

STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA MASSA DALAM DESTINATION BRANDING INDONESIA: ANALISIS KAMPANYE “WONDERFUL INDONESIA”

Irma Febriyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Irmafebriyanti1702@gmail.com;

Doan Widhiandono

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
doanwidhi@untag-sby.ac.id;

ABSTRACT

This study examines the role of mass media in strengthening Indonesia's tourism image through a case study of the *Wonderful Indonesia* campaign. As a strategic sector that contributes significantly to the national economy, Indonesian tourism requires communication strategies that can effectively reach the global market. Mass media plays a vital role in shaping perceptions, enhancing destination competitiveness, and driving the increase in international tourist arrivals. This research employs a descriptive qualitative method with a literature review approach and content analysis. Data were obtained from official government documents, scholarly articles, and other relevant sources. The analysis reveals that the integrated use of various media platforms—including online, electronic, print, and outdoor media—successfully enhances the visibility of the *Wonderful Indonesia* brand. Communication strategies oriented toward both digital and conventional integration have proven effective in building destination brand identity, creating emotional appeal, and reinforcing Indonesia's position as a leading tourist destination. This study recommends the importance of developing creative, social media-based content and conducting regular evaluations of the communication strategies applied.

Keywords: *mass media, tourism branding, Wonderful Indonesia, communication strategy, tourism marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran media massa dalam memperkuat citra pariwisata Indonesia melalui studi kasus kampanye Wonderful Indonesia. Sebagai sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, pariwisata Indonesia membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjangkau

pasar global secara efektif. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan daya saing destinasi, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis isi. Data diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, artikel ilmiah, serta sumber relevan lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai bentuk media—media daring, elektronik, cetak, dan ruang—secara terpadu mampu meningkatkan visibilitas *brand* Wonderful Indonesia. Strategi komunikasi yang berorientasi pada integrasi digital dan konvensional terbukti efektif dalam membangun identitas brand destinasi, menciptakan daya tarik emosional, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengembangan konten kreatif berbasis media sosial serta evaluasi berkala atas efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.

Kata kunci: *media massa, branding pariwisata, Wonderful Indonesia, strategi komunikasi, pemasaran pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Branding dalam konteks pariwisata bukan sekadar promosi, melainkan suatu proses strategis untuk menciptakan dan membangun identitas destinasi yang unik dan kompetitif di benak wisatawan. Menurut Kavartzis (2008, dalam Indah, 2021), *branding* harus diintegrasikan dengan seluruh kegiatan pemasaran yang menciptakan karakteristik, membedakan, mengidentifikasi citra positif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsep ini berkembang menjadi *destination branding*, yakni strategi membangun identitas destinasi agar mudah diingat dan dibedakan oleh wisatawan (Kustiawan, 2022).

Di tengah persaingan global yang ketat, *branding* pariwisata menjadi kebutuhan mendesak bagi negara-negara yang memiliki potensi destinasi unggulan. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang melimpah, memandang sektor pariwisata sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Hal itu diperkuat oleh Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 4 tentang pembangunan kepariwisataan nasional yang menekankan pentingnya peran pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan, pengurangan pengangguran, serta pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah merancang kerangka kerja pemasaran pariwisata yang mencakup *promotion strategy*, di mana *branding* menjadi komponen kunci. Sejak tahun 2011, slogan “Wonderful Indonesia” resmi digunakan untuk menggantikan “Visit Indonesia” yang digunakan sebelumnya pada 2008 (Yuristiadhi, 2017). Slogan itu menjadi wajah utama dalam kampanye promosi pariwisata Indonesia ke pasar global. *Branding* “Wonderful Indonesia” mencerminkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahan masyarakat Indonesia, sekaligus menjadi simbol diplomasi publik di berbagai forum internasional seperti Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin 2025 (Redaksi, 2025).

Data dari Kemenparekraf (2024) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang tahun 2024 mencapai 13.902.420 kunjungan, meningkat sebesar 19,05% dari tahun sebelumnya. Pemerintah menargetkan 14–16 juta kunjungan pada 2025, disertai proyeksi devisa pariwisata sebesar USD 22 miliar. Strategi *branding* melalui media massa menjadi salah satu instrumen utama dalam pencapaian target tersebut.

