



## Manajemen Komunikasi Branding Tujuan Wisata di Indonesia melalui Kampanye Wonderful Indonesia

Kartini<sup>1\*</sup>, Hasan Sazali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\*Korespondensi: [kartinisikumbang86@gmail.com](mailto:kartinisikumbang86@gmail.com)

### Info Artikel

Diterima 10  
April 2025

Disetujui 15  
Mei 2025

Dipublikasikan 31  
Mei 2025

**Keywords:**  
Manajemen  
Komunikasi;  
Branding; Tujuan  
Wisata

©2025 The  
Author(s): This is  
an open-access  
article distributed  
under the terms of  
the Creative  
Commons  
Attribution  
ShareAlike (CC BY-  
SA 4.0)



### Abstrak

*Penghargaan tersebut tidak lepas dari upaya komunikasi pemasaran dan branding yang dilakukan oleh Kemenparekraf. Terdapat konsep yang disebut place branding, di mana Wonderful Indonesia diterapkan untuk melakukan branding pariwisata Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan konsep place branding pariwisata dalam upaya komunikasi pemasaran dan branding Wonderful Indonesia. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan integrated marketing communication, branding, dan place branding. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai perwakilan dari Kemenparekraf yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan branding Wonderful Indonesia. Data kemudian dikodekan dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemenparekraf menggunakan strategi komunikasi pemasaran, menggabungkan komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), dan menerapkan branding sesuai dengan konsep place branding. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa penerapan branding memenuhi 10 komponen Model Manajemen Merek Tempat Strategis: infrastruktur merek, manajemen pemangku kepentingan (keterlibatan), kepemimpinan merek, artikulasi, arsitektur, komunikasi, identitas, pengalaman, promosi dari mulut ke mulut, dan evaluasi. Kemenparekraf juga secara efektif menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan memanfaatkan berbagai perangkat, seperti periklanan, promosi, sponsorship, acara pemasaran, pemasaran pengalaman, penempatan produk, konten bermerek, pengemasan, pameran dagang dan pameran, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan Masyarakat.*

### Abstract

*The award is inseparable from the marketing communication and branding efforts carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy. There is a concept called place branding, where Wonderful Indonesia is applied to brand Indonesian tourism. This study aims to determine the application of the concept of tourism place branding in marketing communication and branding efforts of Wonderful Indonesia. This study utilizes an integrated marketing communication, branding, and place branding approach. This study uses a constructivism paradigm with a qualitative descriptive method. Data collection was carried out by interviewing representatives from the Ministry of Tourism and Creative Economy who were involved in marketing communication and branding activities of Wonderful Indonesia. The data was then coded and analyzed. The results of the study showed that the Ministry of Tourism and Creative Economy uses a marketing*

communication strategy, combines Integrated Marketing Communication (IMC) components, and applies branding in accordance with the concept of place branding. The results of the study identified that the application of branding meets the 10 components of the Strategic Place Brand Management Model: brand infrastructure, stakeholder management (involvement), brand leadership, articulation, architecture, communication, identity, experience, word of mouth, and evaluation. The Ministry of Tourism and Creative Economy also effectively implements an integrated marketing communications (IMC) approach by utilizing various tools, such as advertising, promotions, sponsorships, marketing events, experiential marketing, product placement, branded content, packaging, trade shows and exhibitions, personal selling, direct marketing, and public relations.

## 1. Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Beberapa tahun sebelum pandemi, perkembangan pariwisata telah berkembang pesat. Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam Report on Tourism Trends and Policies 2022, 2019, pariwisata menyumbang 5,0% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, pandemi COVID-19 2020 mengakibatkan kontribusi pariwisata terhadap PDB turun hingga 56%, sehingga hanya 2,2% dari total perekonomian. Saat ini, pariwisata Indonesia tengah digenjot untuk bangkit Kembali (Herlina, 2022). Untuk mengembalikan kejayaan pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah dengan melakukan branding brand pariwisata Indonesia Wonderful Indonesia yang telah dilaksanakan sejak tahun 2015 (Perdana & Utami, 2022). Sebagai *brand equity*, Wonderful Indonesia telah menjadi identitas industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang sudah mendunia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menyatakan bahwa dalam pemeringkatan *country brand strategy*, Wonderful Indonesia berada di peringkat ke-25. Hal ini tentu saja meningkatkan daya saing pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Apalagi dalam laporan terbarunya, World Economic Forum (WEF) menyebutkan bahwa Indonesia naik 12 peringkat dalam Travel & Tourism Development Index (TTDI) (Siska Wahyuni & Yeni Nuraeni, 2023).

Sejak diluncurkan pada tahun 2011 dan mulai dipromosikan pada tahun 2015, Indonesia, khususnya brand Wonderful Indonesia, telah meraih berbagai penghargaan. Salah satu keberhasilannya adalah meraih penghargaan “*The Best Government Collaboration for Nation Branding*” pada ajang Indonesia Brand Forum (IBF) Award 2022. Pada tahun 2021, Wonderful Indonesia mendapat penghargaan sebagai “*Best Creative Destination*” pada ajang *Creative Tourism Awards 2020*, melampaui 76 nominasi destinasi di seluruh dunia. 2019 Indonesia memperoleh tiga penghargaan pada ajang *Beijing International Tourism Expo 2019*, yaitu *Guest Country Award*, *Best Booth Design*, dan *Most Popular Booth*. Pada tahun 2018, Philip Kotler Center for ASEAN Marketing menobatkannya sebagai *Brand of the Year Indonesia*. Wonderful Indonesia meraih penghargaan *Most Popular Both* dan *Outstanding Booth* di ajang *Beijing International Travel Expo* (BITE) 2018. Pada tahun 2017, pariwisata Indonesia juga memperoleh banyak penghargaan. Pada tahun 2016, pariwisata Indonesia memperoleh 31 penghargaan dari 22 negara (Chotijah et al., 2020).

