

Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication

Kajian *Brand* Ganda Dalam Komunikasi Pariwisata Indonesia

Monika Teguh¹, Burhan Bungin², Hilda Yunita Wono³, Theodore Jason Santoso⁴

¹Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD
Boulevard, Surabaya*

Email: monika.teguh@ciputra.ac.id

² Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD
Boulevard, Surabaya

Email: burhan.bungin@ciputra.ac.id

³ Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD
Boulevard, Surabaya

Email: hilda.yunita@ciputra.ac.id

⁴ Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD
Boulevard, Surabaya

Email: tsantoso01@student.ciputra.ac.id

Masuk tanggal : 06-04-2021, revisi tanggal : 25-08-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-10-2021

Abstract

One of the main parts of a country's tourism communication is the tourism destination brand. The Indonesian tourism destination brand itself has changed several times since 2008. At that time, the brand used was Visit Indonesia 2008, then the following year it changed to Visit Indonesia 2009. Then in 2010 until 2021, Indonesia uses two brands at once, namely Wonderful Indonesia and Pesona Indonesia, even though the Indonesian tourism destination in question is one, namely Indonesia's destination. In fact, the use of these two brands has not been able to show a positive performance in bringing in tourists or making Indonesian tourism destinations famous and remembered by potential tourists. Therefore, we need a study on the existence of this dual brand, which is the purpose of this scientific article. The subject of this study is the Indonesian tourism brand, Wonderful Indonesia, while the object studied is the duality in the use of the brand. This study was made using qualitative methods, specifically by using literature review. The method of data collection is documentation. This study uses a narrative method in its discussion. From this study, it can be explained that the brand personality of the Indonesian tourism destination brand is still weak. This is mainly due to the dual brands Wonderful Indonesia and Pesona Indonesia which have two different meanings and have not been able to represent tourist destination areas in Indonesia. In the end, this makes brand awareness, brand equity and brand loyalty are not formed. Therefore, it would be better if only one tourism destination brand can be formulated. The brand should represent various tourist destination areas and can be used consistently for a long time.

Keywords: *Pesona Indonesia, tourism communication, tourism destination brand, wonderful indonesia*

Abstrak

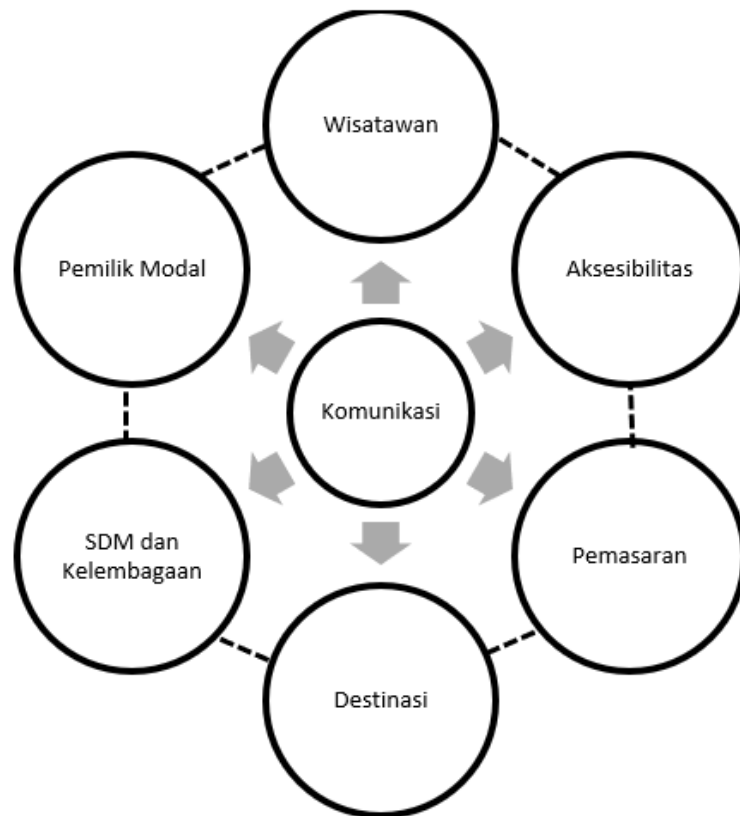
Salah satu bagian utama dari komunikasi pariwisata suatu negara adalah *brand* destinasi pariwisata. *Brand* destinasi pariwisata Indonesia telah berubah beberapa kali sejak tahun 2008. Pada saat itu *brand* yang digunakan adalah *Visit Indonesia 2008*, lalu tahun berikutnya berubah menjadi *Visit Indonesia 2009*. Kemudian pada tahun 2010 sampai tahun 2021, Indonesia menggunakan dua *brand* sekaligus yaitu *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*, kendati destinasi pariwisata Indonesia yang dimaksud adalah satu, yaitu destinasi Indonesia. Penggunaan dua *brand* ini nyatanya masih belum mampu menunjukkan performa positif dalam mendatangkan wisatawan maupun membuat destinasi pariwisata Indonesia terkenal dan diingat oleh calon wisatawan. Maka dari itu diperlukan suatu kajian atas keberadaan *brand* ganda yang menjadi tujuan dari artikel ilmiah ini. Subjek dari penelitian ini adalah *brand* Pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*, sedangkan objek yang dikaji adalah dualitas dalam penggunaan *brand* tersebut. Kajian ini dibuat dengan menggunakan metode kualitatif, secara khusus dengan menggunakan studi literatur. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Kajian ini menggunakan metode narasi dalam pembahasannya. Berdasarkan kajian ini dapat dijabarkan bahwa *brand personality* dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia masih lemah. Hal ini disebabkan terutama karena *brand* ganda *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia* yang memiliki dua makna berbeda dan belum mampu mewakili wilayah-wilayah tujuan wisata yang ada di Indonesia. Akhirnya hal ini membuat *brand awareness* tidak terbentuk dan pada ujungnya *brand equity* dan *brand loyalty* juga tidak terbentuk. Maka dari itu akan lebih baik jika diformulasikan satu *brand* destinasi pariwisata saja yang dapat mewakili berbagai wilayah tujuan wisata, serta dapat digunakan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Kata Kunci: *Brand destinasi pariwisata, komunikasi pariwisata, pesona indonesia, wonderful indonesia*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial masyarakat yang dapat pula mendorong kondisi perekonomiannya. Suatu wilayah yang memiliki daya tarik wisata, baik alam seperti pantai, gunung, air terjun, danau, panorama, dan lain sebagainya, maupun budaya ciptaan manusia seperti kesenian, arsitektur, adat istiadat, kuliner, dan lain-lain, dapat mengonversinya menjadi sumber pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, sehingga sektor ini dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber perekonomian dan pendapatan negara. Namun potensi-potensi pariwisata ini tentunya tidak dapat dengan sendirinya berubah menjadi sumber pendapatan. Diperlukan upaya-upaya terintegrasi, salah satunya adalah komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata tidak hanya berfungsi untuk mengundang wisatawan agar mau berpelesir ke daerah tujuan wisata, namun juga dapat menarik para pemodal untuk menanamkan investasi pada potensi pariwisata yang ada di suatu wilayah (Tunggala & Saadjad, 2019).