Di era digital, media massa memainkan peran ganda: sebagai saluran informasi dan sebagai instrumen pembentuk opini publik. Media daring, elektronik, cetak, hingga media luar ruang digunakan secara simultan dalam memperkenalkan citra pariwisata Indonesia. Melalui pemberitaan, kampanye iklan, dan kerja sama dengan influencer global, media massa menjadi jembatan antara pemerintah dan audiens internasional (Saragih, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana peran media massa dalam memopulerkan slogan “Wonderful Indonesia”? dan (2) Apa saja strategi komunikasi yang diterapkan dalam mendukung kampanye tersebut? Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengkaji efektivitas media massa dalam membangun *destination branding* Indonesia melalui studi pustaka dan analisis isi berbagai publikasi resmi dan promosi yang dilakukan pemerintah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Branding

Branding dalam dunia pariwisata merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas unik suatu destinasi serta membangun citra positif di benak wisatawan. Menurut Maulida (2019), *branding* adalah proses yang dapat menarik perhatian khalayak, mempertahankan citra, dan membangun loyalitas melalui promosi nilai, gaya hidup, dan karakteristik brand. Dalam konteks pariwisata, *branding* berfungsi membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi yang ditawarkan.

Kotler (2009) menyebutkan bahwa strategi *branding* terdiri atas beberapa komponen utama, antara lain:

- a. *Brand Positioning*, yaitu strategi pemasaran yang membedakan suatu destinasi dari destinasi lain dengan menonjolkan manfaat tertentu agar mudah diingat oleh wisatawan.
- b. *Brand Personality*, yaitu upaya memberikan nilai tambah dan daya tarik emosional terhadap brand melalui komunikasi yang mencerminkan karakteristik unik destinasi (Fanaqi, Pratiwi, & Firmansyah, 2020).
- c. *Brand Identity*, yaitu identitas yang ditawarkan pemasar dan bagaimana citra tersebut ditangkap oleh konsumen (Susanto & Wijarnako, 2004). Konsistensi dalam menyampaikan kepribadian merek menjadi kunci dalam membangun citra yang kuat.

Dalam bidang pariwisata, *branding* berkembang menjadi *destination branding*, yakni proses membentuk identitas suatu tempat agar menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun internasional (Kavaratzis dalam Indah, 2021). Morgan, Pritchard, dan Pride (2004) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan dalam *destination branding*, yakni:

- a. Investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis
- b. Pengembangan identitas merek
- c. Peluncuran merek dan penyampaian visi
- d. Implementasi strategi *branding*
- e. Pemantauan, evaluasi, dan peninjauan efektivitas branding

Strategi tersebut tidak hanya bertujuan menarik wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Citra positif destinasi dapat meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan, serta berdampak langsung pada devisa negara melalui sektor pariwisata.

Kampanye Wonderful Indonesia merupakan bagian dari strategi destination branding yang dirancang untuk memperkuat kepentingan nasional di bidang ekonomi. Dengan kontribusinya terhadap pembangunan nasional, pariwisata menjadi sektor prioritas dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara (Kumoratih, 2020).

Media Massa

Media massa berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan menyampaikan informasi tentang destinasi pariwisata. Sebagai saluran komunikasi yang memiliki jangkauan luas, media mampu menciptakan citra positif melalui pemberitaan, kampanye, dan konten informatif (Cangara, 2010). Saragih (2019) menambahkan bahwa media massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengiklankan produk dan memengaruhi minat audiens.

Dalam konteks promosi pariwisata, strategi komunikasi melalui media massa meliputi:

- a. Publikasi artikel dan berita menarik tentang destinasi wisata, budaya lokal, dan pengalaman wisata.
- b. Kampanye promosi terintegrasi seperti slogan “Wonderful Indonesia”.
- c. Penggunaan logo dan identitas visual sebagai penguat citra destinasi.

Kemenparekraf menggunakan empat jenis media utama dalam mendukung kampanye pariwisata, yaitu:

- a. Media daring (online)
Media ini tersaji melalui situs *web* dan *platform* digital. Media online memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan melalui ulasan, testimoni, dan diskusi, sehingga berkontribusi dalam pengambilan keputusan destinasi (Romli, 2018).
- b. Media elektronik
Kementerian Pariwisata memanfaatkan tayangan televisi dan program khusus sebagai bagian dari promosi yang ditayangkan di negara-negara sasaran pariwisata (Yuristiadhi, 2017).
- c. Media cetak
Meski era digital semakin dominan, media cetak tetap digunakan dalam pameran dan pusat informasi wisata. Media ini menyampaikan pesan dalam bentuk cetakan dan foto menarik (Syaputra & Subandrio, 2023).
- d. Media ruang

Media ini mencakup iklan luar ruang seperti billboard, LED screen, dan kendaraan umum. Media ruang digunakan untuk menjangkau khalayak di ruang-ruang publik strategis (Tjiptono dalam Jalita, 2018).