Capaian pariwisata Indonesia, khususnya brand Wonderful Indonesia, tidak lepas dari berbagai upaya komunikasi pemasaran dan branding yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Branding berasal dari kata “*brand*” yang merupakan pernyataan atau identifikasi diri, simbol, alat pembeda, pesan komunikasi, identifikasi personal, dan refleksi karakter. Oleh karena itu, brand juga merepresentasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu produk atau jasa. Branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen dengan cara menyampaikan visi dan ide brand secara konsisten, membuat orang lain memahami dan percaya terhadap apa yang disampaikan, serta mempercayai janji yang dibuat dan dipertahankan (Kunjungan et al., 2019). Menurut Kavartzis, Warnaby, dan Ashworth, place branding adalah proses pemberian merek pada suatu area untuk membedakannya dari area lain. Place branding adalah kebijakan yang kompleks dan multidimensi yang diperkenalkan di kota-kota untuk berbagai tujuan. Kebijakan ini bertujuan untuk mengembangkan status sosial ekonomi kota karena investasi jangka panjang, menarik pendatang baru dan wisatawan, serta menciptakan urban brand yang diterima dengan baik (Prawibowo & Purnamasari, 2018).

Manajemen komunikasi branding tujuan wisata di Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* menghadapi sejumlah kesenjangan, masalah, dan tantangan krusial. Kesenjangan utama terletak pada jurang antara citra nasional yang dibangun secara sentral dengan realitas implementasi dan pengalaman di tingkat destinasi (Usman & Pramezwar, 2023). Kampanye nasional yang megah seringkali tidak sepenuhnya terintegrasi atau didukung secara konsisten oleh pemangku kepentingan daerah, menyebabkan ketidakselarasan pesan dan pengalaman wisatawan. Masalah mendasar meliputi fragmentasi komunikasi, di mana berbagai pemda, operator wisata, dan pelaku usaha menjalankan promosi secara terpisah tanpa koordinasi efektif, melemahkan pesan inti *Wonderful Indonesia*. Tantangan besar adalah kompleksitas koordinasi lintas sektor dan wilayah geografis yang sangat luas dan beragam. Menciptakan narasi tunggal yang otentik namun mampu mencakup keanekaragaman budaya dan alam Indonesia adalah hal yang sulit (Johana et al., 2020). Ditambah lagi, tantangan kompetisi digital global mengharuskan konten yang sangat menarik dan responsif, serta kemampuan memantau dan mengelola reputasi online secara real-time di tengah arus informasi yang masif.

Mengatasi kesenjangan, masalah, dan tantangan tersebut, diperlukan pendekatan solutif yang komprehensif dan kolaboratif. Solusi kunci adalah membangun kerangka kerja manajemen komunikasi terintegrasi yang kuat. Kerangka ini harus memastikan aliran informasi dan koordinasi yang efektif antara Kemendikbud/Kemendikbudristek/Baparekraf selaku penggagas kampanye nasional dengan pemerintah daerah, asosiasi industri, dan pelaku usaha wisata di lapangan (Firdaus et al., 2023). Hal ini mencakup penyusunan pedoman branding dan komunikasi yang jelas namun fleksibel, memungkinkan adaptasi pesan inti *Wonderful Indonesia* ke konteks lokal yang spesifik tanpa kehilangan esensi kebangsaan. Solusi kedua adalah memanfaatkan teknologi untuk menciptakan ekosistem digital terpusat atau platform kolaboratif. Platform ini berfungsi sebagai repositori konten berkualitas (foto, video, narasi) yang mudah diakses dan digunakan secara konsisten oleh semua pemangku kepentingan, serta memfasilitasi koordinasi kampanye digital dan pemantauan reputasi bersama.

Selain itu, peningkatan kapasitas pelaku komunikasi di tingkat daerah dalam strategi konten digital, manajemen media sosial, dan penanganan krisis komunikasi sangat penting untuk memastikan pelaksanaan yang efektif dan responsif di semua lini, sehingga pengalaman wisatawan selaras dengan janji brand *Wonderful Indonesia*.

Terkait hal tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menerapkan place branding pada brand tourism di tingkat nasional dan internasional. Model pengelolaan brand place yang strategis terdiri dari 10 komponen, yaitu *brand infrastructure, brand architecture, brand evaluation, brand leadership, brand experience, stakeholder management, brand identity, brand communication, brand articulation, dan word of mouth*. Branding juga menjadi salah satu upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi integrated marketing communication yang terkait dengan perencanaan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Berbagai upaya komunikasi pemasaran dan branding telah dilakukan. Menurut Mutma & Dyanasari, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menerapkan strategi yang disebut BAS, yaitu singkatan dari Branding, Advertising, dan Selling. Ketiga komponen tersebut dilakukan secara paralel untuk lebih mempromosikan pariwisata Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menggambarkan bagaimana manajemen komunikasi branding pariwisata Indonesia dilakukan melalui brand *Wonderful Indonesia*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan perwakilan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Sumatera Utara yang bertanggung jawab mengelola kegiatan manajemen komunikasi pemasaran dan branding pariwisata Indonesia, khususnya kampanye “*Wonderful Indonesia*”. Format wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan berpedoman pada panduan wawancara yang telah disusun berdasarkan konsep penelitian (Mutma & Dyanasari, 2025).

**Tabel 1.** Profil Informan

No	Nama dan Kode	Peran di Kemenparekraf	Relevansi pada penelitian
1	Ibnu Akbar	Sekretaris	Informan merupakan pejabat berwenang dalam manajemen administrasi sebagai sekretaris
2	Laila Jamilah Lbs	Kabid. Pemasaran Pariwisata	Informan merupakan kepala bidang pemasaran Pariwisata
3	Zumri Sulthoni	Kabid. Pengembangan Destinasi dan Ekonomi Kreatif	Informan merupakan kepala bidang destinasi dan ekonomi kreatif

Sumber: Data yang Dikumpulkan oleh Penulis (2025)

Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi langsung terhadap upaya komunikasi pemasaran Kemenparekraf “*Wonderful Indonesia*” dan kajian pustaka terhadap jurnal-jurnal terbitan terdahulu. Data yang terkumpul kemudian

diolah dengan teknik koding, yaitu koding terbuka, koding aksial, dan koding selektif. Setelah melalui proses koding, data dianalisis, diinterpretasi, dan disajikan pada bagian hasil dan pembahasan. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkrip wawancara untuk memudahkan proses pengkodean. Pengkodean terbuka dilakukan dengan mengkategorikan tanggapan setiap informan berdasarkan tema yang berasal dari konsep penelitian. Pengkodean aksial dilakukan, dan peneliti membandingkan dan mengintegrasikan data di antara informan. Akhirnya, pengkodean selektif dilakukan untuk mengatur data di sekitar konsep-konsep utama dan mengidentifikasi tanggapan yang paling relevan dan signifikan dari informan. Hasil *selective coding* tersebut kemudian digunakan untuk menyusun temuan penelitian dan pembahasan. Selanjutnya, interpretasi data didukung dengan pengamatan langsung terhadap upaya manajemen komunikasi pemasaran Kemenparekraf untuk Wonderful Indonesia.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bagian ini, peneliti mengutip penelitian terdahulu terkait kegiatan branding yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam kampanye Wonderful Indonesia dengan menggunakan framework IMC. Selain itu, peneliti menyertakan beberapa informasi yang diperoleh. Data tersebut dihimpun dan disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2:** Implementasi IMC melalui aktivitas branding Wonderful Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara

No	Komponen IMC	Pelaksanaan
1	Periklanan	Iklan transit (di bus di beberapa negara, termasuk Indonesia). Promosi logo Wonderful Indonesia dan keindahan berbagai destinasi wisata Iklan di media elektronik (televisi, radio), media cetak (majalah, surat kabar), media luar ruang (papan reklame, bus wrap, videotron), media digital (media sosial, YouTube, Google, situs pariwisata seperti TripAdvisor, situs web resmi).
2	Promosi	Situs web <a href="http://www.indonesia.travel/gb/en">www.indonesia.travel/gb/en</a> Kehadiran media sosial (Instagram @wonderful.indonesia, Facebook Indonesia. Perjalanan, Twitter @wonderfulid, TikTok @wonderfulid, YouTube Luar Biasa Indonesia) Promosi digital melalui Generasi Pesona Indonesia, (GenPi) dan Generasi Wonderful Indonesia (GenWi).
3	Sponsorship dan pemasaran acara	Mensponsori acara seperti Java Jazz Membuat acara pariwisata
4	Pemasaran eksperiensial	Promosi selama pameran Menyediakan stan-stan keajaiban sensori selama pameran, menyediakan wewangian, minuman, dan kuliner Indonesia untuk memungkinkan masyarakat merasakan

		langsung keajaiban sensori Indonesia
5	Penempatan produk dan konten bermerek	Logo Wonderful Indonesia akan ditampilkan di berbagai lokasi.
6	Kemasan	Pencantuman logo Wonderful Indonesia pada produk co-branded melalui program kemitraan Wonderful Indonesia Co-Branding
7	Pameran Dagang dan Pameran	Berpartisipasi dan membuka stan pameran pariwisata pada acara pariwisata
8	Penjualan pribadi	Menggunakan para pendukung, influencer, dan Blogger untuk mengomunikasikan dan mempromosikan Wonderful Indonesia
9	Pemasaran langsung	Menawarkan promosi langsung selama pameran
10	Hubungan masyarakat	Melaksanakan kampanye Wonderful Indonesia melalui video YouTube dan aktivasi kampanye lainnya. Memanfaatkan platform media sosial. Berkolaborasi dengan industri terkait pariwisata yang relevan

Tabel 2 menggambarkan implementasi komprehensif strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Provinsi Sumatera Utara untuk kampanye Wonderful Indonesia. Komponen IMC diimplementasikan melalui berbagai saluran dan aktivitas, yang menunjukkan kemampuan adaptasi kampanye terhadap berbagai media dan audiens. Upaya periklanan mencakup mulai dari iklan transit hingga platform digital seperti YouTube dan TripAdvisor. Aktivitas promosi memanfaatkan situs web resmi dan keterlibatan aktif di seluruh platform media sosial, didukung oleh program berbasis komunitas seperti GenPi dan GenWi (Kozielski et al., 2017). Selain itu, sponsorship dan pemasaran acara mencakup kemitraan dengan acara-acara internasional terkemuka seperti Java Jazz, yang memperkuat kehadiran global kampanye tersebut. Manajemen komunikasi pemasaran eksperiensial berfokus pada penciptaan pengalaman sensorik yang mendalam di pameran, yang memungkinkan peserta untuk terlibat langsung dengan budaya Indonesia. Penempatan produk, pengemasan, dan partisipasi dalam pameran dagang semakin meningkatkan visibilitas dan konsistensi merek.

Penjualan personal, dengan memanfaatkan influencer dan blogger, melengkapi upaya pemasaran langsung di pameran. Strategi hubungan masyarakat mencakup Manajemen komunikasi kampanye media sosial dan kolaborasi dengan industri terkait pariwisata, memastikan pesan yang kohesif dan luas tentang potensi pariwisata Indonesia. Data yang disajikan pada Tabel 2 yang menyoroti pendekatan multi-channel yang diadopsi oleh Kemenparekraf dalam mempromosikan merek Wonderful Indonesia. Temuan ini menegaskan efektivitas kerangka IMC, seperti yang diusulkan Percy (2024), dalam mencapai strategi branding yang terintegrasi. Penggunaan komponen komunikasi pemasaran yang beragam telah memungkinkan Kemenparekraf untuk secara efektif menargetkan audiens domestik dan internasional. Dengan menggabungkan pendekatan pemasaran tradisional dan digital, kampanye Wonderful Indonesia memperkuat daya tarik destinasi wisata Indonesia dan memperkuat posisinya sebagai merek wisata yang diakui secara global. Mengintegrasikan pengalaman sensorik, promosi

digital, dan inisiatif kolaboratif semakin mendukung tujuan kampanye untuk menciptakan identitas merek yang holistik dan berkesan.

### **Manajemen Komunikasi Pencitraan Branding**

#### *Brand Infrastruktur*

Konteks place branding untuk Wonderful Indonesia, konsep infrastruktur merek mencakup atribut fungsional dan pengalaman suatu lokasi, termasuk lingkungan binaan, ruang publik, fasilitas rekreasi, layanan pariwisata, dan aksesibilitas. Infrastruktur merek mengacu pada elemen dasar yang mendukung tempat yang diberi merek, seperti atraksi, fasilitas, dan jaringan transportasi (Prayitno & Fitriani, 2020).