Komunikasi pariwisata berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata menjadi ke ranah pariwisata modern. Pariwisata modern merupakan suatu upaya yang kompleks dengan integrasi bidang pemasaran, aksesibilitas, sumber daya manusia, destinasi hingga kelembagaan pariwisata. Disinilah peran komunikasi menjadi krusial. Komunikasi berperan baik dalam memasarkan pariwisata, mengorganisir sumber daya manusia dan lembaga, sampai dengan menarik perhatian investor, seperti nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar 1: Peran Komunikasi Dalam Pariwisata (Bungin, 2015)

Agar suatu destinasi pariwisata dapat berhasil menjadi sumber pendapatan, maka diperlukan berbagai jenis komunikasi, baik itu komunikasi pemasaran, komunikasi massa, komunikasi persuasif, komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal, dan lain sebagainya. Keseluruhan gabungan dari berbagai upaya komunikasi dalam elemen-elemen yang ada dalam pariwisata inilah yang dikenal dengan komunikasi pariwisata (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata telah dilakukan di Indonesia dalam berbagai skala, baik dalam skala nasional untuk memperkenalkan Indonesia secara keseluruhan sebagai destinasi pariwisata, maupun dalam skala daerah untuk memperkenalkan pariwisata daerah masing-masing. Sebagai contoh adalah komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Provinsi NTB merupakan wilayah yang memiliki kekayaan alam yang indah dan menarik untuk dikunjungi seperti Pantai Senggigi, Pantai Kuta,

dan Gili-Gili. Hal ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mengusung *brand ecotourism* untuk memperkenalkan pariwisatanya (Setyanto & Winduwati, 2017). Contoh lain adalah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Dalam upaya untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Jawa Barat, mereka memanfaatkan teknologi komunikasi seperti media sosial, situs web, dan juga aplikasi yang disebut dengan *Smiling West Java*. Dalam situs, media sosial, dan aplikasi tersebut dicantumkan informasi mengenai berbagai destinasi wisata di Jawa Barat, peta wisata untuk membantu wisatawan menemukan lokasi-lokasi wisata, dan panduan wisata yang tersaji dalam bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang (Novianti & Wulung, 2020).

Dalam skala nasional, Kementerian Pariwisata juga melakukan upaya-upaya untuk mengomunikasikan daya tarik wisata Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan keragaman. Di Indonesia terdapat ribuan pulau yang di dalamnya terdapat berbagai suku, budaya, dan keindahan alam yang selalu menarik untuk dieksplorasi. Tercatat pada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, mulai tahun 2009 sampai dengan 2017, terdapat setidaknya 7.241 karya budaya yang ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia. Hal ini sesungguhnya menjadi modal yang sangat kuat untuk membangun pariwisata Indonesia. Maka dari itu pemerintah dalam upaya menarik wisatawan membuat *brand* untuk pariwisata Indonesia, sebagai dasar untuk kegiatan komunikasi pariwisatanya (Dzuliyana et al., 2019). *Brand* destinasi pariwisata merupakan kemas dari elemen-elemen pariwisata yang terdiri dari destinasi, aksesibilitas, atraksi, *venue*, sumber daya manusia, hingga kelembagaan pariwisata. Adapun *brand* inilah yang akan dikomunikasikan dan dapat menempati pikiran maupun hati dari target sasaran destinasi pariwisata. *Brand* menjadi pesan yang memudahkan target sasaran untuk memahami keseluruhan elemen dari sebuah destinasi pariwisata. Maka dari itu destinasi pariwisata harus memiliki *brand* yang kuat, sehingga target sasaran dapat mengenalnya melalui *brand* tersebut (Bungin, 2015).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui *brand* destinasi pariwisata Indonesia sendiri telah berubah beberapa kali sejak tahun 2008. Pada saat itu *brand* yang digunakan adalah *Visit Indonesia 2008*, lalu tahun berikutnya berubah menjadi *Visit Indonesia 2009*. *Brand* ini dapat dikatakan kurang baik karena berbasis pada tahun, sehingga setiap tahun berganti maka *brand* akan turut berganti. Maka dari itu pada Desember 2010, *brand* ini diubah menjadi *Wonderful Indonesia* dan diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi *Pesona Indonesia*. Dua tahun kemudian, yaitu pada tahun 2012, logo untuk *brand Wonderful Indonesia* diperkuat oleh SK Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang kemudian direvitalisasi pada tahun 2014. Pada tahun 2016, logo untuk *Wonderful Indonesia* mengalami *rebranding* sehingga menjadi lebih ringkas dan proporsional, namun tidak mengubah esensi bentuk maupun warna aslinya (Yuristiadhi & Sari, 2018). *Brand Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia* pada dasarnya hanya dibedakan berdasarkan segmentasi pasar yang dituju saja. Jika pasar yang dituju adalah pasar internasional atau mancanegara, maka *brand* yang akan digunakan adalah *Wonderful Indonesia*. Sedangkan untuk pasar domestik atau nasional, maka digunakan *brand Pesona Indonesia*. Pesan

