

CONTEXTUAL BRANDING “THOUGHTFUL INDONESIA” STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEKSTUAL PARIWISATA DI MASA PANDEMI COVID-19

Ascharisa Mettasatya Afrilia^{1*}, Yustikasari² dan Ari Kurnia Rakhman³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar

²Program Studi Ilmu Public Relations, Universitas Padjadjaran

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar

*Email: mettaafrilia@untidar.ac.id.

ABSTRAK

Di tahun 2020 sektor pariwisata Indonesia menurun drastis sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Melihat kondisi tersebut, Kemenparekraf RI melakukan pergantian sementara *branding* pariwisata Indonesia dari *Wonderfull* Indonesia menjadi *Thoughtfull* Indonesia. Ini bertujuan untuk menunjukkan rasa empati di sektor pariwisata Indonesia terhadap situasi krisis yang ada sekaligus bertujuan untuk menjaga eksistensi sektor pariwisata Indonesia di mata dunia. Namun, perubahan contextual *branding* yang juga bagian dari strategi pemasaran pariwisata tersebut, belum diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini menjadi masalah, karena keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diketahui dari berhasil tidaknya pesan diterima oleh publik dengan tingkat awareness-nya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi contextual *branding* yang dilakukan Kemenparekraf merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran kontekstual. Namun sayangnya, strategi tersebut belum dibarengi manajemen strategis dalam konteks komunikasi pemasaran secara maksimal sehingga berdampak pada tingkat brand awareness masyarakat yang rendah. Strategi yang dilakukan Kemenparekraf juga belum memanfaatkan secara maksimal viral marketing yang dapat digunakan untuk mendukung langkah contextual *branding* dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut.

Kata Kunci: *Branding* Pariwisata; Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Pariwisata; Covid-19; *Wonderful* Indonesia.

CONTEXTUAL BRANDING “THOUGHTFUL INDONESIA” CONTEXTUAL TOURISM MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

In 2020 the Indonesian tourism sector will decline drastically as a result of the COVID-19 pandemic. Seeing these conditions, the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy made a temporary change in branding for Indonesian tourism from Wonderfull Indonesia to Thoughtful Indonesia. This aims to show a sense of empathy in the Indonesian tourism sector towards the existing crisis situation as well as to maintain the existence of the Indonesian tourism sector in the eyes of the world. However, the change in contextual branding, which is also part of the tourism marketing strategy, has not been recognized by the wider community. This is a problem, because the success of a marketing communication strategy can be seen from the success or failure of messages received by the public with the level of awareness. This research uses descriptive qualitative method with a case study approach. The results showed that the contextual branding strategy carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy is part of the contextual marketing communication strategy. But unfortunately, this strategy has not been accompanied by strategic management in the context of marketing communication maximally so that it has an impact on the low level of public brand awareness. The strategy carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy also has not taken full advantage of viral marketing which can be used to support contextual branding steps in the tourism marketing communication strategy.

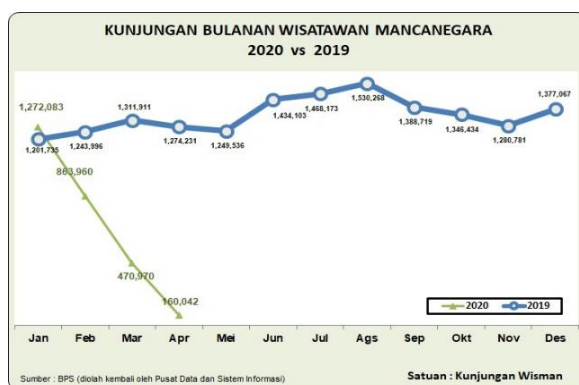
Keywords: *Tourism Branding; Tourism Marketing Communication; Tourism; Covid-19; Tourism Marketing Strategy*

Korespondensi: Ascharisa Mettasatya Afrilia, S.Sos., M.I.Kom. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Tidar (UNTIDAR). Jalan Kapten Suparman No.39 Magelang. No. WA Penulis 087745417005 E-mail: mettaafrilia@untidar.ac.id.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor yang sangat penting bagi Indonesia. Di tahun 2019 terdapat bahwa sektor pariwisata menyumbang 5,5% untuk PDP nasional atau setara dengan Rp 280 triliun. Bahkan pariwisata menjadi penghasil devisa yang tinggi di Indonesia (Humaidy, 2018). Sementara itu, di tahun 2020 kondisi tersebut menurun drastis sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 (Susanto, 2020). Melihat besarnya devisa yang diberikan sector pariwisata, pihak pemerintah terus berusaha untuk meningkatkan sektor tersebut.

Pada situasi krisis pandemi Covid-19 yang melanda dunia, turut berpengaruh terhadap sektor pariwisata Indonesia. Jumlah wisatawan yang pada hari sebelumnya menghabiskan waktu untuk berlibur atau mengunjungi tempat wisata menjadi sangat berkurang. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam artikelnya yang dirilis pada 6 Juli 2020, terlihat adanya penurunan wisatawan dari luar negeri yang sangat besar.



Gambar 1. Grafik penurunan jumlah wisatawan mancanegara
 Sumber:

<https://www.kememparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020>

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang cukup tajam. Pada bulan Mei 2019, wisatawan mancanegara masuk ke Indonesia sebanyak 1.272.536 kunjungan. Sedangkan pada bulan Mei 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara turun tajam menjadi 163.646 saja. Terlihat adanya penurunan sebesar -86,90%. Tidak hanya wisatawan yang berasal dari luar negeri, pelancong lokal pun mengalami penurunan yang signifikan. Seperti Bali, yang jumlah wisatawan nusantaranya mengalami penurunan hingga 92,45% (Setiawan, 2020).

Terjadinya penurunan yang cukup signifikan ini tentu sangat disayangkan, mengingat sector pariwisata memiliki peran besar dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyusun sebuah strategi untuk menghadapi situasi krisis di masa pandemi. Strategi tersebut ialah mengganti sementara *branding* pariwisata *Wonderful* Indonesia menjadi *Thoughtful* Indonesia. Perubahan tersebut digunakan selama pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk menunjukkan empati sector pariwisata Indonesia atas kondisi krisis yang ada (Rahayu,2020).



