming* itulah terjadi *branding* dengan diberikannya gambar atau video di media sosial Kementerian Pariwisata berupa obyek wisata atau destinasi yang bagus, atau

suatu budaya yang menarik, bahkan tempat kuliner. Setelah *dreaming* adalah *Planning*, yaitu merencanakan. Merencanakan itu menggunakan media komunikasi macam-macam, baik itu *own media, paid media*, dapat juga dilihat di aplikasi. Setelah *planning*, *Buying* yaitu dengan melaksanakan pembelian. Setelah *buying*, kemudian *Experience*. Menikmati pengalamannya. Setelah *experience* selanjutnya *sharing*.

Media sosial yang dikelola Kementerian Pariwisata (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Googleplus dan Wechat*) memiliki strategi konten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara diantaranya pada setiap konten *platform* selalu mencantumkan *hashtag Wonderful Indonesia* agar selalu teringat di benak siapapun yang membacanya. Tim juga berupaya menyajikan variasi konten yang terkini, mulai dari yang sifatnya berita, *event*, ide perjalanan maupun gambar atau video inspiratif dari destinasi yang ada di seluruh Indonesia.

### **Menumbuhkan dan Mempertahankan Ekuitas Brand**

Untuk mengukur ekuitas brand Wonderful Indonesia adalah dengan melihat penghargaan - penghargaan yang pernah diterima Kementerian Pariwisata, sebagai contoh film terbaik Se-Asia Pasifik atau destinasi wisata halal terbaik, itu bagian dari upaya untuk memperkuat *branding*. Menurut pendapat Menteri Arief Yahya, “Kemenangan di berbagai kompetisi ini sebenarnya mempengaruhi 3C, yang pertama adalah *Confidence*, artinya tingkat kepercayaan diri bahwa apa yang kita lakukan itu benar. Yang kedua *Credibility*, yaitu cara marketing untuk menaikkan image/citra dan ketiga *Calibration* itu kita ukur, untuk mengukur apakah *brand* kita itu bagus atau tidak, semakin banyak penghargaan yang kita dapat maka semakin menandakan *brand* ini merupakan *brand* yang bagus”.

Berdasarkan pakar pemasaran Indonesia sekaligus penulis buku, Hermawan Kartajaya disimpulkan mengenai strategi Kemenpar dalam *branding* Wonderful Indonesia melalui media sosial. Menurutnya, saat ini Kemenpar telah melakukan segmentasi dengan metode tersebut dan membaginya menjadi 7 kelompok besar segmentasi. Sehingga cara penyampaian dan pendekatan kemenpar melalui media sosial pun perlu disesuaikan melalui target segmen. Misalnya saja kita menentukan promosi media sosial pada turis Tiongkok yang memang sebagai target pasar utama. Kita pun sebaiknya menggunakan media-media sosial yang memang biasa digunakan mereka. Setelah itu disesuaikan juga cara pendekatan sesuai dengan psikografi dan behavioral segmennya. Misalnya pada segmen *mobile photography*, kita pun sebaiknya menggunakan pendekatan melalui visual-visual menarik dan berdaya tarik tinggi. Jadi materi promo Wonderful Indonesia pun perlu dimodifikasi agar lebih efektif untuk target segmen tersebut.

Kecepatan sosial media walau hanya bersifat informasi yang singkat, tapi bagi pengguna *gadget* itu menjadi pemasaran yang baik karena sifatnya yang mudah ditangkap seperti *sharing* melalui *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *youtube*, *googleplus* dan *wechat*. Ketika *branding* sudah memberikan dampak yang besar untuk menarik wisatawan asing ke Indonesia, maka *advertising* bisa menggunakan *own paid* ataupun *endorse* dan itu semua ada di ranah media sosial. Kekuatan media sosial itulah yang mengangkat *branding Wonderful Indonesia* dapat dikenal di dunia internasional.