yang ingin diusung oleh *brand* ini adalah menonjolkan kekayaan dan pesona dari berbagai aspek pariwisata Indonesia, baik manusianya, budayanya, maupun alamnya. Kesatuan dari aspek-aspek pariwisata tersebut diharapkan akan menyentuh dan memberikan pengalaman baru bagi para wisatawan. Jika dijabarkan lebih jauh, *brand* ini memiliki tiga pesan utama. Pesan pertama mengusung kekayaan alam Indonesia yang beragam, mulai dari laut, pantai, gunung, hutan, dengan segala flora dan fauna di dalamnya yang unik mulai dari Sabang sampai Merauke, dari Mianggas sampai Pulau Rote. Pesan kedua menggaungkan budaya Indonesia yang juga tidak kalah beragam. Terdapat berbagai suku dan etnis di Indonesia yang masing-masing memiliki keunikan budaya masing-masing, mulai dari hasil kerajinan, makanan, bahasa, adat istiadat dan lain sebagainya yang menarik untuk disimak. Pesan terakhir menonjolkan produk kreatif (hasil karya manusia) berupa berbagai atraksi, pertunjukan, dan kreasi-kreasi lainnya yang menarik bagi dunia (Situmeang & Sugianto, 2017).

Meskipun telah dibuat *brand* destinasi pariwisata tersebut, performa positif dari *brand* tersebut belum berdampak sesuai harapan terhadap peningkatan pariwisata di Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap 110 orang wisatawan menunjukkan bahwa 61% dari mereka bahkan tidak mengetahui tentang *brand* ini. Padahal ketika ditanyakan lebih jauh mengenai persepsi mereka terhadap alam, kebudayaan, keramahan masyarakat, makanan, serta biaya wisata di Indonesia, para wisatawan tersebut memiliki persepsi yang positif, tetapi persepsi positif ini muncul bukan dari *brand Wonderful Indonesia* (Febrina, 2018b). Penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa *brand* ini berhasil menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari negeri Tiongkok hingga 42,22% dari tahun 2016 ke tahun 2017. Namun hal tersebut belum berlaku untuk negara-negara lain yang seharusnya berpotensi mengirim wisatawan ke Indonesia. Keberadaan *brand* ini juga belum sanggup untuk mendongkrak performa kunjungan wisatawan ke Indonesia, sehingga sampai dengan tahun 2017 target 15 juta wisatawan yang dicanangkan Kementerian Pariwisata belum tercapai (Yuristiadhi & Sari, 2018). Kegagalan pencapaian target ini juga masih terus berlanjut sampai dengan tahun 2019. Dalam Kajian di Bidang Penganggaran tentang Efektivitas Alokasi Anggaran Kementerian Pariwisata terhadap Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara, telah dicatat target kunjungan wisatawan seperti dirinci pada tabel berikut (Direktorat Jenderal Anggaran, 2016):

Tabel 1. Target Kunjungan Wisatawan Domestik dan Luar Negeri 2019

No	Indikator	2019
1	Target Jumlah Kunjungan Wisatawan Luar Negeri (dalam juta)	20
2	Target Jumlah Pergerakan Wisatawan Domestik (dalam juta)	275

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sampai dengan tahun 2019, target untuk wisatawan luar negeri adalah sebanyak 20 juta sedangkan wisatawan domestik adalah 275 juta. Dalam realisasinya berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan luar negeri baru tercapai sekitar 16,1 juta atau belum tercapai

19,5% dari target. Sedangkan wisatawan domestik sudah melebihi target namun sekitar 2,5% saja. Berikut adalah rincian datanya:

Tabel 2. Realisasi Kunjungan Wisatawan Luar Negeri 2019

No	Benua Asal Wisatawan	Jumlah Wisatawan
1	ASEAN	6.157.190
2	Asia (diluar ASEAN)	5.244.922
3	Timur Tengah	263.923
4	Eropa	2.075.864
5	Amerika	648.903
6	Oceania (termasuk Australia)	1.617.233
7	Afrika	98.919
TOTAL		16.106.954

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020b)

Tabel 3. Realisasi Kunjungan Wisatawan Domestik 2019

No	Provinsi	Jumlah Perjalanan
1	Aceh	6.677.350
2	Sumatera Utara	10.270.955
3	Sumatera Barat	6.608.377
4	Riau	4.524.315
5	Jambi	1.862.760
6	Sumatera Selatan	5.005.476
7	Bengkulu	2.049.220
8	Lampung	6.210.447
9	Kep. Bangka Belitung	8.835.507
10	Kep. Riau	7.904.297
11	Dki Jakarta	21.683.578
12	Jawa Barat	49.247.753
13	Jawa Tengah	39.211.023
14	Di Yogyakarta	7.718.353
15	Jawa Timur	52.081.723
16	Banten	11.390.512
17	Bali	6.336.447
18	Nusa Tenggara Barat	2.065.701
19	Nusa Tenggara Timur	2.865.432
20	Kalimantan Barat	2.924.941
21	Kalimantan Tengah	2.082.520
22	Kalimantan Selatan	3.344.620
23	Kalimantan Timur	1.823.000
24	Kalimantan Utara	686.336
25	Sulawesi Utara	3.250.699
26	Sulawesi Tengah	1.850.710
27	Sulawesi Selatan	8.045.434
28	Sulawesi Tenggara	2.028.472
29	Gorontalo	764.717
30	Sulawesi Barat	779.228
31	Maluku	754.528

32	Maluku Utara	622.143
33	Papua Barat	622.840
34	Papua	796.440
TOTAL		282.925.854

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020a)