Daya tarik merupakan fitur atau situs utama yang disajikan kepada pengunjung, termasuk lanskap alam, landmark budaya, dan pengalaman unik. Fasilitas mengacu pada fasilitas pendukung yang meningkatkan pengalaman pengunjung, seperti hotel, restoran, dan tempat usaha berorientasi layanan lainnya. Aksesibilitas membahas kemudahan pengunjung untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang mencakup sistem transportasi dan pertimbangan logistik. Dengan berbagai macam daya tarik alam dan budayanya, Indonesia memiliki posisi unik sebagai destinasi wisata yang diminati. Negara ini menawarkan keragaman gunung, pantai, pulau, dan hutan yang mengesankan yang menarik wisatawan domestik dan internasional. Namun, meskipun daya tarik ini melimpah, tantangan tetap ada dalam pengembangan fasilitas dan aksesibilitas. Banyak daerah masih kekurangan hotel, restoran, dan fasilitas penting lainnya yang memadai untuk mendukung pariwisata. Selain itu, infrastruktur transportasi masih menjadi keterbatasan yang signifikan, dengan kendala logistik dan konektivitas yang terbatas menghambat akses yang lancar ke banyak destinasi. Tantangan-tantangan ini sejalan dengan pengamatan Kavaratzis, Warnaby, dan Ashworth, yang menekankan bahwa infrastruktur merek merupakan komponen penting dari pencitraan merek suatu tempat. Temuan-temuan studi ini menggarisbawahi bahwa Indonesia, terlepas dari keunggulannya alamnya, memerlukan peningkatan substansial dalam infrastruktur dan fasilitas untuk memaksimalkan potensi sektor pariwisatanya. Sementara negara ini terus mengembangkan fasilitas pariwisatanya, mengatasi kesenjangan aksesibilitas, seperti transportasi dan logistik, harus menjadi prioritas strategis.

Wawancara dengan tiga informan kunci menguatkan temuan ini. Semua sepakat bahwa Indonesia memiliki daya tarik yang luar biasa; namun, fasilitas pendukungnya masih kurang berkembang, dan aksesibilitas transportasi tidak memadai. Untuk memperkuat merek Wonderful Indonesia dan meningkatkan daya saing globalnya, investasi strategis dalam infrastruktur, fasilitas, dan sistem transportasi sangat penting. Peningkatan ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pariwisata secara keseluruhan tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi kelas dunia.

#### *Brand Kepemimpinan*

Merek Wonderful Indonesia harus terlibat secara aktif dengan para pemangku kepentingannya, memastikan fokus dan menumbuhkan komitmen. Keterlibatan pemangku kepentingan merupakan inti dari kepemimpinan merek, yang memerlukan kolaborasi dengan berbagai kelompok, termasuk penduduk,

organisasi kegiatan, bisnis, karyawan, destinasi regional lainnya, dan berbagai tingkat pemerintahan. Pemimpin merek juga harus bekerja sama dengan pengunjung untuk mempromosikan strategi merek yang kohesif dan inklusif (Ummah, 2019). Hal ini sejalan dengan wawasan dari para informan, yang menyoroti bagaimana Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berkolaborasi dengan maskapai penerbangan untuk membuka rute penerbangan baru dan memulai program insentif, seperti promosi penerbangan. Selain itu, kemitraan dengan hotel melibatkan inisiatif pengembangan kapasitas, termasuk program pelatihan tentang pemasaran digital untuk meningkatkan promosi layanan. Sebagai pemilik merek Wonderful Indonesia, Kemenparekraf menekankan kolaborasi pemangku kepentingan sebagai landasan strategi pencitraan mereknya. Misalnya, kemitraan dengan maskapai penerbangan memudahkan akses wisatawan ke Indonesia, sementara program peningkatan kapasitas membekali pelaku industri dengan keterampilan pencitraan merek dan pemasaran yang penting.

Kegiatan Kemenparekraf sangat erat kaitannya dengan para pemangku kepentingannya. Pengembangan destinasi dikelola oleh Bidang Pengembangan Destinasi yang bertugas memastikan peningkatan infrastruktur dan layanan. Upaya kerja sama yang dilakukan antara lain pertemuan dengan dinas pariwisata setempat, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), dan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) untuk menyosialisasikan dan mempromosikan brand Wonderful Indonesia. Para pemangku kepentingan didorong untuk mencantumkan logo Wonderful Indonesia dalam materi promosi mereka guna memperkuat visibilitas brand (Muniroh et al., 2020). Selain itu, Kemenparekraf juga melaksanakan program-program seperti Sapta Pesona, Pokdarwis, dan Bimtek. Kegiatan ini meliputi kunjungan ke lokasi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dan pemangku kepentingan setempat tentang pentingnya branding dan promosi pariwisata. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya peran pemangku kepentingan dalam upaya komunikasi dan pemasaran Wonderful Indonesia. Dengan membangun kolaborasi dan rasa kepemilikan bersama, pemangku kepentingan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan kegiatan place branding. Dalam konteks Wonderful Indonesia, Kemenparekraf bekerja sama dengan maskapai penerbangan, hotel, dinas pariwisata setempat, PHRI, ASITA, dan organisasi masyarakat untuk mendorong keberhasilan brand tersebut. Melalui sosialisasi, edukasi, dan program kerja sama, para pemangku kepentingan ini secara kolektif mendukung promosi dan pengembangan brand Wonderful Indonesia.

### **Manajemen Pemangku Kepentingan**

Keberhasilan Wonderful Indonesia didukung oleh dukungan dan kontribusi aktif dari pemangku kepentingan eksternal. Dalam kerangka place branding, manajemen pemangku kepentingan melibatkan identifikasi pemangku kepentingan, pemahaman kepentingan mereka, dan pengelolaan interaksi mereka untuk mencapai tujuan branding. Pendekatan ini menyoroti bagaimana pemangku kepentingan terintegrasi ke dalam proses place branding. Wawasan dari informan menegaskan bahwa pemangku kepentingan eksternal memainkan peran penting dalam mendukung Wonderful Indonesia. Misalnya, Kemenparekraf bekerja sama dengan maskapai penerbangan untuk menegosiasikan harga tiket pesawat yang kompetitif ke Indonesia, meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan. Selain itu,

berbagai industri membuat program dan strategi promosi untuk menarik wisatawan menjelajahi berbagai objek wisata Indonesia. Penduduk lokal juga berkontribusi dengan menunjukkan dukungan dan kebanggaan mereka, sering kali menggunakan materi promosi Wonderful Indonesia dan secara aktif mengadvokasi pariwisata Indonesia melalui jaringan mereka (Sakti et al., 2023).