Gambar 2. Logo *Thoughtful Indonesia*

Sumber : <https://kotakreatif.kememparekraf.go.id/kota-denpasar/>

Logo merupakan bagian dari strategi *branding*. Demikian halnya dengan logo *Wonderful Indonesia* yang menjadi strategi *branding* pariwisata Indonesia. Adanya perubahan *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* yang dilakukan oleh Kememparekraf itu sendiri merupakan strategi *contextual branding* dalam menjaga eksistensi sector pariwisata selama masa pandemi. Hal tersebut masuk dalam ranah *contextual branding* mengingat *Thoughtful Indonesia* tidaklah menggantikan *Wonderful Indonesia*, melainkan sebagai perubahan sementara sebagai bentuk empati sekaligus menjaga eksistensi sector pariwisata Indonesia di mata dunia selama pandemi Covid-19.

Contextual diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau yang ditentukan dengan atau dalam konteks. Sementara *context* itu sendiri diartikan sebagai sekumpulan akta atau keadaan yang mengelilingi situasi atau kejadian (Kusmantini, 2011).

Perubahan sementara *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia* dalam hal ini dilakukan secara kontekstual semasa pandemi Covid-19. Perubahan tersebut dilakukan tepatnya di kisaran bulan Maret yang dapat dilihat dari akun official Instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (@kememparekraf.ri). Pada unggahan 25 Maret 2020, logo yang digunakan masih menggunakan logo *Wonderful Indonesia*. Kemudian, pada unggahan selanjutnya yakni 26 Maret 2020, logo sudah berganti menjadi *Thoughtful Indonesia*. Adapun perubahan tersebut tampak dalam keterangan gambar berikut ini:



Gambar 3. Logo *Thoughtful Indonesia*

Sumber : Instagram Kememparekraf

Tidak hanya di akun media sosial Instagram, pada *platform* yang berbeda yakni Youtube, pihak Kemenparekraf juga menerapkan hal yang sama. Terlihat bahwa dalam Youtube-nya, Kemenparekraf menunggah video dengan judul “Menjaga Jarak, Menjaga Negeri”. Video yang diunggah pada 30 Maret 2020 tersebut, menceritakan diperlukannya jeda sejenak untuk berpergian demi kesehatan. Pada akhir video tersebut terlihat logo *Thoughtful* Indonesia untuk pertama kali ditampilkan dalam channel Youtube Kemenparekraf dan pada video selanjutnya, mereka menggunakan logo *Thoughtful* Indonesia di setiap unggahannya. Dilihat dari konten video tersebut, pesan yang disampaikan selaras dengan pesan *Thoughtful* Indonesia, yakni empati atas pandemi virus corona.

Berdasarkan hal tersebut, Kemenparekraf kurang maksimal dalam memberikan informasi terkait adanya perubahan sementara tagline dan logo pariwisata Indonesia. Alih-alih mengawali dengan statement resmi terkait perubahan itu, Kemenparekraf justru secara langsung mengunggah perubahan sehingga tidak sedikit masyarakat yang tidak mengetahui maksud dan tujuan perubahan tersebut dilakukan. Terlebih lagi, logo dan tagline yang diubah memang ditujukan untuk audiens mancanegara. Meskipun tujuan atau target audiens adalah wisatawan mancanegara, namun langkah baiknya jika perubahan itu juga dikomunikasikan atau diinformasikan kepada masyarakat Indonesia itu sendiri.

Dengan demikian, pesan akan dapat diterima dengan lebih baik. Bahkan sangat mungkin memudahkan tujuan Kemenparekraf dalam penyebaran informasi karena masyarakat Indonesia sebagai public internal juga dapat menjadi duta komunikasi pemasaran pariwisata itu sendiri.

Pada *platform* Instagram milik Kemenparekraf, terdapat pergantian logo serta tagline *Wonderful* Indonesia menjadi *Thoughtful* Indonesia yang juga berlaku pada saluran Youtube-nya, di mana Kemenparekraf memberikan pesan yang cukup tersirat mengenai penggantian logo ini. Berdasarkan data riset, dapat diketahui bahwa adanya perubahan sementara *branding* yang dilakukan oleh Kemenparekraf belum diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan, karena keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diketahui dari berhasil tidaknya pesan diterima oleh publiknya. Bukan hanya secara fisik, namun juga pemahaman pesan yang disampaikan kepada audiens. Hal inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontekstual *branding* “*Thoughtful* Indonesia” dilakukan/diimplementasikan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi ini.

Adapun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Pertama, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube” oleh Mardhiyah Azzahrani (2018). Dalam penelitian tersebut, penulis memaparkan mengenai bagaimana Tim Public Relations yang melakukan hal penting seperti penemuan fakta, planning dan pengambilan keputusan, communication and action, dan evaluasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alfunsu Gunzailez, Herrero dan Cornelius B. Pratt (1998) dengan judul “Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain”. Penelitian tersebut berbicara mengenai strategi merespon komunikasi pemasaran pada organisasi pariwisata. Dari dua penelitian tersebut, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian ini, peneliti berfokus pada penyampaian pesan kepada masyarakat luas atas penggantian sementara logo *branding* yang selama ini melekat pada pariwisata Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini, metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Creswell (2018:153) menjelaskan, bahwa studi kasus merupakan metodologi yang mengidentifikasi sebuah kasus bounded system atau “sistem yang terikat pada waktu dan tempat. Creswell juga mengungkapkan bahwa dalam studi kasus, data informasi yang didapat berasal dari berbagai sumber (multiple sources of information) guna menggambarkan secara mendalam mengenai suatu peristiwa.

Kualitatif deskriptif studi kasus dipilih karena tepat untuk menjelaskan kasus ini, karena permasalahan yang dikaji merupakan kasus yang terikat oleh waktu dan tempat. Juga, data yang diperoleh dalam riset ini berasal dari berbagai sumber (multiple sources of information) sehingga dapat menjabarkan dan menjawab pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Kemenparekraf. Data yang ada dalam riset ini berasal dari hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang relevan. Setelah data-data diperoleh kemudian akan dilakukan teknik reduksi data, data display dan drawing and verifying conclusions.