Selain jumlah wisatawan yang belum sepenuhnya mencapai target yang dicanangkan, performa dari *brand* ganda destinasi pariwisata Indonesia juga masih lemah jika dibandingkan dengan pencapaian dari negara-negara tetangga yang menggunakan *brand* tunggal. Negara-negara tetangga Indonesia seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand memiliki jumlah wisatawan yang lebih tinggi dari Indonesia walaupun mereka hanya menggunakan *brand* tunggal. Singapura menggunakan *brand Passion Made Possible*, Malaysia menggunakan *brand Truly Asia*, dan Thailand menggunakan *brand Amazing Thailand, It Begins with People* (Centre for ASEAN Public Relations Studies, 2019). Jumlah wisatawan ke Thailand pada tahun 2019 lebih tinggi 59,5% dibanding Indonesia, Malaysia lebih tinggi 38,3%, sedangkan Singapura lebih tinggi 15,7% (ASEAN Statistics Division, 2020). Hal ini tentunya sangat disayangkan mengingat lokasi geografis Indonesia berdekatan dengan negara-negara tersebut. Selain itu potensi pariwisata Indonesia juga tidak kalah banyak serta menarik jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga tersebut.

Berdasarkan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu diatas, dapat terlihat bahwa strategi *brand* ganda yang diterapkan oleh destinasi pariwisata Indonesia perlu untuk dikaji lebih jauh. Maka dari itu dalam kajian ini, digunakan teori *brand personality* sebagai teori utama untuk mendasari pemikiran dari peneliti. *Brand personality* merupakan seperangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek. Berbeda dengan atribut terkait produk yang cenderung menggambarkan fungsi atau kegunaan produk bagi konsumen, *brand personality* cenderung menggambarkan fungsi simbolis atau ekspresi diri. Penggunaan *brand* secara simbolis dimungkinkan karena konsumen sering kali mengasosiasikan *brand* dengan ciri kepribadian manusia. Konsumen dengan mudah dapat berpikir tentang *brand* dengan gambaran selebriti atau tokoh terkenal dan karena *brand* itu berhubungan dengan diri konsumen sendiri. Hal ini membuat pengelola *brand* dapat menciptakan strategi untuk mengilhami merek dengan ciri-ciri kepribadian tertentu yang sesuai dengan konsumen atau khalayak yang ingin disasar. *Brand personality* terbentuk dari berbagai atribut yang ditampilkan oleh suatu *brand* seperti nama, logo, cara komunikasi, warna dan juga pengalaman pengguna dengan *brand* tersebut. Semua elemen *brand* yang berbeda ini membantu membedakan *brand* dari pesaing dan mengidentifikasinya di berbagai lingkungan. (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Kajian ini menjadi krusial mengingat potensi pariwisata Indonesia untuk menjadi sumber pendapatan negara sangat besar. Sehingga sangat disayangkan jika destinasi pariwisata Indonesia tidak berkembang hanya karena *brand* destinasinya yang belum mampu berperforma dengan baik. Maka dari itu tulisan ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *brand* ganda pada *brand* destinasi pariwisata di Indonesia. Kajian yang dilakukan akan mencakup *brand name*, *logo*, *colour*, dan juga cara

pengomunikasian *brand* tersebut. Lebih jauh penelitian ini juga bertujuan untuk menjabarkan bagaimana masing-masing elemen dalam *brand personality* di *brand* destinasi pariwisata Indonesia masih bersifat ganda sehingga menimbulkan ambiguitas yang mengurangi dampak dari *brand* itu terhadap perkembangan pariwisata Indonesia. Manfaat dari penelitian ini secara akademis adalah untuk menambah literatur dalam hal komunikasi pariwisata, mengingat komunikasi pariwisata merupakan kajian baru yang masih terus berkembang. Dalam penelitian ini, dimunculkan salah satu elemen yang krusial bagi komunikasi pariwisata namun masih jarang dibahas yaitu *brand personality*. Dengan adanya pembahasan atas *brand personality* di komunikasi pariwisata, hal ini menjadi *state of the art* dari penelitian ini. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada pengelola *brand* destinasi pariwisata Indonesia. Diharapkan dengan masukan-masukan seperti ini, pengelola *brand* destinasi pariwisata Indonesia dapat memperbaiki kinerjanya ke depan dan membuat pariwisata Indonesia lebih diminati oleh konsumen.

Metode Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *brand* Pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*, sedangkan objek yang dikaji adalah dualitas dalam penggunaan *brand* tersebut. Kajian ini dibuat dengan menggunakan metode kualitatif, secara khusus dengan menggunakan studi literatur. Metode studi literatur dilaksanakan dengan memilah berbagai dokumen ilmiah yang sesuai dengan topik yang sedang dibahas. Literatur yang digunakan dalam metode ini mengandung informasi, data, ide dan bukti-bukti tertulis, yang dibuat berdasarkan sudut pandang tertentu dari penulis. Informasi, data, ide, dan bukti ini kemudian diinvestigasi dan disusun kembali untuk dapat mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Metode studi literatur juga menggunakan ide, teori, dan konsep kunci untuk dapat menjabarkan data-data yang telah ditemukan. Hasil dari studi literatur dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap suatu asumsi tertentu yang pada ujungnya dapat didalami melalui penelitian lebih lanjut (Hart, 2018).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi berbagai sumber data dan informasi dalam bentuk teks. Adapun literatur yang didokumentasikan berasal dari sumber-sumber ilmiah yang terpercaya seperti jurnal, buku, maupun laporan dari lembaga-lembaga resmi terkait. Pemilihan literatur dilakukan dengan cara memilah literatur yang relevan dengan topik yang sedang dibahas berdasarkan kata-kata kunci. Dokumentasi yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan kesamaan, konteks, dan relevansi. Kemudian data yang telah diklasifikasikan ditelaah dan dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan serta dilakukan juga perbandingan data. Kemudian hasil analisis dijabarkan dengan metode narasi. Dengan digunakannya metode ini, peneliti berharap untuk dapat memaparkan hubungan dari data-data yang diperoleh, serta menjabarkannya sehingga dapat menjadi masukan baik dalam ranah teoritis maupun praktis.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Saat ini di berbagai negara muncul pemikiran untuk dapat menemukan sumber pendapatan yang tidak mengandalkan sumber daya alam. Hal ini dikarenakan jumlah sumber daya alam memiliki batasan, ketika suatu negara terus berkembang maka kebutuhan perekonomian mereka tidak dapat dipenuhi dengan sumber daya alam yang semakin lama semakin menipis. Maka dari itu, pariwisata muncul sebagai salah satu solusi. Pariwisata sebagai sebuah sumber penghasilan jauh lebih ramah terhadap kondisi sumber daya alam karena ada banyak hal lain yang bisa ditawarkan seperti kebudayaan, hasil kerajinan, kesenian, kuliner, dan produk-produk lainnya yang lebih mudah untuk diperbaharui. Selain itu pariwisata sendiri menjadi salah satu produk yang makin diminati seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Revolusi teknologi yang dialami melalui perkembangan internet telah mengubah secara dramatis kondisi pasar bagi organisasi pariwisata. TIK yang berkembang pesat menyediakan alat baru untuk pemasaran dan manajemen pariwisata. TIK mendukung interaktivitas antara perusahaan pariwisata dan konsumen dan sebagai hasilnya mereka merekayasa ulang seluruh proses pengembangan, pengelolaan dan pemasaran produk dan destinasi pariwisata. Keberadaan media sosial juga tidak kalah mendorong perkembangan pariwisata. Dengan adanya media sosial, banyak orang jadi terdorong untuk berwisata (Ukpabi & Karjaluto, 2017).