Penggunaan strategi *multi-platform* itu menunjukkan peran sentral media massa dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat daya tarik pariwisata Indonesia.

Jargon Wonderful Indonesia

Jargon Wonderful Indonesia merupakan brand resmi pariwisata Indonesia yang mulai diperkenalkan pada tahun 2011, menggantikan slogan sebelumnya “Visit Indonesia”. Penggunaan logo dan slogan ini ditegaskan melalui Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KM.77/UM.001.MPEK.2013), serta revitalisasi pada 2014 dan pedoman resmi pada tahun 2018 (Kemenparekraf, 2013; 2015; 2018).

Slogan ini memiliki makna filosofis yang mendalam. Menurut Kemenbudpar (2010), Wonderful Indonesia mencakup lima pilar utama: Wonderful People, Wonderful Culture, Wonderful Natural Beauty, Wonderful Natural Resources, dan Wonderful Investment Opportunities. Logo burung dan lima garis lengkung merepresentasikan kedamaian dan keseimbangan manusia dengan alam (Oktarina, 2019).



Sumber: Kemenpar

Sejak peluncurannya, pemerintah mengimplementasikan berbagai strategi kampanye, antara lain:

- a. Co-Branding School Break, yaitu promosi destinasi domestik saat liburan sekolah (Kemenparekraf, 2024).
- b. Kampanye digital, melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

- c. Partisipasi dalam pameran internasional, seperti ITB Berlin dan World Travel Market.
- d. Pengakuan internasional, termasuk penghargaan di Indonesia Brand Forum 2022 (Kemenparekraf, 2022).

Jargon Wonderful Indonesia bukan sekadar slogan, tetapi sebuah representasi strategis dari nation branding Indonesia yang ditopang oleh kekuatan media massa sebagai kanal penyebar citra dan makna destinasi kepada dunia.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji peran media massa dalam memopulerkan slogan Wonderful Indonesia serta strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye tersebut. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam konteks sosial dan dinamika komunikasi dalam branding pariwisata (Creswell, 2014).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka (library research) yang bersifat kualitatif. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan menginterpretasi berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti:

- Dokumen dan publikasi resmi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf),
- Artikel ilmiah dan buku yang membahas teori branding, media massa, dan pariwisata,
- Berita dan laporan dari media massa daring seperti Tempo.co, Liputan6.com, serta situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memuat pemberitaan mengenai strategi kampanye Wonderful Indonesia antara tahun 2018 hingga 2024.

Berita-berita tersebut dipilih karena mencerminkan praktik komunikasi aktual pemerintah dalam menyebarluaskan citra pariwisata Indonesia melalui media massa. Selain itu, berita juga dijadikan sebagai objek observasi untuk menilai pola komunikasi, visual, serta pesan-pesan utama yang dikemas dalam kampanye.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu metode untuk mengidentifikasi pola komunikasi, makna simbolik, dan strategi representasi pesan dalam teks media (Krippendorff, 2004). Analisis ini dilakukan terhadap konten pemberitaan yang berasal dari media massa daring yang sebelumnya telah dikurasi berdasar relevansi dengan topik dan periode kampanye Wonderful Indonesia.

Langkah-langkah dalam analisis meliputi:

- a. Identifikasi unit analisis, berupa teks berita, kutipan, atau visual yang mengandung unsur promosi Wonderful Indonesia;
- b. Kategorisasi tema, seperti penggunaan jargon, bentuk promosi (media online, cetak, elektronik, ruang), dan pendekatan komunikasi.
- c. Interpretasi makna, untuk memahami bagaimana media massa memosisikan dan memperkuat brand pariwisata Indonesia dalam pemberitaan mereka.

Pendekatan itu memungkinkan peneliti menelusuri strategi komunikasi Kemenparekraf secara sistematis serta mengevaluasi efektivitas media massa

dalam membentuk citra Wonderful Indonesia di tingkat nasional maupun internasional.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Massa dalam Memopulerkan Slogan Wonderful Indonesia

Pariwisata telah menjadi sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja. Untuk menjangkau pasar wisatawan internasional, strategi komunikasi menjadi kunci. Salah satu elemen strategis dalam promotion strategy adalah pemanfaatan media massa untuk menyebarluaskan citra destinasi wisata. Dalam konteks ini, kampanye Wonderful Indonesia merupakan bentuk konkret dari implementasi destination branding sebagaimana dijelaskan oleh Morgan, Pritchard, dan Pride (2004).