Proses branding suatu tempat tidak hanya melibatkan pemilik merek, tetapi juga partisipasi aktif dan dukungan dari pemangku kepentingan eksternal. Pemangku kepentingan seperti maskapai penerbangan, industri terkait pariwisata, dan masyarakat setempat memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya komunikasi pemasaran dan branding Wonderful Indonesia. Kolaborasi mereka meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, sementara penduduk setempat berperan sebagai duta yang mempromosikan destinasi tertentu dan merek secara menyeluruh. Pengamatan ini sejalan dengan komponen keterlibatan pemangku kepentingan dalam place branding, seperti yang dijelaskan oleh Kavartzis, Warnaby, dan Ashworth. Dalam konteks Wonderful Indonesia, pemangku kepentingan eksternal secara aktif mendukung proses branding melalui inisiatif strategis. Maskapai penerbangan mengembangkan program untuk menarik minat publik, sementara penduduk lokal memperkuat upaya branding dengan mempromosikan destinasi dan merangkul identitas Wonderful Indonesia. Sinergi antara pemangku kepentingan dan manajemen merek ini menggarisbawahi peran penting dukungan eksternal dalam keberhasilan inisiatif place branding.

#### *Brand Identitas*

Wonderful Indonesia memiliki identitas yang khas yang mendefinisikan esensinya dan membedakannya dari merek lain. Dalam konteks place branding, identitas merek mengacu pada karakteristik inti yang membuat merek unik dan mudah dikenali (Abdul Kadir, 2018). Sederhananya, ia merangkum keunikan dan karakter merek. Menurut informan, Wonderful Indonesia memiliki identitas yang kuat, dengan aspirasi agar merek tersebut mencapai status ikonik yang sama dalam pariwisata seperti Aqua untuk air minum dalam kemasan atau Teh Botol untuk teh dalam kemasan. Identitas merek Wonderful Indonesia berakar pada konsep lima keajaiban, yang mewakili keragaman dan kekayaan Indonesia dalam hal keindahan alam, petualangan, modernitas, pengalaman sensorik, dan warisan budaya. Identitas ini menggarisbawahi keragaman yang tak tertandingi dan tawaran yang melimpah dari negara ini. Konsistensi dalam mewujudkan esensi ini telah berperan penting dalam memposisikan Wonderful Indonesia sebagai merek yang tangguh di panggung global, bersaing secara efektif dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Keselarasan antara esensi merek dan kinerja kompetitifnya mendukung gagasan identitas merek sebagaimana diartikulasikan oleh Kavartzis, Warnaby, dan Ashworth. Melalui lima keajaibannya, Wonderful Indonesia berhasil mengomunikasikan nilai-nilai inti dan atribut uniknya, menekankan kekayaan dan keragaman negara tersebut.

#### *Brand Artikulasi*

Representasi visual Wonderful Indonesia memegang peranan penting dalam branding. Artikulasi merek melibatkan penyajian merek melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk elemen visual dan verbal seperti nama merek, logo, palet warna, dan citra (Salamah & Yananda, 2020). Logo Wonderful Indonesia menjadi contoh nyata artikulasi merek. Dengan burung Garuda, lima

guratan warna-warni, dan nama Wonderful Indonesia, logo tersebut melambangkan persatuan dan menyampaikan narasi merek. Kelima warna tersebut mewakili keberagaman dan keindahan Indonesia, yang selaras dengan konsep lima keajaiban. Menurut narasumber, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Provinsi Sumatera Utara sengaja merancang elemen-elemen visual tersebut untuk mencerminkan identitas Indonesia sebagai negeri yang penuh keajaiban. Pendekatan ini sejalan dengan konseptualisasi artikulasi merek oleh Kavaratzis, Warnaby, dan Ashworth, di mana identitas merek dikomunikasikan melalui ekspresi visual dan verbal yang dibuat dengan cermat. Logo Wonderful Indonesia merangkum esensi merek, menggambarkan Indonesia sebagai negara dengan berbagai keajaiban sekaligus memperkuat identitasnya di berbagai platform media. Wonderful Indonesia menunjukkan identitas dan artikulasi merek, menciptakan representasi yang kohesif dan menarik dari kekayaan dan keragaman Indonesia. Melalui konsep lima keajaiban dan desain visual ikonik dari logonya, merek tersebut tidak hanya menangkap esensi Indonesia tetapi juga memosisikan dirinya sebagai entitas yang menonjol dan kompetitif dalam industri pariwisata global.

### *Brand Arsitektur*

Arsitektur merek berkaitan dengan bagaimana Wonderful Indonesia mengatur dan mengelola sub-merek terkait yang terhubung dengan identitasnya. Arsitektur merek melibatkan perancangan dan koordinasi portofolio merek yang mewakili komunitas atau tempat yang lebih luas. Dalam kasus Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Sumatera Utara mengawasi merek turunan. Sub-merek ini mengadopsi elemen desain, seperti logo dan skema warna, yang terinspirasi oleh merek Wonderful Indonesia, memastikan konsistensi visual dan tematik. Strategi arsitektur merek Kemenparekraf mengintegrasikan merek turunan ke dalam kerangka Wonderful Indonesia, menciptakan identitas terpadu yang mendukung keunikan masing-masing daerah dan narasi merek secara menyeluruh. Melalui pendekatan yang kohesif ini, Wonderful Indonesia berhasil mengomunikasikan kekayaan dan keragaman pariwisata Indonesia baik dalam skala regional maupun global.

### *Brand Komunikasi*

Wonderful Indonesia harus secara aktif mengomunikasikan identitas dan pesannya kepada target audiensnya sebagai sebuah merek. Komunikasi merek mencakup berbagai kegiatan untuk menyampaikan identitas merek, termasuk bauran promosi yang digunakan untuk mendukung upaya ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengalokasikan sebagian besar sumber dayanya sekitar 80% untuk pencitraan merek dan periklanan, yang mencerminkan komitmennya untuk memastikan komunikasi merek yang efektif. Melalui tagline-nya, Jelajahi Lebih Jauh, konten periklanan berupaya untuk menanamkan pemahaman yang jelas tentang Wonderful Indonesia dan mendorong keterlibatan pariwisata. Pendekatan promosi menggabungkan campuran strategis pencitraan merek, periklanan, dan penjualan (BAS) untuk memperkuat identitas merek sekaligus menginspirasi calon pengunjung untuk bertindak. Komunikasi pemasaran terpadu Kemenparekraf mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran acara, dengan dukungan sponsor. Taktik gabungan ini memastikan pesan merek

yang konsisten dan meningkatkan visibilitas Wonderful Indonesia di berbagai saluran.