Berkembangnya minat terhadap pariwisata ini membuat pengelola dari destinasi pariwisata harus bersaing untuk merebut perhatian para calon wisatawan. Salah satu upaya krusial untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan memiliki *brand* yang baik. *Brand* yang dirancang dengan baik akan memunculkan *brand personality*. Kemudian *brand personality* tersebut jika dikomunikasikan dengan baik akan membentuk *brand awareness* dan *brand equity*. Pada ujungnya, *brand equity* akan mendorong terjadinya *brand loyalty* yang tentunya menjadi tujuan utama dari pembentukan sebuah *brand*. *Brand personality* merupakan kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu *brand*. *Brand personality* ini sendiri terbentuk dari *brand quality* dan *brand image*. *Brand quality* adalah segala sesuatu yang terkait dengan upaya destinasi wisata memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan. Sedangkan *brand image* adalah segala sesuatu yang menciptakan perasaan emosional tentang *brand* tersebut di dalam diri konsumen. Ketika *brand personality* dikomunikasikan dan konsumen menjadi tahu tentang nama serta karakteristik sebuah *brand*, maka dapat dikatakan *brand awareness* telah terbentuk. *Brand awareness* yang berkembang pada ujungnya akan membentuk *brand equity* yaitu utilitas keseluruhan yang ditempatkan pelanggan dalam suatu *brand* dibandingkan dengan pesaingnya. Maka dari itu keberadaan *brand equity* dalam memenangkan persaingan industri menjadi krusial (Tran et al., 2013). Lebih jauh *brand equity* ini menjadi modal bagi produk untuk memperoleh *brand loyalty*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nam dan rekan-rekannya (2011), terhadap 378 konsumen hotel dan restoran menunjukkan bahwa ekuitas *brand*, bersama-sama dengan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan sesuai yang dijanjikan oleh *brand* akan mendorong terjadinya *brand loyalty*. Ekuitas *brand* dalam usaha berbasis konsumen terdiri

dari lima dimensi utama yaitu kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek dan kesesuaian gaya hidup. Kualitas fisik dan perilaku staf menangkap aspek fungsional sedangkan kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek dan kesesuaian gaya hidup menangkap aspek simbolis dari ekuitas *brand*. Secara khusus dimensi kesesuaian diri, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan atau mengunjungi suatu industri pariwisata tidak hanya untuk nilai fungsional mereka, tetapi juga nilai simbolis yang berasal dari kesesuaian diri, identifikasi merek dan kesesuaian gaya hidup. Hal ini juga menunjukkan seberapa dalam dan berarti hubungan dapat dibangun antara *brand* dan konsumen melalui konsumsi simbolis.

Dalam hal membentuk *brand personality*, *brand* destinasi pariwisata Indonesia memiliki kelemahan yang cukup jelas. Salah satunya adalah *cannibal action* yang dilakukan terhadap logo *Visit Indonesia* yang kemudian dimodifikasi sedikit untuk menjadi logo *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Berikut adalah perbandingan dari logo *Visit Indonesia*, *Wonderful Indonesia*, dan *Pesona Indonesia*:



Gambar 2: Perbandingan Logo Destinasi Pariwisata Indonesia (Barliana, 2017)

Typeface yang digunakan dalam logo-logo tersebut cenderung sama. Modifikasi dilakukan hanya pada bentuk burung yang dibuat sedikit lebih tebal dengan warna yang lebih *solid*. Kemudian letak burung yang pada logo *Visit Indonesia* ditaruh di depan tulisan, dipindahkan ke belakang tulisan pada logo *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Hal ini cukup aneh mengingat perubahan makna dari kata *visit* menjadi *wonderful* dan *pesona* sangatlah jauh berbeda. Namun karakteristik utama pada logo tidak mengalami perubahan seiring dengan perubahan makna yang diusung oleh *brand*. Hal ini membuat seolah-olah *brand personality* destinasi pariwisata Indonesia sebenarnya sama saja. Lalu menjadi timbul pertanyaan, untuk apa dilakukan perubahan *brand* jika *personality* yang ingin ditunjukkan masih sama. Mungkin Indonesia perlu belajar dari Malaysia yang terus mempertahankan *brand personality* destinasi pariwisatanya sejak tahun 1999. Malaysia membentuk *brand personality* yang kuat dalam *brand* nya *Malaysia, Truly Asia*. Dalam *brand* tersebut terkandung makna bahwa Malaysia adalah negara yang mampu mewakili Asia secara keseluruhan dengan wisata pantai, alam, kampung, dan belanja sekaligus dalam satu negara. Selain itu terdapat tiga etnis utama Asia yang berada di Malaysia yaitu Melayu, Cina, dan

India yang hidup berdampingan sehingga budaya dari etnis-etnis tersebut tercermin juga dalam pariwisata Malaysia (Bouchon, 2014). Dikarenakan telah memiliki *brand personality* yang kuat, *brand* destinasi pariwisata Malaysia dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang sangat lama dan tidak menjadi ketinggalan zaman ataupun tidak sesuai lagi dengan kondisi Malaysia dalam perkembangannya.