Teknik reduksi data atau juga disebut data condensation merupakan suatu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, hingga memilih hal yang dianggap pokok. Kemudian, Miles, Huberman, dan Saldana (2014:31-32) menjelaskan data display sebagai kegiatan mengumpulkan informasi yang kemudian disusun sehingga mampu memberikan penarikan kesimpulan. Selain itu juga dilakukan penarikan kesimpulan, masih dengan penjelasan Miles, Huberman, dan Saldana (2014:32). Penarikan kesimpulan ini dijelaskan sebagai hasil analisis yang digunakan untuk mengambil suatu tindakan berdasarkan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Brand Pariwisata Indonesia

Pemasaran sebuah tempat yang juga dikenal dengan istilah *city branding* sangat diperlukan sebagai acuan untuk menciptakan brand dan mengkomunikasikan identitas lokasi yang bersangkutan. *City branding* bahkan dapat dikatakan sebagai media untuk mempertahankan ruh sebuah kota atau wilayah (Afrilia,2018:

33). Brand bukan hanya bicara tentang produk barang dan jasa. Brand bukan hanya berkaitan dengan dunia korporasi, tetapi juga erat kaitannya dengan pariwisata dan keberadaan sebuah tempat, kota, ataupun negara.

Seperti dikatakan Nigel Morgan (2004:4) bahwa destination brands are also beginning to reach beyond the tourism industry. Many of those brands at the leading edge of destination marketing, are seeking to position themselves as holistic place brands; indeed, many countries, states and regions are embarking on brand-building initiatives that are inclusive of tourism and economic development.

Hal senada dinyatakan pula oleh Harahap (Afrilia, 2018 : 33) bahwa city branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk menciptakan positioning yang kuat dalam benak target pasar mereka. Layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sebuah tempat atau daerah dapat dikenal secara luas oleh masyarakat baik internal maupun eksternal. City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar kota atau negara tersebut (investor, tourist, talent, event) dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Indonesia pun sangat menyadari akan pentingnya hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari brand pariwisata yang diusung oleh Indonesia dengan membidik dua target pasar yang berbeda. Brand pariwisata *Wonderful Indonesia* ditujukan untuk pasar mancanegara dan brand pariwisata *Pesona Indonesia* untuk pasar domestik.

Merujuk kepada hasil penelitian yang dilakukan Yuristiadhi dan Sari (2017:34) diketahui bahwa Indonesia telah mengalami transformasi brand pariwisata di beberapa tahun terakhir. Tercatat bahwa sebelum menggunakan brand *Wonderful Indonesia*, Indonesia lebih dulu mengawali brand pariwisatanya di tahun 2008 yaitu *Visit Indonesia 2008* dan *Visit Indonesia 2009*. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2010, logo *Visit Indonesia* diubah menjadi *Wonderful Indonesia*. Tidak berhenti sampai di situ saja, brand pariwisata Indonesia terus mengalami transformasi berupa perubahan logo sebagai berikut:



Gambar 3. Perubahan logo *Wonderful*

Strategi *branding* pariwisata Indonesia dapat dikatakan sangat siap dalam menghadapi pasar wisata baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini terlihat dari brand yang disiapkan untuk kedua jenis pasar wisata tersebut. Bahwa *Wonderful* Indonesia ditujukan untuk pasar mancanegara sementara *Pesona* Indonesia ditujukan untuk pasar domestik. Adapun ‘aturan main’ dalam penggunaan kedua brand tersebut agar tidak terjadi tumpang tindih telah diatur dalam Six Golden Rules sebagai berikut:



Gambar 4. Penggunaan Branding Pariwisata
Sumber : Yudhistira & Sari (2017)

Masih meminjam penjelasan dalam hasil riset Yuristiadhi dan Sari (2017:35) terkait ‘aturan main’ dalam Six Golden Rules berdasarkan *branding* pariwisata di atas dijabarkan sebagai berikut:

1. Kedua logo tersebut (*Pesona* Indonesia dan *Wonderful* Indonesia) tidak akan digunakan dalam satu acara kecuali jika tidak bisa dihindari, dan mengharuskan adanya keterlibatan kedua logo tersebut.
2. *Wonderful* Indonesia akan selalu digunakan pada setiap kegiatan ataupun pada media di luar negeri (mancanegara). Kecuali jika ada perijinan khusus yang menyebabkan perubahan logo tersebut diterjemahkan ke bahasa lokal target pasar.
3. *Pesona* Indonesia akan selalu digunakan pada pasar domestik (kegiatan atau media domestik) dengan target wisatawan domestik.
4. *Wonderful* Indonesia akan selalu digunakan pada kegiatan yang diadakan di dalam negeri dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara)
5. *Wonderful* Indonesia akan selalu digunakan pada kegiatan yang diadakan di luar negeri (mancanegara) dan dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara).
6. *Wonderful* Indonesia akan selalu digunakan pada setiap kegiatan dengan target pasar domestik dan mancanegara.

Di tahun 2020 ini tepatnya di tanggal 26 Maret, *branding* pariwisata Indonesia kembali mengalami perubahan menjadi *Thoughtful* Indonesia. Bedanya dengan transformasi sebelumnya, pada perubahannya kali ini hanya bersifat sementara atau dikenal dengan istilah *contextual branding* seperti telah dijelaskan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama.

“Banyak pertanyaan yang datang, apakah *Branding Wonderful* Indonesia sudah diganti? Sekali lagi, itu bukan mengganti logo *Wonderful* Indonesia yang merepresentasikan brand

promise institusi dan *branding* utama kita. Namun, *Thoughtful* Indonesia ini adalah logo kontekstual yang menyerupai logo *Wonderful* Indonesia agar related dengan pesan yang kami mau bawa dalam situasi krisis ini”

Kontesktual *branding* ini bertujuan untuk menunjukkan rasa empati Kemenparekraf / pariwisata Indonesia atas krisis yang melanda dunia. Seperti yang diungkapkan oleh Puriwi (2018:418) bahwa penerapan komunikasi pemasaran kontekstual ini dapat membantu pemasar untuk lebih dekat dengan budaya serta ikatan dengan konsumen.

Tataran Brand Awareness dalam Pesan Pariwisata

Kriyantono (2014:117-118) dalam bukunya, memaparkan bahwa PR memiliki peran dalam keefektifan dan kelancaran aktivitas yang dijalankan oleh organisasi. Mengemban profesi public relations, dituntut untuk mengelola program organisasi dengan baik, maka hal yang diperlukan yakni melakukan manajemen strategis, konsep tersebut merupakan kandungan dalam teori Excellence dalam public relations. Manajemen strategis ini dikatakan sebagai perpaduan misi organisasi dengan lingkungannya.

Dalam model ini, peran PR mencakup seluruh manajemen strategis yang ada. Adapun peran tersebut melingkupi 3 level, yakni level korporat/organisasi yang berhubungan dengan perumusan kebijakan organisasi, level bisnis yang mencakup strategi segmentasi pasar dan pelayanan, serta level fungsional yang meliputi fungsi pelaksanaan dua fungsi di atas.