## SIMPULAN

Strategi Kementerian Pariwisata dalam *branding Wonderful Indonesia* melalui media sosial meliputi:

Pertama, Mengidentifikasi dan mengembangkan rencana *brand* yang dilakukan oleh Menteri Arief Yahya dalam melakukan *re-branding* logo “Wonderful

Indonesia” sebagai logo promosi pariwisata kepada wisatawan mancanegara, dan logo “Pesona Indonesia” sebagai logo promosi pariwisata kepada wisatawan nusantara dengan logo dan tipographi yang sama, perbedaannya hanya pada tulisannya saja.

Merancang dan Menerapkan Program Pemasaran *brand* melalui BAS (*Branding, Advertising dan Selling*) dengan *Origin* kepada kota-kota besar dunia pada khususnya yaitu Berlin, New York, Amsterdam, Madrid, Paris dan pengguna internet (*internet user*) yang berasal dari negara-negara target pasar {Singapura, Malaysia, *Greater China* (Tiongkok, Taiwan, Hongkong), Australia, Jepang, Korea Selatan, Eropa (Inggris, Perancis, Jerman, Belanda), Amerika Serikat (USA), India dan Timur Tengah (Arab Saudi dan Uni Emirate Arab)}.

Mengukur nilai ekuitas brand Wonderful Indonesia dilakukan dengan melihat Kinerja *Brand*. Indikatornya yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 mencapai 14,4 juta. Ini merupakan bukti kinerja yang pertama secara fisik. Indikator lainnya adalah dengan diperolehnya beberapa penghargaan bergengsi dari dunia internasional.

Jenis-jenis media sosial yang digunakan Kementerian Pariwisata dalam *branding Wonderful Indonesia* memiliki enam platform yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Googleplus* dan *Wechat*.

Dengan mengoptimalkan channel-channel sosial media ini, terbukti berhasil meningkatkan awareness brand Wonderful Indonesia dan meningkatnya peminat netizen terhadap destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya engagement netizen terhadap saluran-saluran media sosial yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata.

Langkah-langkah yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam merumuskan strategi branding Wonderful Indonesia melalui media sosial yaitu terbukti berhasil menaikkan

angka jumlah wisatawan (lokal maupun mancanegara yang datang ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and Simulacryon*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Benkler, Y. 2012. "Sharing Nicely". In *The Social Media Reader* (pp.17-23). New York: New York University Press.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication – Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Efendi Siregar, Amir. A. G., Rahayu. Wenats Wuryanta, Eka. Morissan. S.K., Ishadi. Martha Adiputra, Wisnu. Nadhya Abrar, Ana. Junaedi, Fajar. Amelia & Irwansyah. Karlina Idris, Ika. Awaluddin Yusuf, Iwan. 2010. *Potret Manajemen Media Di Indonesia*. Total Media (Anggota IKAPI).
- Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. Second Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Harsono, 2008. *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Keputusan Menteri Nomor: KM.30/UM.001/MP/2016. *Pengaturan Penggunaan Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*.
- Kerangka Acuan Kerja (KAK) Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Tahun Anggaran 2017. *Publikasi Branding Pariwisata Indonesia Melalui Media Sosial Internasional Paket I*.
- Kindarto, S.Sos, M.Eng, Asdani. 2010. *Efektif Blogging dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip and Waldemar Pfoertsch. 2017. *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangkan Kompetisi*, Jilid I, PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Meikle, G., & Young, S. 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif, Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*, Jilid IV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. PUSTAKA SETIA.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta:PT ElexMedia Komputindo.
- Rumkeny, Jerry & Sanjaya, Ridwan. 2012. *Makin Gaul Dengan Google+*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.

- Standage, T. 2013. *Writing on the Wall: Social Media the First 2,000 Years*. New, NY: Bloomsbury.
- Subandy, Idi Ibrahim dan Iriantara, Yosol. 2017. *Komunikasi Yang Mengubah Dunia*, Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU.
- Tjiptono, Ph.D, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik – Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*, Edisi 3. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Van Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yuswohady. 2008. *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

**Website :**

[www.indonesia.travel/brandguidelines/brandguideline](http://www.indonesia.travel/brandguidelines/brandguideline)  
[www.indonesia.travel/branddesign/brand-design](http://www.indonesia.travel/branddesign/brand-design)  
[www.kominfo.com](http://www.kominfo.com)  
[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)