### *Brand Pengalaman*

Kemenparekraf juga mengutamakan penciptaan pengalaman yang berkesan dan mendalam bagi audiens yang berinteraksi dengan merek Wonderful Indonesia. Pengalaman merek, sebagaimana didefinisikan oleh Kavartzis, Warnaby, dan Ashworth, berkaitan dengan keterlibatan konsumen dengan suatu merek, yang memengaruhi persepsi dan hubungan emosional mereka. Bagi Wonderful Indonesia, pengalaman ini dirangkum dalam tagline-nya, *Explore Further*, yang mengajak audiens untuk menemukan keindahan alam, kekayaan budaya, dan beragam atraksi Indonesia (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2021). Salah satu aspek menonjol dari strategi pengalaman merek Wonderful Indonesia adalah melibatkan keterlibatan sensoris. Selama pameran internasional, Kemenparekraf menyiapkan stan interaktif tempat pengunjung dapat menikmati kegiatan seperti mencicipi kopi tradisional Indonesia, minuman herbal (jamu), dan kuliner lokal, atau merasakan perawatan spa yang menonjolkan warisan kesehatan Indonesia. Pengalaman sensoris ini bertujuan untuk meninggalkan kesan abadi dan mengomunikasikan keajaiban Indonesia dengan cara yang nyata. Dengan menciptakan pengalaman yang mendalam tersebut, Kemenparekraf berupaya untuk memosisikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang luar biasa, penuh dengan keindahan dan keragaman. Pengunjung didorong untuk melihat negara ini tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai tempat dengan kekayaan budaya dan alam yang tak tertandingi.

Fokus strategis pada pengalaman merek ini sejalan dengan kerangka kerja untuk pencitraan merek tempat. Dengan menawarkan interaksi langsung dan berkesan yang mencerminkan kualitas unik Indonesia, Kemenparekraf meningkatkan persepsi merek dan memperkuat identitas global Wonderful Indonesia. Inisiatif Kemenparekraf dalam komunikasi dan pengalaman merek menggambarkan pendekatan menyeluruh terhadap pencitraan merek tempat. Melalui strategi BAS (*Branding, Advertising, and Selling*) dan penekanan pada penciptaan pengalaman yang berdampak, Wonderful Indonesia menyampaikan identitasnya sebagai destinasi yang beragam, menarik, dan wajib dikunjungi.

### *Dari mulut ke mulut*

*Word of Mouth* (WoM) memegang peranan penting dalam mempromosikan merek "Wonderful Indonesia", memanfaatkan komunikasi informal untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek. Kemenparekraf memanfaatkan platform digital untuk memperkuat WoM melalui strategi seperti perjalanan keluarga bagi para blogger internasional, yang berbagi pengalaman mereka secara daring, memicu diskusi, dan meningkatkan kesadaran akan penawaran pariwisata Indonesia. Interaksi ini, yang didorong oleh media sosial, secara signifikan memperluas pengetahuan publik tentang merek tersebut. Kunjungan tokoh terkenal seperti Julia Roberts dan Raja Salman semakin memperkuat WoM. Pengalaman dan dukungan positif mereka menciptakan efek berantai, baik luring maupun daring, menghasilkan rekomendasi dan diskusi informal yang meningkatkan citra global Indonesia. Sifat viral dari dukungan ini pada platform digital memperkuat dampaknya, sejalan dengan tren pariwisata modern.

Integrasi teknologi Kemenparekraf dalam strategi WoM-nya menggarisbawahi efektivitasnya. Konten para blogger dan viralnya kunjungan selebriti menggambarkan bagaimana media digital telah menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan dan pengakuan Wonderful Indonesia. Konsisten dengan model place branding, WoM muncul sebagai komponen yang kuat dalam membangun dan mempertahankan merek pariwisata yang kuat. Melalui inisiatif yang terarah, Kemenparekraf telah berhasil memanfaatkan WoM untuk memposisikan Indonesia sebagai destinasi global teratas.

### *Brand Evaluasi*

Merek Wonderful Indonesia menyadari pentingnya melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas upaya pencitraan mereknya (Prayitno & Fitriani, 2020). Evaluasi ini penting untuk mengumpulkan umpan balik tentang pengalaman merek dan menilai dampak kegiatan pemasaran, infrastruktur merek, keterlibatan pemangku kepentingan, dan identitas keseluruhan merek dan destinasi. Pendekatan ini dibuktikan dengan pencapaian signifikan merek tersebut, termasuk menerima 46 penghargaan internasional di 22 negara pada tahun 2016 dan Penghargaan UNWTO ke-14 untuk Keunggulan dan Inovasi dalam Pariwisata pada tahun 2018 (Adikurnia, 2018). Selain itu, umpan balik positif tercermin dalam peningkatan peringkat global Indonesia sebagai Pariwisata Terbaik ke-2 di ASEAN (Dwibaskoro, 2024), melampaui merek pariwisata terkemuka dari Hong Kong, Korea Selatan, Thailand, dan Malaysia.

Penerapan strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam kampanye Wonderful Indonesia selaras secara efektif dengan Model Manajemen Ten Place Branding yang diusulkan oleh Kavartzis, Warnaby, dan Ashworth (2015). Komponen IMC iklan, promosi, sponsor, pemasaran berdasarkan pengalaman, keterlibatan digital, dan hubungan Masyarakat bekerja secara kohesif untuk meningkatkan merek pariwisata Indonesia. Strategi seperti partisipasi acara global, iklan transit, dan pemasaran sensorik dapat memperkuat visibilitas global merek dan menciptakan pengalaman berkesan yang selaras dengan tren pariwisata modern. Misalnya, penggunaan media sosial yang strategis memperkuat Word of Mouth, sementara alat berdasarkan pengalaman seperti AR/VR dapat memperkuat identitas budaya Indonesia yang unik. Keberhasilan kampanye ini terlihat dari meningkatnya Indeks Kinerja Merek dan meningkatnya pengakuan internasional, yang memvalidasi upaya terkoordinasi Kemenparekraf dan kepatuhan terhadap kerangka teoritis pencitraan merek tempat. Pencapaian ini juga menggarisbawahi pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan, pesan yang kohesif, dan strategi yang berpusat pada audiens dalam membangun merek pariwisata yang kuat.