Media massa, baik konvensional maupun digital, memiliki kemampuan membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi wisata (Cangara, 2010). Kampanye Wonderful Indonesia menargetkan wisatawan global melalui kerja sama dengan berbagai media, pemanfaatan media sosial, dan keikutsertaan dalam pameran internasional. Hal ini sejalan dengan konsep brand positioning (Kotler, 2009), di mana suatu destinasi diposisikan secara unik agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens internasional.

Sebagai contoh, promosi yang dilakukan pada kampanye luar ruang di Moskow saat Piala Dunia 2018 memperlihatkan upaya positioning Indonesia sebagai destinasi eksotik dan ramah (Ramdhani, 2019; Antara & Wijanarko, 2018). Pemasangan visual ikonik pada bus, billboard, dan LED screen menjadi bagian dari strategi membentuk identitas visual yang kuat (*brand identity*) dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens internasional (*brand personality*).

Lebih dari itu, berita-berita dari Tempo.co dan Liputan6.com memuat narasi tentang pertumbuhan jumlah wisatawan serta kesuksesan kampanye digital Kemenparekraf. Ini menunjukkan bahwa media massa tidak hanya sebagai kanal penyebar informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk public image. Peran ini sesuai dengan fungsi media menurut Saragih (2019), yakni memberi informasi luas dan mengiklankan produk secara masif.



Wonderful Indonesia di Piala Dunia Moskow 2018
Sumber: Tempo.co

Strategi Komunikasi Media Massa dalam Kampanye Wonderful Indonesia

Strategi komunikasi dalam kampanye Wonderful Indonesia dijalankan melalui pemanfaatan empat jenis media massa: daring, elektronik, cetak, dan ruang. Keempat media ini bekerja secara sinergis dalam menyampaikan pesan brand kepada khalayak lokal maupun global.

a. **Media Daring (Online)**

Platform digital seperti situs resmi Wonderful Indonesia, YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan interaksi langsung dengan audiens global. Strategi ini mendukung prinsip komunikasi dua arah dan user-generated content, yang memungkinkan wisatawan membagikan pengalaman mereka. Ini sesuai dengan gagasan *brand personality* dalam digital space (Fanaqi et al., 2020) dan dengan konsep POSE yang menekankan pentingnya media sosial dalam promosi pariwisata (Yuristiadhi, 2017).

b. **Media Elektronik**

Televisi dan radio tetap memainkan peran penting dalam menjangkau demografi yang lebih luas dan membangun repetisi pesan branding. Kolaborasi dengan TV One tahun 2024 memperlihatkan bagaimana media elektronik dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan, sejalan dengan pernyataan Litthejohn (2017) tentang kekuatan media elektronik dalam menyebarkan pesan secara cepat dan simultan.