Manajemen strategis ini berkenaan dengan bagaimana praktisi PR memajemen kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Selanjutnya, berkaitan dengan pernyataan yang diucapkan oleh Wishnutama, selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam siaran pers yang disajikan pada situs resmi Kemenparekraf (Rahayu, 2020). Dari apa yang disampaikan, *Thoughtful* Indonesia ini merupakan sebuah kampanye atau program yang dikeluarkan oleh Public Relations sebagai cara untuk mengekspresikan rasa empati terhadap adanya pandemi COVID-19.

Seperti yang telah disebutkan pada bagian awal, bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mem-posting beberapa konten pada *platform* sosial media yang mereka miliki. Seperti yang ada pada Instagram, Kemenparekraf untuk pertama kalinya “mengganti” logo *Wonderful* Indonesia menjadi *Thoughtful* Indonesia pada tanggal 26 Maret 2020. Tidak berselang waktu lama, pada 30 Maret 2020 saluran official Youtube Kemenparekraf mengunggah sebuah video yang berjudul “Menjaga Jarak, Menjaga Negeri”. Pada akhir video yang berdurasi 1 menit 47 detik ini, menampilkan logo *Thoughtful* Indonesia untuk pertama kali pada channel Youtube tersebut.

Dari pemaparan di atas, diketahui bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini mempublikasikan logo “baru” mereka pada akhir bulan Maret 2020. Namun, apabila melihat artikel berita yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf pada situs resminya. Tulisan dengan judul “Siaran Pers : Logo *Thoughtful* Indonesia Sementara Digunakan di Masa Pandemi” di publikasikan pada 23 April 2020.

Melihat hal tersebut, dapat diketahui bahwa Kemenparekraf mengunggah logo *Thoughtful* Indonesia terlebih dahulu dan kemudian melakukan siaran pers sebulan setelahnya. Ini menunjukkan adanya keterlambatan sosialisasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai *Thoughtful* Indonesia, maka dilakukan mini survei. Survei ini dilakukan kepada 51 orang yang terdiri dari 34 Mahasiswa, 13 masyarakat umum, 2 pegiat pariwisata, 1 pelajar dan 1 lainnya.

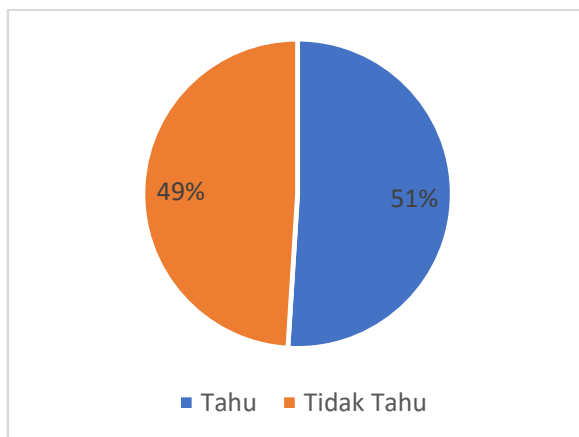


Diagram 1. Brand awareness masyarakat terhadap *Thoughtful* Indonesia

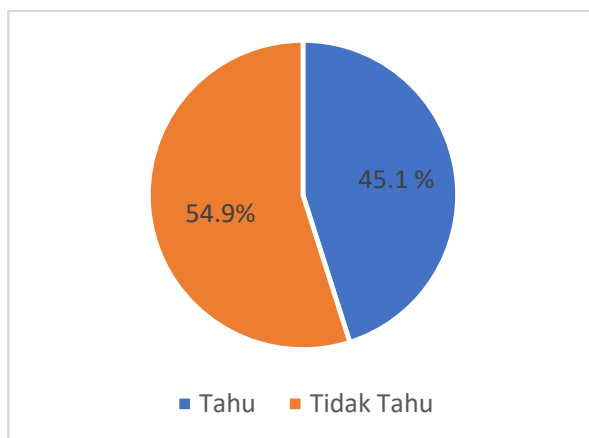


Diagram 2. Pengetahuan masyarakat tentang pergantian logo *Wonderful* Indonesia

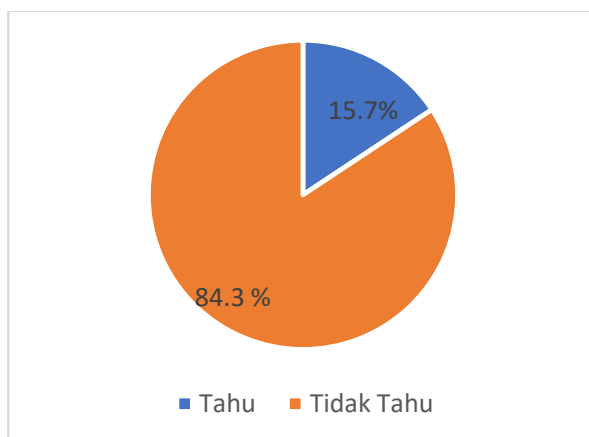


Diagram 3. Pengetahuan Masyarakat tentang program-program *Thoughtful* Indonesia

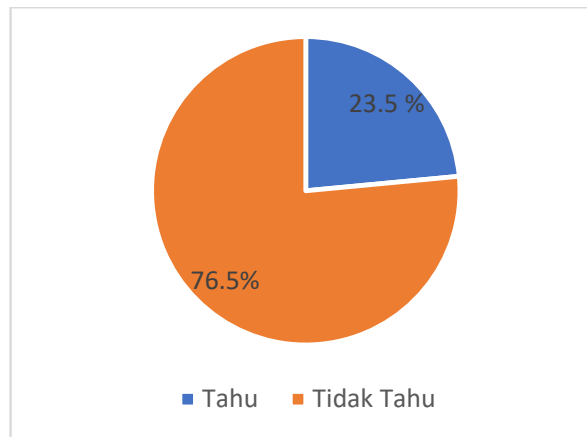


Diagram 4. Pengetahuan Masyarakat tentang kapan penggantian logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia*

Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 23,5% responden mengetahui *Thoughtful Indonesia* dan 76,5% responden tidak mengetahuinya. Kemudian, 23,5% orang-orang mengetahui adanya pergantian sementara logo *Wonderful Indonesia* menjadi *Thoughtful Indonesia*, dan sebesar 76,5% tidak mengetahui akan hal tersebut. Selanjutnya berkenaan dengan program-program *Thoughtful Indonesia*, sebanyak 23,5% responden mengetahui program-program yang diberikan, dan 76,5% responden tidak mengetahuinya. Bahkan, responden juga tidak mengetahui kapan pergantian logo tersebut (sebanyak 76,5%), dan yang mengetahuinya hanya sebesar 23,5% saja.