Mempertahankan momentum ini, Kemenparekraf harus memadukan teknologi canggih seperti pemasaran personal berbasis AI dan model acara hybrid. Kolaborasi dengan influencer, merek FMCG, dan pemangku kepentingan internasional, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, dapat lebih meningkatkan hasil branding. Mengatasi kesenjangan logistik, membangun pusat pengalaman sensorik permanen, dan memanfaatkan wawasan berbasis data akan memastikan Wonderful Indonesia tetap kompetitif dan relevan. Selain itu, dampak kampanye tercermin dari meningkatnya jumlah wisatawan internasional dan mengungguli pesaing regional seperti Thailand dan Malaysia dalam peringkat pariwisata global (TPBO, 2024). Hasil ini menegaskan efektivitas strategi branding

Indonesia dan memposisikan Wonderful Indonesia sebagai merek pariwisata global terkemuka, merayakan Lima Keajaiban sambil mendorong pertumbuhan berkelanjutan di sektor ini.

### **3.2 Pembahasan**

Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan berdampak. Dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata seperti kampanye Wonderful Indonesia oleh Kemenparekraf Provinsi Sumatera Utara, IMC menjadi krusial untuk membangun persepsi positif yang holistik. Kerangka ini memastikan koherensi pesan mulai dari periklanan tradisional hingga aktivitas digital, menciptakan narasi tunggal tentang keunikan pariwisata Indonesia. Implementasinya memungkinkan penargetan audiens multinasional secara efektif sekaligus memperkuat positioning destinasi. Implementasi IMC kampanye ini ditandai oleh pemanfaatan saluran yang sangat beragam. Aspek periklanan mencakup iklan transit internasional, media elektronik/cetak, hingga platform digital seperti YouTube dan TripAdvisor. Sementara itu, strategi promosi difokuskan pada penguatan kehadiran digital melalui situs web [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel) dan aktivitas agresif di media sosial (@wonderful.indonesia), didukung program komunitas seperti GenPi dan GenWi. Pendekatan multi-channel ini tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah dengan calon wisatawan, sesuai dengan dinamika pemasaran kontemporer (Kozielski et al., 2017).

Kemenparekraf melengkapi strategi digital dengan komponen experiential dan kolaboratif. Aktivitas pemasaran eksperiensial seperti penyediaan sensory booths di pameran-menampilkan kuliner, wewangian, dan minuman khas – menciptakan pengalaman imersif yang memperkuat memori merek. Sponsorship acara berkelas seperti Java Jazz dan partisipasi aktif dalam pameran dagang berfungsi meningkatkan kredibilitas dan visibilitas global. Kolaborasi dengan influencer, blogger (penjualan personal), serta industri pariwisata terkait (public relations) memperluas amplifikasi pesan secara organik dan terpercaya. Keberhasilan integrasi kesepuluh komponen IMC secara sinergis. Konsistensi merek dijaga melalui penempatan logo di berbagai lokasi dan program co-branding (kemasan), sementara pemasaran langsung di pameran memicu tindakan segera. Pendekatan terpadu ini, sebagaimana diusulkan Percy (2024), memungkinkan Kemenparekraf menciptakan citra Wonderful Indonesia yang kohesif dan multidimensi. Kombinasi taktik tradisional-digital, pengalaman langsung, dan kemitraan strategis tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membangun asosiasi emosional, memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata global yang unik dan berkesan.

Infrastruktur merek "Wonderful Indonesia" meliputi daya tarik alam/budaya, fasilitas pendukung (akomodasi, kuliner), dan aksesibilitas (transportasi, logistik) merupakan fondasi fisik pengalaman wisata. Meski Indonesia memiliki keunggulan daya tarik alam dan budaya yang luar biasa, dua tantangan utama menghambat potensi penuhnya. Pertama, fasilitas pendukung seperti hotel dan restoran yang memadai serta berstandar masih kurang tersedia di banyak destinasi potensial. Kedua, dan yang paling krusial, keterbatasan aksesibilitas, berupa infrastruktur transportasi yang belum memadai (konektivitas antarpulau, kualitas jalan) serta kendala logistik, secara signifikan menghambat mobilitas wisatawan.

Sebagaimana dikemukakan Prayitno & Fitriani (2020) dan ditegaskan wawancara dengan informan kunci, peningkatan substansial pada fasilitas dan terutama aksesibilitas merupakan kebutuhan mendesak untuk mewujudkan janji merek "Wonderful Indonesia" dan meningkatkan daya saing globalnya.

Keberhasilan pencitraan "Wonderful Indonesia" sangat bergantung pada kepemimpinan merek yang efektif melalui kolaborasi intensif dengan pemangku kepentingan. Kemenparekraf, sebagai pemilik merek, memimpin upaya ini dengan menjalin kemitraan strategis. Contoh nyata meliputi kerja sama dengan maskapai penerbangan untuk membuka rute baru dan promosi, serta dengan asosiasi hotel (PHRI) dan biro perjalanan (ASITA) dalam program pengembangan kapasitas (e.g., pelatihan pemasaran digital) dan sosialisasi penggunaan logo brand. Lebih luas, Kemenparekraf secara aktif berkoordinasi dengan dinas pariwisata daerah dan memberdayakan masyarakat melalui program seperti Sapta Pesona dan Pokdarwis untuk membangun kesadaran dan komitmen terhadap branding. Pendekatan kolaboratif multidimensi ini, sebagaimana ditekankan Ummah (2019), menciptakan rasa kepemilikan bersama (*shared ownership*) di antara pemangku kepentingan, yang vital untuk menyosialisasikan strategi merek, memperkuat visibilitas, dan mendorong keberhasilan komunikasi pencitraan "Wonderful Indonesia" secara kohesif.