Hal lain yang menjadi kelemahan dalam *brand personality* dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia adalah logo berbentuk burung yang menjadi satu kesatuan dengan kata-kata *Wonderful Indonesia* maupun Pesona Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018), burung yang menjadi bagian logo tersebut adalah penggambaran dari burung Garuda yang merupakan Lambang Negara Indonesia. Namun, proporsi burung pada logo membuat kesan burung Garuda menjadi samar. Berikut dapat dilihat perbandingan gambar burung pada logo *brand* destinasi pariwisata Indonesia dengan burung Garuda:



Gambar 3: Perbandingan Logo *Brand* Pariwisata Indonesia dan Lambang Negara Indonesia (Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Tentang Logo Wonderful Indonesia Dan Logo Pesona Indonesia, 2018)

Perbedaan antara burung Garuda yang terdapat dalam Lambang Negara Indonesia dengan burung pada logo destinasi pariwisata Indonesia dapat terlihat pada beberapa bagian. Bagian pertama adalah bentuk ekor. Bentuk ekor pada burung di logo *brand* pariwisata Indonesia panjang dan lancip di ujungnya, padahal ekor burung Garuda seharusnya cenderung melebar pada ujungnya. Bagian lain yang juga nampak jelas adalah bagian sayap, di mana sayap pada burung logo *brand* pariwisata Indonesia mengarah turun ke bawah, sedangkan sayap burung Garuda mengarah naik ke atas. Hal ini menyebabkan burung pada logo *brand* pariwisata Indonesia sulit untuk dapat dikatakan sebagai penggambaran burung Garuda karena terdapat perbedaan yang mencolok antara keduanya. Burung pada logo *brand* pariwisata tersebut bisa jadi malah lebih menyerupai burung Cenderawasih maupun burung *Phoenix* yang berekor panjang dan lancip. Hal ini tentunya juga turut mengurangi kekuatan dari *brand personality* dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia.

Kelemahan lain yang terdapat dalam *brand personality* dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia adalah adanya *brand* ganda yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia sendiri. Pemerintah Indonesia menggunakan dua *brand* sekaligus untuk satu tujuan wisata yang sama. Hal ini dilakukan untuk

membedakan segmentasi pasar, yaitu *brand Wonderful Indonesia* digunakan untuk pasar mancanegara, sedangkan *Pesona Indonesia* untuk pasar dalam negeri. Hal ini juga cukup aneh mengingat makna dari kata *wonderful* dalam bahasa Indonesia bukanlah pesona. *Wonderful* jika diartikan langsung dalam bahasa Indonesia menjadi hebat, sangat bagus, maupun gemilang. Sedangkan kata pesona jika diterjemahkan dalam bahasa Inggris akan menjadi *charm* atau *enchantment*. Hal ini menunjukkan bahwa *Pesona Indonesia* bukanlah sekedar terjemahan dari *Wonderful Indonesia*, demikian pula sebaliknya. Hal ini memunculkan adanya *brand* ganda, dalam artian *brand* yang seharusnya satu terdapat dua makna yang berbeda. Hal ini menimbulkan keanehan karena dalam satu destinasi pariwisata yang sama terdapat dua jenis *brand* yang berbeda. Jika ditinjau dari sudut pandang *brand personality* hal ini tentu mengganggu, karena untuk satu produk yang sama disematkan karakteristik yang berbeda. Hal ini juga akan menyusahakan pembentukan *brand image* dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan bagian krusial dalam *brand personality*, yang tentunya sangat penting untuk industri *customer-based* seperti pariwisata. Jika *brand* gagal membentuk *brand image* dikarenakan terdapat makna ganda dalam *brand* itu sendiri, maka konsumen akan kesulitan untuk membentuk ikatan emosional dengan *brand*. Pada ujungnya, mereka akan sulit mengasosiasikan diri dengan karakteristik *brand* tersebut.

Terjadinya *brand* ganda ini juga bukanlah perwujudan dari *co-brand*. *Co-brand* adalah aliansi strategis untuk mengoneksikan dua *brand* atau lebih dalam pasar. *Co-brand* bertujuan untuk memberikan keuntungan timbal balik antara *brand* utama dengan *brand* patner, dari segi ekuitas *brand*. Contoh dari pelaksanaan *co-brand* yang sering kita lihat adalah pada industri perhotelan, di mana manajemen hotel yang sudah memiliki *brand* yang kuat kemudian berafiliasi dengan hotel-hotel lain yang *brand* nya dapat saling mendukung dengan *brand* utamanya (Tasci & Guillet, 2011). Jika dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan *co-brand*, pembuatan *brand* ganda *Wonderful Indonesia* maupun *Pesona Indonesia* juga tidak memiliki fungsi yang cukup menonjol. Jika diharapkan *brand* ganda ini dapat menarik perhatian dari wisatawan mancanegara maupun lokal ke daerah-daerah wisata di Indonesia, maka seharusnya *brand* ini yang diusung oleh dinas-dinas pariwisata daerah untuk mempromosikan wilayahnya. Di Indonesia sendiri terdapat 16 lokasi, yang tersebar di 12 provinsi, yang dijadikan destinasi wisata utama. Destinasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Destinasi Wisata Utama Indonesia