Berdasarkan hasil survei dan pemapariyanto, dapat diketahui manajemen strategis *public relations* belum dapat berjalan dengan lancar. Pihak pemerintah belum memberikan informasi yang cukup untuk para *stakeholder* dan audiensnya. Padahal hal tersebut merupakan suatu hal yang penting terkait dengan menyampaikan suatu pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Grunig dan Repper dalam Kriyantono (2014:118) yang menuliskan bahwa organisasi memiliki hubungan dengan stakeholder, dua pihak tersebut saling mempengaruhi. Oleh karena itu, penyampaian pesan teramat penting di sini.

Contextual Branding “Thoughtful Indonesia”

Kememparekraf dengan *Thoughtful Indonesia* berhasil menyita perhatian penulis . Dari adanya kontekstual *branding* ini sektor pariwisata berusaha menunjukkan empatinya atas kejadian luar biasa yang menimpa dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjalankan strategi pemasaran pariwisatanya dengan mengganti sementara *branding* pariwisata Indonesia yang telah menempel hampir 10 tahun lamanya. Hal yang dilakukan oleh pemerintah merupakan hal yang benar. Didasarkan pada penjelasan Utama dalam bukunya (2008: 59) bahwa kasus tersebut merupakan bentuk dari fungsi pemasaran pariwisata. Ia menjabarkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi fungsi pemasaran pariwisata, salah satunya adalah lingkungan alamiah.

Utama menjelaskan bahwasannya hal paling penting untuk dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah dengan menanggapi kondisi dinamis dalam konteks sementara yang menuntut orientasi pasar, rencana pemasaran yang efektif, juga fleksibel diperlukan guna menanggapi hal-hal yang diluar kendali organisasi

yang memungkinkan dapat menimbulkan dampak pada sektor penjualan. Mengingat hal tersebut penting dilakukan karena sektor pariwisata sangatlah rentan terhadap adanya perubahan lingkungan seperti; sosio-ekonomi, kondisi alam, politik, hingga persaingan dalam pasar luar negeri.

Melihat penjabaran di atas, apa yang telah dilakukan oleh Kemenparekraf merupakan suatu hal yang tepat untuk dijalankan. Mengetahui adanya ancaman besar terhadap sektor pariwisata, kebijakan *Thoughtful* Indonesia layaknya perlu diapresiasi. Dengan usaha untuk menunjukkan rasa empati pariwisata terhadap situasi krisis yang ada, serta usaha untuk menyelamatkan sektor pariwisata dari krisis yang lebih besar lagi.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan manajemen pesan juga sangat diperlukan. Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh organisasi kepada audiensnya. Baik dalam pemasaran ataupun iklan, isi pesan merupakan hal yang paling penting, karena merupakan ‘roh’ yang akan menjalankan proses pemasaran nantinya. Apabila melihat penjabaran dari McCabe (2009:217) bahwasannya suatu pesan pemasaran harus mampu menjangkau seluruh target audiens dan membuat kesan yang cukup kuat untuk menembus masa, serta pesan yang dikirim dapat diterima.

Namun sungguh sangat disayangkan, ide brilian yang dikeluarkan Kemenparekraf soal *branding* sementara ini tidak disertai dengan strategi dan manajemen pesan yang kurang maksimal. Seperti yang sebelumnya disebutkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif baru merilis siaran pers 23 hari setelah mem-*posting* logo baru nya di *platform* Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa Kemenparekraf terlambat dalam mensosialisasikan *branding* sementara tersebut kepada masyarakat Indonesia. Ini diperkuat dengan data survei, di mana masyarakat kebanyakan tidak mengetahui ada *branding* kontekstual ini. Dari adanya keterlambatan dalam menyampaikan informasi dari Kemenparekraf, berimbas pada penyajian berita yang dilakukan oleh media masa.

Apabila menelisik lebih dalam, sebelum Kemenparekraf melakukan siaran pers, Kompas.com telah lebih dahulu menghubungi Kemenparekraf untuk meminta keterangan mengenai video munculnya logo *Thoughtful* Indonesia. Sebelum Kemenparekraf melakukan siaran pers dan media online lain memberitakan hal ini, Kompas.com telah lebih awal mengabarkan berita ini pada 17 April 2020. Selanjutnya pada 23 April 2020, Kemenparekraf melaksanakan siaran pers mengenai *Thoughtful* Indonesia ini.

Bukan lagi rahasia umum, bahwa *Wonderful* Indonesia merupakan salah satu strategi *branding* untuk mempromosikan pariwisata Indonesia bagi target audiens yang berasal dari mancanegara. Untuk target audiens lokal, Kemenparekraf menggunakan Pesona Indonesia (Prodjo, 2016). Hal yang disorot di sini adalah perubahan sementara pada *branding* *Wonderful* Indonesia menjadi *Thoughtful* Indonesia. Seperti hal yang dipaparkan di atas, bahwa *Wonderful* Indonesia ditujukan untuk audiens luar negeri. Hal ini diperkukuh dengan pernyataan Bapak Wishutama yang mengatakan “*ini salah satu bagian dari soft promotion ke luar juga*”.

Dari pernyataan tersebut, mengindikasikan bahwa *Thoughtful* Indonesia ini memang ditujukan untuk pasar luar negeri. Meskipun begitu, sosialisasi informasi *Thoughtful* Indonesia kepada masyarakat lokal juga sangat penting dilakukan. Karena seharusnya sebelum dilaksanakan pemasangan *Thoughtful* Indonesia, masyarakat lokal harus diberikan penyuluhan informasi terlebih dahulu. Meskipun, strategi *branding* *Thoughtful* Indonesia ini sampai mendapat apresiasi dari publik Eropa (Rahayu, 2020). Namun tetap saja masyarakat Indonesia merupakan poin utama untuk diberikan informasi mengenai *branding* sementara tersebut.