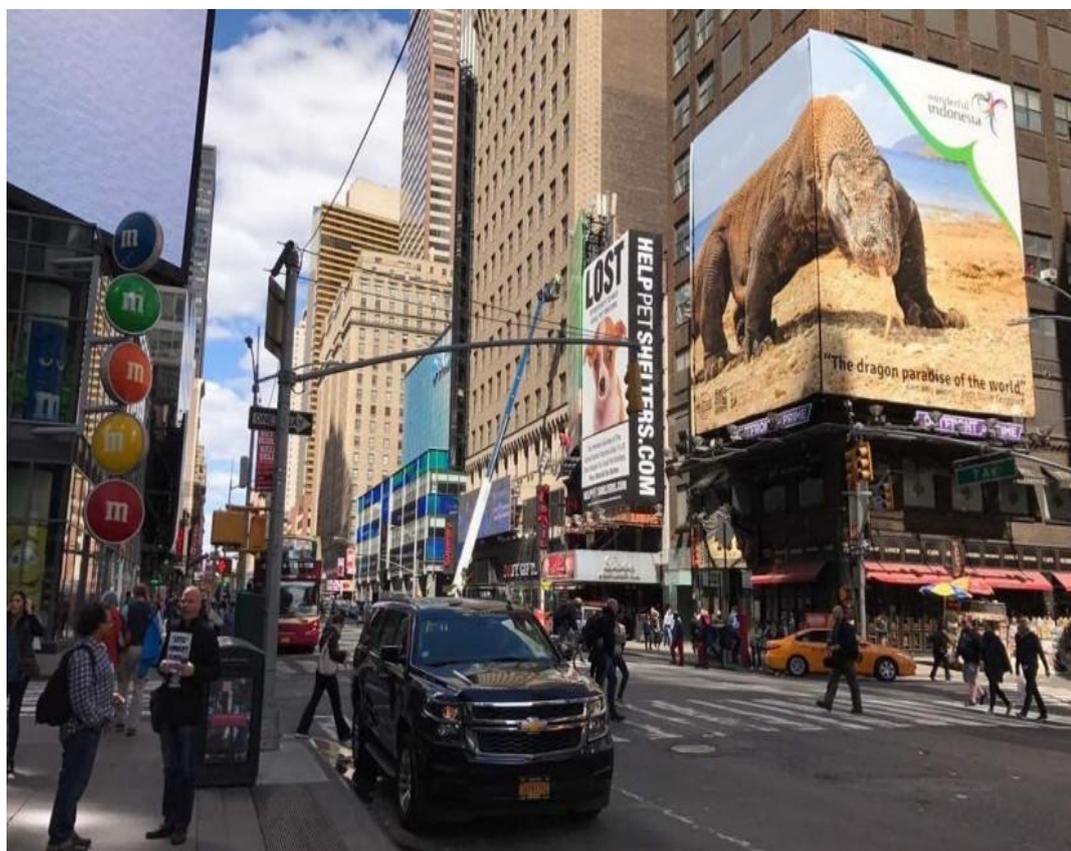
c. **Media Cetak**

Meski cenderung menurun, media cetak seperti majalah promosi dan *merchandise* tetap relevan dalam konteks pameran wisata atau publikasi khusus.

Penghargaan Gold Winner untuk publikasi Ragam Pesona menunjukkan efektivitas media ini dalam menambah kredibilitas dan memperkuat identitas brand (Syahputra & Subandrio, 2023).

d. Media Ruang

Iklan luar ruang seperti billboard di Times Square (2018) dan bus branding di Berlin menunjukkan bagaimana visual representation digunakan untuk menciptakan pengaruh simbolik. Menurut Tjiptono (dalam Jalita, 2018), media ruang efektif dalam menjangkau khalayak dalam ruang-ruang publik strategis, dan ini terbukti dalam kampanye Wonderful Indonesia yang menysasar lokasi-lokasi ikonik dunia.



Wonderful Indonesia di Billboard Times Square (2018)

Sumber: Liputan6.com

Secara keseluruhan, strategi itu mencerminkan pendekatan integrated marketing communication, yaitu penggunaan berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan yang konsisten, sebagaimana disarankan dalam teori destination branding oleh Morgan et al. (2004). Penguatan ini diperkuat dengan visual logo, narasi multibahasa, serta keterlibatan berbagai aktor komunikasi seperti influencer dan duta wisata.

Strategi komunikasi ini menunjukkan bagaimana berbagai jenis media—baik daring maupun konvensional—dioptimalkan untuk membangun narasi promosi pariwisata secara luas dan terarah. Namun, dalam era digital yang semakin kompleks, pendekatan ini tidak cukup hanya mengandalkan jenis media semata. Diperlukan kerangka komunikasi yang lebih sistematis dan terukur, salah satunya melalui model POSE (Paid, Owned, Social, Earned media) yang kini menjadi pilar dalam strategi pemasaran pariwisata global.

Optimalisasi Strategi POSE dalam Branding Pariwisata Indonesia

Dalam era digital yang sangat kompetitif, strategi komunikasi pemasaran pariwisata memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi. Salah satu kerangka kerja yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran modern adalah model POSE: Paid media, Owned media, Social media, dan Earned media. Keempat komponen ini digunakan secara simultan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam kampanye Wonderful Indonesia untuk menjangkau audiens global dan membangun citra pariwisata yang kuat.