No	Lokasi	Provinsi
1	Danau Toba	Sumatera Utara
2	Kepulauan Seribu	DKI Jakarta
3	Kota Tua	DKI Jakarta
4	Borobudur	Jawa Tengah
5	Bromo - Tengger - Semeru	Jawa Timur
6	Kintamani - Danau Batur	Bali
7	Menjangan - Pemuteran	Bali

8	Kuta - Sanur - Nusa Dua	Bali
9	Pulau Komodo	Nusa Tenggara Timur
10	Ende - Danau Kelimutu	Nusa Tenggara Timur
11	Gunung Rinjani	Nusa Tenggara Barat
12	Tanjung Puting	Kalimantan Tengah
13	Toraja	Sulawesi Selatan
14	Bunaken	Sulawesi Utara
15	Wakatobi	Sulawesi Tenggara
16	Raja Ampat	Papua Barat

(Sumber: Idriasih, 2016)

Dari 12 provinsi yang terdapat lokasi destinasi wisata utama pariwisata Indonesia, terdapat 6 provinsi yang tidak menggunakan *brand Wonderful Indonesia* maupun *Pesona Indonesia*. Dinas pariwisata provinsi-provinsi tersebut lebih memilih untuk membuat *brand* sendiri untuk menggambarkan destinasi pariwisata di wilayahnya. Berikut adalah data *brand* yang digunakan oleh dinas pariwisata berbagai daerah yang dihimpun oleh peneliti:

Tabel 5. *Brand* Destinasi Pariwisata Wilayah-Wilayah di Indonesia

No	Wilayah	<i>Brand</i> Destinasi Pariwisata Wilayah
1	DKI Jakarta	Enjoy Jakarta
2	Jawa Tengah	Jateng Gayeng
3	Bali	Bali The Island of Gods
4	Nusa Tenggara Timur	Exotic East Nusa Tenggara
5	Sulawesi Selatan	Sulsel Colorful Experience
6	Sulawesi Tenggara	Sulawesi Tenggara The Smiling of Sulawesi

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Dapat dilihat pada tabel di atas, dinas-dinas yang berada di bawah koordinasi Kementerian Pariwisata, di mana lokasi dalam provinsinya dijadikan destinasi wisata utama Indonesia, lebih memilih untuk tidak menggunakan *brand* destinasi pariwisata yang dicanangkan untuk Indonesia. Wilayah-wilayah tersebut juga sama sekali tidak mengasosiasikan *brand* wilayahnya dengan *brand* *Pesona Indonesia* maupun *Wonderful Indonesia*. Hal tersebut nampak dari kata-kata kunci yang digunakan untuk *brand* seperti kata *gayeng*, *enjoy*, *exotic*, *colorful*, *smiling*, maupun *island of gods*. Hal ini makin menimbulkan kesan bahwa *brand* ganda yang telah dibuat juga masih belum mampu menggambarkan keunikan setiap wilayah, sehingga masing-masing wilayah masih harus membuat *brand* yang berbeda lagi. Alasan dari masing-masing pemerintah daerah tidak menggunakan *brand* destinasi pariwisata nasional juga belum jelas. Hal ini juga dapat menjadi indikasi bahwa pemahaman akan makna *brand* pariwisata nasional belum sepenuhnya diinternalisasi oleh pemerintah daerah. Jika dipandang dari sudut pandang *brand personality*, tentu saja hal ini akan makin membingungkan para wisatawan. Karena Indonesia dalam tataran nasional sudah memiliki dua buah *brand* yang berbeda makna, sedangkan di masing-masing wilayah ada *brand-brand* lain lagi yang dimunculkan. Hal ini juga menunjukkan klaim Kementerian Pariwisata tentang penggunaan dwi bahasa untuk menarik pasar yang berbeda

juga dimentahkan oleh dinas-dinas pariwisata masing-masing wilayah yang memilih menggunakan bahasa Inggris atau bahasa daerah sebagai *brand* nya. Sehingga keberadaan *brand* ganda yang digunakan dalam destinasi pariwisata Indonesia telah terbukti tidak memiliki urgensi yang cukup. Akan lebih baik daripada bertahan dengan *brand* ganda, pemerintah Indonesia dapat memformulasikan satu *brand* dengan *personality* yang kuat dan mampu mewakili tiap-tiap wilayah di Indonesia.

Kegagalan pembentukan *brand personality* pada *brand* destinasi pariwisata seperti yang dijabarkan sebelumnya pada ujungnya membawa kegagalan pada *brand awareness*. Hal ini terbukti dari sebuah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan persepsi antara wisatawan dan pegawai Kementerian Pariwisata tentang *brand* destinasi pariwisata Indonesia. Penelitian ini melibatkan 110 orang wisatawan, selaku komunikan dari *brand*, dan 94 pegawai Kementerian Pariwisata, selaku komunikator dari *brand*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa wisatawan tidak memiliki persepsi yang sama dengan para pegawai Kementerian Pariwisata terhadap *brand* destinasi pariwisata Indonesia. Dalam penelitian ini, didapatkan data bahwa terjadi perbedaan persepsi terhadap keindahan alam Indonesia, budaya Indonesia, kuliner Indonesia, dan nilai uang untuk berwisata di Indonesia. Padahal hal-hal tersebut adalah elemen-elemen yang ingin dikomunikasikan oleh *brand* destinasi pariwisata Indonesia (Febrina, 2018a). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* belum terbentuk dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia. Kejadian ini dapat dikatakan wajar, karena *brand personality* dari *brand* pariwisata Indonesia belum kuat sehingga akan sulit terbentuk *brand awareness* apalagi *brand equity* dan *brand loyalty* dalam benak para wisatawan. Maka dari itu perbaikan *brand* destinasi pariwisata perlu dilakukan karena *brand* merupakan bagian yang krusial dalam usaha komunikasi pariwisata Indonesia.