Namun, apabila melihat hasil survey yang ada, Kemenparekraf layaknya tidak mengindahkan strategi dan manajemen pesan yang ada. Telah disinggung di atas, dalam siaran pers Kemenparekraf yang dilaksanakan pada 23 April 2020, Menteri Pariwisata mengemukakan bahwa Indonesia mendapat apresiasi dari publik Eropa karena *Thoughtful* Indonesia. Apabila melihat hal tersebut, dapat diketahui bahwa Kemenparekraf telah melaksanakan *branding* tersebut jauh hari sebelum pelaksanaan siaran pers, hal ini dapat dilihat dari pernyataan di atas yang menunjukkan bahwa *Thoughtful* Indonesia ini telah dilaksanakan sebelumnya, dan mendapat apresiasi dari luar negeri.

Dari hasil survei yang telah dijabarkan pada bagian hasil atau result, dapat diketahui bahwa lapisan masyarakat belum banyak yang mengetahui akan hal ini. Bahkan, Bapak Wishnutama sendiri mengetahui hal tersebut, hal ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio. Seperti yang dikutip dari situs resmi Kemenparekraf, Wishnutama mengatakan “Banyak pertanyaan yang datang, apakah *Branding Wonderful* Indonesia sudah diganti? Sekali lagi, itu bukan mengganti logo *Wonderful* Indonesia yang merepresentasikan brand promise institusi dan *branding* utama kita.” (Rahayu, 2020). Dari kalimat yang dilontarkan oleh Bapak Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa masih banyak orang yang belum tahu persoalan penggantian sementara *branding* *Wonderful* Indonesia. Nampaknya hal tersebut benar adanya, karena dari hasil survei dan pernyataan Bapak Wishnutama, menunjukkan banyak masyarakat yang belum mengetahui akan kebijakan tersebut.

Dari hasil pemaparan di atas, hal yang ditangkap adalah kurangnya informasi mengenai *Thoughtful* Indonesia kepada masyarakat luas. Seperti yang dapat dilihat, bahwa besarnya angka ketidaktahuan masyarakat mengenai penggantian sementara ini cukup besar (54,9%), bahkan untuk kapan pergantian logo saja masyarakat banyak yang tidak tahu (76,5%). Ketidaktahuan masyarakat ini juga dipengaruhi penggunaan media yang dipilih untuk menyajikan informasi kepada audiences. McCabe (2009:208) menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran pariwisata, juga menggunakan strategi periklanan.

Salah satu yang digunakan dalam menyebarluaskan pesan yakni media strategies. Strategi media ini berhubungan dengan media massa yang biasanya merujuk pada proses penyebaran informasi yang menjangkau audiens yang luas, atau disebut juga sebagai broadcasting (McCabe, 2009:213). Penggunaan

media ini amatlah penting, karena berkaitan dengan penyampaian pesan kepada masyarakat, yang nantinya juga berimbas pada bagaimana masyarakat dapat menerima dan memahami pesan tersebut.

McCabe (2009:214) mengungkapkan bahwa terdapat 5 hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media sebagai strategi periklanan pariwisata, yakni meliputi; konsumen mana yang menjadi target, jumlah total orang dalam segmen, kebiasaan mereka dalam menggunakan media yang berbeda, maksud dan tujuan strategi, dan budget yang tersedia. Berdasarkan pemaparan dari McCabe di atas, maka dapat diketahui bahwa Kemenparekraf kurang memerhatikan 5 hal tersebut. Melihat dari bagaimana Kemenparekraf memilih media untuk dijadikan sarana untuk menyampaikan informasi. Berdasarkan hasil observasi, Kemenparekraf menggunakan Youtube (channel official Kemenparekraf) dan media online untuk menyampaikan pesan *Thoughtful* Indonesia kepada masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil pencarian dalam *platform* Youtube, di mana tidak ditemukan video dari media masa terpercaya yang memberitakan adanya *branding* sementara ini.

Apabila melihat responden yang menuliskan bahwa mereka melihat informasi *Thoughtful* Indonesia melalui media massa seperti media online dan media sosial. Hal ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh Kemenparekraf yang hanya memilih media tersebut untuk menyebarluaskan informasi. Pemilihan media yang sedemikian rupa dapat mempengaruhi bagaimana proses penyampaian pesan dari Kemenparekraf kepada masyarakat. Untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan berhasil atau tidak, maka perlu melihat bagaimana pemahaman masyarakat mengenai hal tersebut.

Suatu pesan sangat penting untuk diterima oleh audiens dan stakeholder, pemahaman atau penerimaan pesan pada tataran tersebut dapat memengaruhi target audiens itu sendiri (Sukmaraga dan Nirwana, 2016:7). Selain itu, apabila target menerima dan memahami pesan yang ada, mereka akan bertindak sejalan dengan pesan yang disampaikan. Selain penting bagi audiens dan stakeholder, penerimaan pesan dikalangan 2 target tersebut juga dapat membantu organisasi dalam memahami apakah komunikasi pemasarannya dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Tidak sebatas itu saja, agar suatu program dalam berjalan dengan berhasil maka stakeholder harus mengetahui mengenai informasi atas suatu program yang ada, terutama stakeholder internal dan eksternal (McCabe, 2009:9). Stakeholder merupakan sekelompok orang atau individu yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman, 1984:25). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa organisasi dan stakeholder adalah 2 hal yang saling timbal balik.

Dari apa yang dijabarkan oleh beberapa tokoh di atas, pesan memang penting untuk diketahui oleh audiens dan stakeholder yang ada. Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila audiens target yang dituju dapat memahami dan mengetahui akan pesan yang disampaikan. Namun, dari riset yang ada, nampak jelas bahwa stakeholder internal yakni masyarakat Indonesia belum 100% memahami mengenai

Thoughtful Indonesia ini. Adapun pernyataan mengenai pemahaman yang disampaikan oleh mahasiswa mengenai *Thoughtful* Indonesia ini, yaitu sebagai berikut :

- “jujur baru denger tentang *Thoughtful* indonesia.. jadi gatau apa-apa :(“
- “Pariwisata”
- “Pesona dan kekayaan alam yang di miliki indonesia idonesia”
- “Untuk mengkampanyekan pariwisata dengan berisi pesan tentang covid19”
- “Pergantian logo”

Selain mahasiswa, masyarakat umum pun turut membuka suara terkait hal yang sama. Namun, hampir semua masyarakat umum menyampaikan hal yang sama yakni “tidak tahu”.