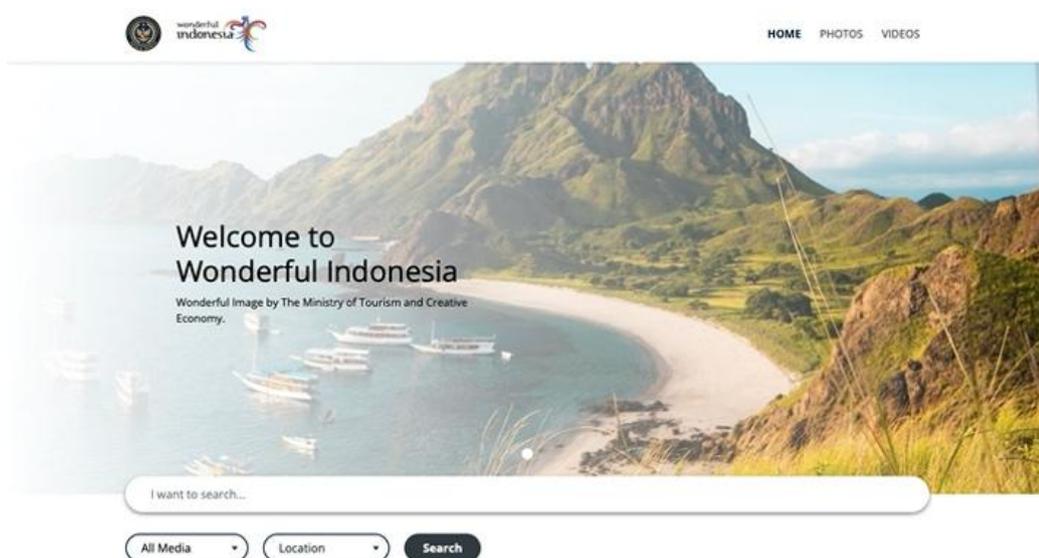
Paid media merujuk pada seluruh bentuk promosi berbayar, seperti iklan televisi, iklan cetak, billboard luar ruang, dan iklan digital. Dalam kampanye Wonderful Indonesia, bentuk ini terlihat pada iklan televisi internasional yang ditayangkan di negara-negara target wisatawan serta billboard LED di kota-kota besar dunia seperti Berlin, Moskow, New York, dan Los Angeles. Pemasangan iklan pada bus selama ajang ITB Berlin 2019 adalah contoh konkret bagaimana paid media digunakan secara strategis untuk membangun eksposur visual yang tinggi terhadap brand pariwisata Indonesia (Ramdhani, 2019).



Wonderfull Indonesia di ITB Berlin 2019

Sumber: Liputan6.com

Owned media adalah kanal komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh *brand*. Dalam konteks ini, situs resmi www.indonesia.travel dan akun media sosial resmi Wonderful Indonesia (Instagram, YouTube, TikTok) menjadi pusat dari aktivitas promosi yang dikendalikan penuh oleh Kemenparekraf. Konten dalam kanal itu mencakup artikel, foto, video, hingga panduan wisata yang mengangkat lima pilar World of Wonders: Natural, Adventurous, Sensory, Cultural, dan Modern (Dewi, 2023). *Owned media* memungkinkan brand menjaga konsistensi pesan dan identitas visual, sekaligus menjadi repositori utama untuk edukasi wisatawan global.



Kanal Komunikasi Resmi Wonderful Indonesia

Sumber: Kemenpar

Social media dalam kerangka POSE bukan hanya saluran, tetapi ruang partisipatif tempat interaksi dan komunikasi dua arah terjadi. Kemenparekraf aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menggaet generasi muda, dengan konten interaktif seperti reels, filter, tantangan (#Challenge), dan live session. Hal ini sesuai dengan prinsip brand personality yang membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan visual dan gaya bahasa yang relevan secara kultural (Fanaqi et al., 2020). Konten di media sosial juga memanfaatkan momen musiman seperti libur sekolah (melalui program Co-Branding School Break) untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Kemenparekraf, 2024).

Earned media merupakan bentuk eksposur yang diperoleh secara organik melalui pemberitaan media, ulasan dari wisatawan, atau rekomendasi influencer. Dalam kampanye Wonderful Indonesia, *earned media* muncul dalam bentuk liputan oleh media nasional seperti Tempo dan Liputan6, serta pengakuan internasional seperti penghargaan dalam Indonesia Brand Forum (Kemenparekraf, 2022). Liputan positif itu tidak hanya meningkatkan kredibilitas *brand*, tetapi juga memperluas jangkauan pesan secara tidak langsung dan tanpa biaya tambahan.

Penggunaan POSE secara simultan memungkinkan terjadinya sinergi antar kanal promosi. Paid media menciptakan kesadaran (*awareness*), *owned media* membangun kontrol pesan dan konsistensi merek, social media mendorong partisipasi publik, dan earned media memperkuat legitimasi serta kepercayaan. Strategi itu mencerminkan pendekatan *integrated marketing communication* yang menyatukan semua kanal komunikasi untuk tujuan yang sama: memperkuat *destination branding* Indonesia.