Simpulan

Sebagai bagian dari komunikasi pariwisata, pemerintah Indonesia menetapkan *brand* destinasi pariwisata Indonesia. *Brand* destinasi pariwisata yang digunakan oleh Indonesia ada dua yaitu *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Perbedaan dari kedua *brand* ini adalah pada sasaran segmentasinya. *Brand Wonderful Indonesia* digunakan untuk mendekati wisatawan manca negara, sedangkan *brand Pesona Indonesia* digunakan untuk menarik perhatian wisatawan lokal. Namun keberadaan kedua *brand* ini masih belum mampu menunjukkan performa positif dalam mencapai target jumlah wisatawan, juga tidak cukup berhasil dalam membuat wisatawan mengenali atau mengingat Indonesia sebagai pilihan destinasi pariwisata. Maka dari itu perlu dilakukan kajian terhadap *brand* destinasi pariwisata Indonesia tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand* destinasi pariwisata Indonesia memiliki kelemahan dalam hal pembentukan *brand personality*. Kelemahan pertama adalah adanya *cannibal action* dari logo *brand* destinasi pariwisata Indonesia yang lama, yaitu *Visit Indonesia 2008*. Hal ini tentunya menimbulkan kebingungan karena *brand* diubah, namun komponen utama dalam *brand* tersebut

tidak diubah, hanya diberikan modifikasi saja. Hal lain yang menimbulkan kebingungan adalah asosiasi bentuk burung yang digunakan dalam logo *brand*. Burung yang digunakan sebagai bagian dari logo tersebut diklaim oleh Kementerian Pariwisata sebagai penggambaran dari burung Garuda yang merupakan lambang negara Indonesia. Namun jika diperhatikan proporsinya maka akan ditemukan perbedaan mencolok yang membuat burung pada logo tidak dapat dikatakan penggambaran burung Garuda, malah bisa jadi lebih mirip burung Cenderawasih atau burung *Phoenix*. Hal ini tentu saja memperparah pembentukan *brand personality* dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia. Selain itu, hal yang mungkin paling menggerogoti *brand personality* dari *brand* destinasi pariwisata Indonesia adalah keberadaan *brand* ganda *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Kedua *brand* ini bukanlah terjemahan dari satu sama lain, sehingga bisa diartikan secara berbeda. Selain itu kedua *brand* ini juga masih belum mampu untuk menggambarkan keunikan masing-masing wilayah tujuan pariwisata Indonesia, sehingga banyak dinas Pariwisata daerah yang membuat lagi *brand-brand* yang berbeda-beda untuk masing-masing wilayahnya. Akhirnya dengan tersedianya *brand* ganda ini tidak malah membantu pembentukan *brand awareness*, namun malah membuat kebingungan dalam benak wisatawan. Sehingga tidak heran jika *brand equity* dan *brand loyalty* terhadap *brand* destinasi pariwisata Indonesia tidak terbentuk, yang pada ujungnya performa pariwisata Indonesia belum mampu menyaingi negara-negara tetangga yang menggunakan *brand* tunggal. Maka dari itu Pemerintah Indonesia lebih baik dapat memformulasikan satu *brand* yang memiliki *personality* yang kuat, sehingga dapat mewakili kondisi wilayah-wilayah Indonesia dan digunakan secara konsisten dalam jangka waktu lama untuk komunikasi pariwisata Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan rekan-rekan Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

- ASEAN Statistics Division. (2020). *ASEAN Visitor Arrivals Dashboard*. ASEANstatsDataPortal. <https://data.aseanstats.org/dashboard/tourism>
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang), 2017-2019*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2019*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/3/kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>
- Barliana, F. R. (2017). Program Wonderful Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Jepang. *Global Political Studies Journal*, 1(1), 51–62.

- Bouchon, F. A. L. (2014). Truly Asia and Global City? Branding Strategies and Contested Identities In Kuala Lumpur. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.21>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Centre for ASEAN Public Relations Studies. (2019). *ASEAN Travel Infographics: Fact & Recommendation* (Y. R. Prasetyawati, C. Keliat, & C. Alverina (eds.)). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat London School of Public Relations Jakarta. <http://setnas-asean.id/site/uploads/document/book/5d536eb1ec22f-asean-travel-infographics-ebook-12-agustus-2019.pdf>
- Direktorat Jenderal Anggaran. (2016). *Efektivitas Alokasi Anggaran Kementerian Pariwisata terhadap Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara*. <http://www.anggaran.kemenkeu.go.id/in/post/efektivitas-alokasi-anggaran-kementerian-pariwisata-terhadap-kunjungan-wisatawan-mancanegara-dan-wisatawan-nusantara>
- Dzulyana, M. A., Irawan, E. P., & Saragih, N. (2019). Semiotic Analysis of the Message of Meaning on Pesona Indoneisa Advertisement of Pesona Indonesia 2017 Destination Version. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10), 476–484. www.ijisrt.com476
- Febrina, D. (2018a). Kesepakatan Terhadap Brand Wonderful Indonesia: Kajian Terhadap Pelancong Dan Pegawai Pemerintah. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.25077/rk.2.2.71-80.2018>
- Febrina, D. (2018b). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Brand Pariwisata Wonderful Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 72–81. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.515>
- Hart, C. (2018). *Doing a Literature Review, Releasing the Social Science Research Imagination*. SAGE Publications Ltd.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 3(1), 1–15.
- Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Tentang Logo Wonderful Indonesia dan Logo Pesona Indonesia, Pub. L. No. KM.142/UM.001/MP/2018, 1 (2018). https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1596538172_SK_Logo_WI_dan_PI.pdf
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Novianti, E., & Wulung, S. R. P. (2020). Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 53–63. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i1.6971>
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>

- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2017). Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 164–175.
- Situmeang, I. V. O., & Sugianto, A. S. (2017). The Identification of Persuasive Message Campaign “Wonderful Indonesia 2015.” *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 520–538. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.106>
- Tasci, A. D. A., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.009>
- Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A.-M. (2013). Hotel Brand Personality and Brand Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 329–341. <https://doi.org/10.1177/1356766713481218>
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 197. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.2714>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers’ Acceptance Of Information and Communications Technology in Tourism: A Review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2018). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31–41. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>