Dari apa yang disampaikan oleh mahasiswa dan masyarakat umum terkait pemahaman mereka mengenai *Thoughtful* Indonesia ini dapat ditarik inti sari bahwa tidak semua lapisan masyarakat mengetahui adanya *branding* kontekstual dengan mengganti sementara logo *Wonderful* Indonesia ini. Namun, tidak dipungkiri bahwa terdapat orang-orang tertentu yang sudah mengetahui adanya strategi ini, seperti pegiat pariwisata yang memberikan suara sebagai berikut;

- “slogan sementara yang menunjukkan empati untuk pelaku pariwisata yang terdampak virus corona.”
- “*Thoughtful* Indonesia adalah logo kontekstual yg menyerupai logo *Wonderful* Indonesia yg digunakan selama masa pandemi ini sebagai bentuk empati kita terhadap sikon krisis saat ini yg merupakan salah satu strategi kampanye sosial agar Indonesia lebih di kenal di manca negara.”

Meskipun pernyataan di atas nampak sudah benar, tetapi apabila melihat lebih teliti, masih terdapat kesalahan pemahaman. Pada pernyataan di atas, pada bagian pernyataan kedua, responden dari Pegiat Pariwisata menuliskan “merupakan salah satu strategi kampanye sosial agar Indonesia lebih di kenal di manca negara”. Namun, apa yang dilakukan oleh Kemenparekraf dalam *branding* kontekstual ini bukanlah suatu kampanye sosial, melainkan kampanye promosi.

Venus mengungkapkan bahwa kampanye sosial merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan mengenai masalah sosial masyarakat dan memiliki sifat non-komersil (dalam Ardiana, Damayanti dan Muljosumarto, 2016:2). Kemudian kampanye promosi merupakan kampanye yang mengkomunikasikan pesan kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan yang ada (Venus dalam Riadi, 2019). Melihat dari 2 penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa kampanye yang dilakukan oleh Kemenparekraf bukanlah kampanye sosial, melainkan kampanye promosi. Hal ini didasarkan pada kegiatan yang dilakukan kemenparekraf untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke luar negeri. Dari hal tersebut maka kampanye yang dilakukan oleh Kemenparekraf ini tergolong dalam kampanye promosi. Melihat hal di atas, di mana pegiat pariwisata pun kurang memahami bagaimana kegiatan Kemenparekraf disalahartikan sebagai sebuah kampanye sosial. Hal ini semakin menguatkan bahwa kurangnya sosialisasi Kemenparekraf kepada masyarakat Indonesia mengenai *Thoughtful* Indonesia.

Media Online dan Viral Marketing

McCabe (2009:269) menjabarkan mengenai viral marketing, dalam bukunya konsep ini merupakan konsep yang memiliki kesamaan jenis dengan *word of mouth*. *Viral advertising* ini memiliki kesamaan dengan konsep *word of mouth*, yang berpindah *platform* menjadi daring. Konten yang disebarakan dapat menjadi ‘virus’ pemasaran sehingga mampu menyebar pada orang-orang. Viral marketing ini merujuk pada komunikasi *peer-to-peer*, dan menyadari bahwa orang-orang akan menyebarkan serta saling berbagi konten yang sesuai atau disukai dan disebarakan melalui *eMail* atau media sosial. Hal serupa juga diujarkan oleh Montgomery (dalam Blichfeldt, 2017:44). Ia menambahkan bahwa viral marketing ini merupakan komunikasi konsumen ke konsumen. Ketika suatu pesan dibagikan oleh rekannya (bersifat non-komersil) maka akan dianggap lebih kredibel, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya.

Dalam konsep ini, konten yang ada biasanya berbentuk video lucu, game interaktif, gambar hingga tulisan yang sengaja awalnya secara disengaja disebarakan oleh pemasar untuk merangsang *word of mouth* (McCabe, 2009:269; Blichfeldt, 2017:44). Tidak hanya sebatas itu saja, kampanye viral pun tidak lepas atas kegiatan ini. Begitu besarnya dampak yang muncul dari kegiatan ini, seperti membangun kesadaran atas produk atau jasa yang diberikan. Atas dasar hal tersebut, banyak organisasi yang menggunakan strategi ini untuk mengencarkan kampanye pemasaran mereka.

Apabila melihat sekarang, di mana sedang digencarkan era 4.0 ditambah situasi dan kondisi pandemi COVID-19, geliat dalam penggunaan media online pun meningkat. Dilaporkan dari *We Are Social* (Kemp, 2020) bahwa terjadi tanjakan pengguna internet dan media sosial secara global selama pandemi ini. Dibandingkan pada bulan Juli 2019 dengan Juli 2020, terjadi penambahan pengguna internet sebesar 346 juta. Juga, terjadi lonjakan yang cukup besar pada pengguna aktif media sosial yakni sebanyak 376 juta atau meningkat sebesar 10,5%.

Melihat peningkatan yang besar ini tentunya dapat menjadi sebuah peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Kemenparekraf untuk menggulirkan pesan dalam campaign *Thoughtful Indonesia*. Ada banyak *platform* yang bisa disasar, jika memang *Wonderful Indonesia* ditujukan untuk pasar manca, seharusnya dipikirkan juga pemanfaatan media online yang memiliki karakter daya jangkauannya yang luas dengan harapan mampu menembus pasar manca. Meski ditujukan untuk pasar wisata manca, idealnya, pesan dari campaign tersebut juga disebarakan untuk masyarakat internal (Indonesia) mengingat kekuatan viral marketing juga dapat meningkatkan dampak keterjangkauan pesan secara masif.

Hal tersebut senada dengan apa yang diungkapkan oleh Montgomery (dalam Blichfeldt, 2017:44) bahwa *viral marketing as a type of marketing that “infects customers with an advertising message which passes from one customers to the next like a rampant flu virus”*. Dari kalimat tersebut, dapat diketahui bahwa viral marketing ini memiliki *power* yang besar dalam hal menggulirkan pesan kepada audiens. Bahkan digambarkan sebagai sebuah virus yang akan menyebar dalam kalangan konsumen. Apabila Kemenparekraf

melaksanakan strategi ini maka bukan tidak mungkin, masyarakat akan ‘terasupi’ informasi mengenai *Thoughtful Indonesia*.

SIMPULAN

Pemasaran tidak hanya mencakup mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran juga dapat mencakup mempromosikan suatu destinasi atau tempat pariwisata. Hal tersebut dapat disebut dengan city branding, konsep tersebut merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan brand, mengkomunikasikan identitas lokasi, menentukan positioning hingga sebagai media untuk mempertahankan jiwa sebuah kota atau wilayah.