Namun demikian, optimalisasi POSE membutuhkan evaluasi berkelanjutan. Pengukuran efektivitas setiap kanal, pemetaan target audiens secara spesifik, serta adaptasi terhadap tren konten digital menjadi tantangan tersendiri yang perlu terus diperhatikan. Dengan pemanfaatan POSE secara strategis dan berkelanjutan, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing pariwisata di pasar global.

Penerapan strategi POSE oleh Kemenparekraf dalam kampanye Wonderful Indonesia memperlihatkan bagaimana integrasi media dapat mendorong efektivitas komunikasi brand pariwisata. Meskipun demikian, efektivitas strategi ini tidak lepas dari sejumlah tantangan yang perlu dicermati, baik dalam aspek konten, distribusi, maupun evaluasi dampaknya terhadap perilaku wisatawan. Oleh karena itu, bagian berikut akan menguraikan refleksi kritis terhadap implementasi strategi komunikasi tersebut serta tantangan ke depan yang harus dihadapi.

Refleksi Kritis dan Tantangan

Meskipun strategi media massa dalam kampanye Wonderful Indonesia menunjukkan banyak capaian positif, tantangan tetap ada. Pertama, dalam konteks digital, persaingan dengan negara lain memerlukan konten yang lebih kreatif dan personal. Kedua, belum semua strategi media terukur efektivitasnya secara sistematis. Evaluasi branding berdasarkan data perilaku wisatawan digital (seperti klik, ulasan, dan share) masih jarang dikaitkan langsung dengan strategi branding yang digunakan.

Selain itu, *destination branding* yang terlalu bergantung pada visual eksotik dan alam bisa berisiko menyederhanakan kompleksitas budaya lokal. Oleh karena itu, kampanye mendatang perlu memperhatikan keberagaman narasi yang tidak hanya menjual keindahan, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai lokal dan keberlanjutan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media massa memiliki peran strategis dalam membentuk citra pariwisata Indonesia melalui kampanye Wonderful Indonesia. Dengan mengintegrasikan berbagai jenis media—daring, elektronik, cetak, dan ruang—Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mampu membangun *destination branding* yang kuat dan konsisten. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat global, sejalan dengan kerangka teoretis mengenai *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Penggunaan media daring dan media sosial memungkinkan interaksi yang luas dan partisipatif, sedangkan media elektronik dan cetak memperkuat jangkauan dan kredibilitas pesan. Media ruang digunakan secara simbolik untuk memperkuat ingatan visual dan representasi nasional di ruang-ruang publik internasional. Pendekatan komunikasi yang holistik ini mencerminkan strategi pemasaran terintegrasi yang menjadi pilar penting dalam promosi pariwisata modern.

Secara akademik, penelitian ini menegaskan pentingnya analisis komunikasi media dalam memahami praktik *nation branding*. Sementara itu, secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi kepada pemerintah agar memperkuat evaluasi berbasis data digital, meningkatkan keberagaman konten promosi, serta mengedepankan narasi keberlanjutan dan inklusivitas dalam pesan-pesan wisata.

Sebagai penutup, kampanye Wonderful Indonesia merupakan contoh konkret bagaimana media massa dapat dijadikan alat diplomasi budaya dan ekonomi dalam skala global. Keberlanjutan strategi komunikasi ini akan menjadi faktor penentu dalam menjaga daya saing pariwisata Indonesia di masa depan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus mempertahankan konsistensi dalam penyebaran pesan kampanye *Wonderful Indonesia* melalui berbagai jenis media massa, serta mulai memperkuat pendekatan digital yang berbasis data audiens. Penggunaan media daring perlu dioptimalkan dengan memadukan strategi kreatif dan analisis tren agar konten yang disajikan selalu relevan, menarik, serta sesuai dengan karakteristik wisatawan digital saat ini.