Keberhasilan inisiatif *place branding* Wonderful Indonesia sangat bergantung pada dukungan dan kontribusi aktif dari pemangku kepentingan eksternal. Manajemen pemangku kepentingan dalam kerangka ini melibatkan proses identifikasi pemangku kunci, memahami kepentingan dan motivasi mereka, serta secara strategis mengelola interaksi untuk mencapai tujuan branding bersama. Pemangku kepentingan seperti maskapai penerbangan, industri pariwisata terkait (hotel, agen perjalanan, atraksi wisata), dan masyarakat lokal bukanlah pihak pasif, melainkan mitra aktif yang memberikan kontribusi signifikan. Contoh konkretnya adalah kolaborasi Kemenparekraf dengan maskapai untuk menegosiasikan harga tiket pesawat yang kompetitif, meningkatkan aksesibilitas destinasi, serta inisiatif berbagai industri dalam mengembangkan program promosi spesifik untuk menarik wisatawan. Masyarakat lokal pun berperan sebagai duta merek dengan menunjukkan kebanggaan, menggunakan materi promosi, dan mengadvokasi pariwisata Indonesia melalui jaringan sosial mereka (Sakti et al., 2023). Keterlibatan multi-sektor ini menegaskan bahwa pemangku kepentingan eksternal terintegrasi secara fundamental ke dalam proses pembangunan merek tempat.

Proses *place branding* Wonderful Indonesia menggarisbawahi bahwa kesuksesan tidak hanya ditentukan oleh pemilik merek (dalam hal ini Kemenparekraf), tetapi juga oleh sinergi strategis dengan pemangku kepentingan eksternal. Kolaborasi ini menciptakan *value co-creation* yang memperkuat upaya komunikasi pemasaran dan branding secara keseluruhan. Maskapai penerbangan, misalnya, tidak hanya menyediakan akses transportasi tetapi juga mengembangkan program promosi untuk meningkatkan minat publik. Sementara itu, masyarakat lokal menjadi ujung tombak yang vital; dukungan dan advokasi spontan mereka melalui *word of mouth* dan penggunaan identitas merek memperkuat kredibilitas dan daya tarik Wonderful Indonesia, bertindak sebagai duta yang otentik. Pengelolaan interaksi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan ini, sebagaimana selaras dengan komponen keterlibatan pemangku

kepentingan dalam model *place branding* (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth), menghasilkan sinergi yang memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya membangun citra positif serta daya saing merek destinasi Indonesia di kancah global. Sinergi ini menjadi pilar penting dalam menopang keberlanjutan dan ketangguhan merek Wonderful Indonesia.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti manajemen komunikasi penerapan efektif *place branding* pariwisata melalui kampanye Wonderful Indonesia. Dengan mengacu pada konsep *integrated marketing communication* (IMC) dan *place branding*, penelitian ini mengidentifikasi keberhasilan integrasi sepuluh komponen strategis *place branding*: infrastruktur merek, kepemimpinan, manajemen pemangku kepentingan, identitas, artikulasi, arsitektur, komunikasi, pengalaman, promosi dari mulut ke mulut, dan evaluasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Wonderful Indonesia memenuhi komponen-komponen tersebut, yang menunjukkan kolaborasi yang kuat antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan berbagai pemangku kepentingan. Kampanye ini secara strategis memanfaatkan perangkat IMC, termasuk periklanan, promosi, sponsorship, pemasaran acara, pemasaran pengalaman, dan platform digital, untuk meningkatkan citra global Indonesia. Branding tersebut menekankan keragaman budaya, alam, dan atraksi modern Indonesia, yang berhasil menciptakan pengalaman destinasi yang menarik dan berkesan.

#### Daftar Pustaka

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, Y. dan A. K. R. (2021). Contextual Branding “Thoughtful Indonesia” Strategi Komunikasi Pemasaran Kontekstual Pariwisata Di Masa Pandemi Covi-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(li), 17–34.
- Chotijah, S. J., Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Muhlis, M. (2020). Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” Saat Pandemi Covid-19. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3, 19–25. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i1.88>
- Christopher Deo, Gabriel Wira, Satria Putranto, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 577–582. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2994>
- Firdaus, F., Iqbal, S. A., & Putri, A. A. (2023). Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 3(3), 207-215.
- Herlina, A. (2022). Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Instagram Dan Youtube Pemerintah Selama Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 200–215. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215>

- Industri, A., & Kementerian, P. (n.d.). *MEMPROMOSIKAN KOTA BANDUNG DESTINASI WISATA KULINER* Marhanani Tri Astuti. 25–44.
- Johana, K., Setiadarma, D., Wijaya, K. D., & Johana, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 631-648.
- Kozielski, R., Dziekoński, M., & Pogorzelski, J. (2017). Marketing Communication Ratios. *Mastering Market Analytics: Business Metrics-Practice and Application*, 201–311. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-835-220171004>
- Kunjungan, M., Di, W., & Banyak, P. (2019). *Indones. XXVII*(April), 871–883.
- Mastenbroek, E., van Voorst, S., & Meuwese, A. (2016). Closing the regulatory cycle? A meta evaluation of ex-post legislative evaluations by the European Commission. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1329-1348.
- Muniroh, N. I., Ruliana, P., & Prianto, G. F. (2020). Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 55–65. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2025). *Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the ‘ Wonderful Indonesia ’ Campaign*. 4(1), 55–75. <https://doi.org/10.37535/105004120254>
- Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 2(1), 72-91.
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Persektif Komunikas*, 1(3), 1–13.
- Prayitno, Y., & Fitriani, D. R. (2020). *Destinasi Wisata Mandalika Dan Raja Ampat Melalui*. 4, 230–244.
- Ramadhanty, R., Afrimadona, & Krisnando, G. (2019). Diplomasi Publik Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Era Presiden Joko Widodo Tahun. *Diplomacy and International Studies*, 1–12. [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel)
- Sakti, W., Irianto, G., Widiyaningtyas, T., Afnan, M., Syah, A. I., Hadi, A. A., Fuadi, A., & Malang, U. N. (2023). *Bulletin of Community Engagement*. 3(2), 2019–2024.
- Salamah, U., & Yananda, M. R. (2020). The Many Faces of Wonderful Indonesia: Tourism Brand in 16 Countries Online News Sites. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.11586>
- Sarana, S. A., & Sari, V. P. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.24198/padjir.v4i2.40092>

- Satrio, M. A. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika melalui Kerangka Branding 'Wonderful Indonesia' (The Government of Indonesia's Efforts to Improve Mandalika Tourism through the "Wonderful Indonesia" Branding Framework). *Indonesian Perspective*, 6(1), 65–85.
- Siska Wahyuni, & Yeni Nuraeni. (2023). Perencanaan Program Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly Di Kawasan Jakarta Pusat. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(2), 10–19. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i2.795>
- Usman, E., & Pramezwary, A. (2023). Kolaborasi Mitra Co-branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Wonderful Indonesia. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 1-7.