Pariwisata sebagai sektor yang penting bagi negara ini, karena adanya pandemi COVID-19 membuat pariwisata terjun bebas dalam hal pengunjung. Salah satu strategi untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata kontekstual. Hal yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan mengganti sementara logo Wonderful Indonesia menjadi Thoughtful Indonesia. Disisi lain, Wonderful Indonesia merupakan branding pariwisata Indonesia yang ditetapkan pada tahun 2010.

Di sektor pariwisata, Indonesia dalam hal ini melalui Kemenparekraf telah mengambil keputusan tepat dalam menciptakan brand pariwisata kontekstual yaitu Thoughtful Indonesia. Jika ini diklaim sebagai strategi pemasaran pariwisata, sangat tepat dengan terminologi kontekstual yang mengedepankan prinsip bahwa komunikasi pemasaran harus mampu membaca “dunia nyata” berdasarkan data-data faktual dan empiris. Keputusan tersebut juga dinilai tepat karena mampu merepresentasikan makna kontekstual yang menyentuh sisi subjektivitas ‘konsumen’ yaitu rasionalitas, emosi, dan keyakinan personal.

Tetapi, sangat disayangkan meskipun keputusan yang diambil sudah sangat tepat, namun perihal sosialisasi Kemenparekraf masih kurang baik dalam menjalankannya. Masyarakat Indonesia yang berposisi sebagai stakeholder justru belum sepenuhnya paham atau bahkan mengetahui adanya branding kontekstual ini. Disisi lain, bahwa keberhasilan suatu komunikasi dilihat bagaimana pemahaman audiens atas pesan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). City Branding Berbasis Local Wisdom Dalam Kampanye Better Banyumas. *MetaCommunications, Journal of Communication Studies*. 3(2). 33-42
- Ardiana, N.P.L., Damajanti, M.N., & Muljosumarto, C. (2016). Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1-11.
- Blichfeldt, B. S. (2017). Strategic Communication in Tourism. *TIC TALKS*. 5. 1-88
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design, Choosing Among Five Approaches* Fourth Edition. London: SAGE Publications.
- Fadillah, R. (2020, July 14). Dampak Pandemi Covid-19, Pariwisata Jabar Alami Penurunan Wisatawan. *Rmoljabar.id*. Retrieved from: <https://rmoljabar.id/dampak-pandemi-covid-19-pariwisata-jabar-alami-penurunan-wisatawan/>
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Deepublish
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston : Pitman

- Hardjana, A. (2017). Komunikasi Strategis: Konsep & Pendekatan. *Jurnal Humas Indonesia*. 2(1). 3-14.
- Hidayat, S. K. (2020, January 12) 5 Istilah Umum di Dunia Digital Marketing yang Perlu Anda Pahami. *Jurnal.id*. Retrieved from: [https://www.jurnal.id/id/blog/istilah-umum-di-dunia-digital-marketing/#:~:text=Pemasaran%20Kontekstual%20\(Contextual%20Marketing\),-Istilah%20ini%20berfungsi&text=Dengan%20menggunakan%20pertimbangan%20target%20perilaku,efektif%20bagi%20para%20pemasar%20bisnis.](https://www.jurnal.id/id/blog/istilah-umum-di-dunia-digital-marketing/#:~:text=Pemasaran%20Kontekstual%20(Contextual%20Marketing),-Istilah%20ini%20berfungsi&text=Dengan%20menggunakan%20pertimbangan%20target%20perilaku,efektif%20bagi%20para%20pemasar%20bisnis.)
- Humaidy, A. (2018, December 25). Sektor Pariwisata Menjadi Penghasil Devisa Teratas di Indonesia. *Kumparan.com*. Retrieved from: <https://kumparan.com/achmad-humaidy/sektor-pariwisata-menjadi-penghasil-devisa-teratas-di-indonesia-1545713625995290791/full>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020, Juli 6). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020. *Kememparekraf.go.id*. Retrieved from : <https://www.kememparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020>
- Kemp, S. (2020, July 21). More Than Half of The People On Earth Now Use Social Media. *Wearesocial.com*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : KENCANA
- Kuntadi. (2019, Agustus 22). Kalahkan Migas, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar USD19,2 Miliar. *economy.okezone.com*. Retrieved from: <https://economy.okezone.com/read/2019/08/22/320/2095457/kalahkan-migas-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-usd19-2-miliar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality, Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Elsevier.
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. New Delhi: SAGE Publications.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding, Second Edition: Creating The Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Purtiwi, N.P. (2018). Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3). 403-419.
- Prodjo, W. A. (2016, Februari 18). Apa Beda Antara Logo “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia”? *Kompas.com*. Retrieved from : <https://travel.kompas.com/read/2016/02/18/200800527/Apa.Beda.Antara.Logo.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.a.Indonesia.>
- Rahayu, A. (2020, April 23). Siaran Pers: Logo Thoughtful Indonesia Sementara Digunakan di Masa Pandemi. *Kememparekraf.go.id*. Retrieved from: <https://www.kememparekraf.go.id/post/siaran-pers-logo-thoughtful-indonesia-sementara-digunakan-di-masa-pandemi>
- Revinda, M. D., Sabrina, S., Sowwanm M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pariwisata Indonesia: Tantangan, Outlook dan Respon Kebijakan. *Brief Note*. LPEM FEB Universitas Indonesia.
- Riadi, M. (2019, January 11). Pengertian, Jenis, dan Teknik Kampanye. *Kajianpustaka.com*. Retrieved from: <https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-jenis-dan-teknik-kampanye.html>
- Santika, I Made Oka & I.N. Nurcaya. 2018. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 2, Nomor 1, Desember 2018.
- Setiawan, K. (2020, Juli 2). Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali Anjlok Hingga 92,45 Persen. *Bisnis.tempo.co*. Retrieved from: <https://bisnis.tempo.co/read/1360207/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-anjlok-9245-persen/full&view=ok>
- Sukmaraga, A. A. & Nirwana, A. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah. *Jurnal of Art Design, Art Education and Culture Studies (JADECS)*. 1 (1). 1-19.
- Susanto, V. Y. (2020, Januari 29). Sepanjang 2019, Devisa Sektor Pariwisata Mencapai Rp 280 Triliun. *Nasional.kontan.co.id*. Retrieved from: <https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun>
- Utama, G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vellas, F. & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A. & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Sleman: Deepublish.

Yuristiadhi, G. & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL*. 2 (2). 31-41.