Di sisi lain, media cetak dan siaran tradisional masih memiliki peranan strategis untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Penulis mengusulkan agar strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya fokus pada aspek visual dan promosi, tetapi juga menyentuh narasi-narasi lokal yang mencerminkan nilai budaya, keberagaman, dan keberlanjutan pariwisata Indonesia.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi komunikasi dalam kampanye *Wonderful Indonesia* dapat terus beradaptasi dengan perkembangan media serta menjawab kebutuhan promosi pariwisata Indonesia yang kompetitif di tingkat global, tanpa harus mengesampingkan karakter dan identitas bangsa yang menjadi kekuatan utama dalam membangun citra destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriawan. (2023). *Peran media sosial sebagai diplomasi digital global dalam upaya meningkatkan nation branding Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo* [Skripsi, Universitas Sulawesi Barat]. <https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/289>
- Cangara, H. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Desma Center, & Mahdayani, W. (2021, October 1). Menyambut Wonderful Indonesia. *Desmacenter*. <https://www.desmacenter.com/detail-18-menyambut-wonderful-indonesia>
- Dewi, N. A. (2023). Strategi branding pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara dan Hukum*, 1(1), 161–168. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.234>
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi branding pelaku usaha pariwisata di masa pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Indah, N. S. (2021). *Strategi destination branding wisata pedestrian Face Off Jl. Hos Cokroaminoto oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo].
- Jalita. (2018). *Pemanfaatan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi KNPI Aceh* [Skripsi, UIN Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2795/>
- Kemenparekraf. (2022, September 21). Siaran pers: Wonderful Indonesia raih penghargaan dalam Indonesia Brand Forum 2022. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wonderful-indonesia-raih-penghargaan-dalam-indonesia-brand-forum-2022>
- Kemenparekraf. (2024, June 25). Siaran pers: Kemenparekraf luncurkan “Wonderful Indonesia Co-branding School Break 2024”. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-luncurkan-wonderful-indonesia-co-branding-school-break-2024-pada-momentum-libur-sekolah>
- Kemenparekraf. (2025, February 3). *Perkembangan wisatawan mancanegara Desember 2024*. <https://api.kemenpar.go.id/storage/app/uploads/public/67a/588/f84/67a588f8481c5180897664.pdf>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Vol. 1, B. Sabran, Trans.). Airlangga.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kumoratih, D. (2020). Rancangan Wonderful Indonesia sebagai branding destination. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6062>
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi pelayanan publik*. Pembaruan.
- Kustiawan, W., Ja'far, J., Siregar, A. A., Purba, A. M., & Muhammad, M. (2022). Manajemen media online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(2), 13–17. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Maulida, D. (2019). Tourism destination branding: Analisis strategi branding wisata halal “The Light of Aceh”. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>

- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2013). *Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor KM.77/UM.001.MPEK.2013 tentang Penguatan Logo Wonderful Indonesia*.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2015). *Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.03/UM.001/MP/2015 tentang Revitalisasi Penggunaan Logo Wonderful Indonesia*.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2018). *Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 tentang Penggunaan Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Negara, A. E. P. (2025, January 1). Kemenpar targetkan 16 juta wisman ke Indonesia pada 2025. *Detikbali*. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7713374/kemenpar-targetkan-16-juta-wisman-ke-indonesia-pada-2025>
- Oktarina, Y. Y. (2019, July 17). Yuk, intip makna logo Pesona dan Wonderful Indonesia! *Disparbud Oku*. <https://disparbud.okukab.go.id/yuk-intip-makna-logo-pesona-dan-wonderful-indonesia/>
- Redaksi. (2025, March 6). Kementerian Pariwisata dorong promosi wisata Indonesia di ITB Berlin 2025. *Floresku.com*. <https://floresku.com/read/kementerian-pariwisata-dorong-promosi-wisata-indonesia-di-itb-berlin-2025>
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Saragih, M. Y. (2019). Media massa dan jurnalisme: Kajian pemaknaan antara media massa cetak dan jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Siaran Pers Kemenparekraf. (2022, December 27). Menparekraf: Tahun 2022 titik tolak kebangkitan sektor parekraf nasional. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-tahun-2022-titik-tolak-kebangkitan-sektor-parekraf-nasional>
- Siaran Pers Kemenparekraf. (2023, December 23). Jumpa pers akhir tahun, Kemenparekraf paparkan capaian kinerja sepanjang 2023. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-jumpa-pers-akhir-tahun-kemenparekraf-paparkan-capaian-kinerja-di-sepanjang-2023>
- Siaran Pers Kemenparekraf. (2024, December 21). Kemenparekraf bukukan potensi devisa Rp25,4 triliun lewat sejumlah kegiatan pemasaran. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenpar-bukukan-potensi-nilai-devisa-rp254-triliun-lewat-sejumlah-kegiatan-pemasaran>
- Siaran Pers Kemenparekraf. (2024, October 11). Menparekraf gandeng TV One perkuat promosi parekraf Tanah Air. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-gandeng-tv-one-perkuat-promosi-parekraf-tanah-air>

- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik: Suatu pengantar teori dan praktik*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Syahputra, E. R., & Subandrio, S. R. (2023). Pengaruh promosi menggunakan iklan media cetak dan sosial media terhadap minat wisatawan tubing river. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(2), 282–292.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i2.6605>
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.