



# FORMULA PARIWISATA INDONESIA

PEDAJANG

ANDREAS BUDHARDJO | DIENA MUTIARA LENY | ERMA WIGATI | KUSMAYADI  
DIAN Y. REINDRAWATI | MADE AGUS SUGIANTO | SARDINI IMPRAN | EKA ARDIANTO  
I NYOMAN TRI SUTAGUNA | MADE HANUJAYA DEWANTARA | OPR DITH E. NOVYANTI  
YUDHA EKA NUGRAHA | PENJULIANDARI SURDIYO | FRANCISCO SITUMORANG | LUKO S.  
M LILH PUTU AGUSTINI KARTA | YUDHO HARTONO

NATA PENGANTAR  
AGUS W. SOEHADI

EDITOR  
ERO Y. NAPTUPULI | ROXANA APRESKA | HERONIMUS MARYONO

**PRASETIYA MULYA PUBLISHING**

Bekerja Sama dengan  
HILDEKTI PARI

# Formula Pariwisata Indonesia

## Informasi bibliografi



Judul            Formula Pariwisata Indonesia  
Pengarang     [Andreas Budihardjo](#), [Diena Mutiara Lemy](#), [Erna Wigati](#), [Kusmayadi](#), [Dian Y Reindrawati](#), [Made Agus Sugianto](#), [Srojini Imran](#), [Eka Ardianto](#), [I Nyoman Tri Sutaguna](#), [Made Handijaya Dewantara](#), [Upik Dyah Eka Noviyanti](#), [Yudha Eka Nugraha](#), [Peni Zulandari Suroto](#), [Francisco Situmorang](#), [Luki S.](#), [Ni Luh Putu Agustini Karta](#), [Yudho Hartono](#)  
Editor           [Eko Y. Napitupulu](#), [Rizkana Aprieska](#), [Heronimus Maryono](#)  
Penerbit       Prasetiya Mulya Publishing , 2019  
ISBN            602157138X, 9786021571385  
Tebal            220 halaman

## Tentang pengarang (2019)

1. Penulis artikel "Peran Manajemen Lintas Budaya dalam Mengelola Sektor Pariwisata" Guru Besar Manajemen SDM, Faculty Member Universitas Prasetiya Mulya.
2. Penulis artikel "Peran Kepemimpinan Dalam Keberhasilan Pariwisata Berkelanjutan – Pembelajaran dari Penyelenggaraan Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA)" Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan
3. Penulis artikel "Sinergi Perguruan Tinggi dan Kementerian Pariwisata Membangun Desa Wisata"
4. Penulis artikel "Masa Depan Vokasi Pariwisata Indonesia"
5. Penulis artikel "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Berkelanjutan pada Wisata Syariah" Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga Surabaya
6. Penulis artikel "Desa Tangguh Bencana Mendukung Sektor Pariwisata" Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Badung
7. Penulis artikel "Jalur Pusaka Pasar Baru–Kwitang–Cikini dalam Regenerasi Kota Jakarta Berbasis Wisata Cagar Budaya" Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila
8. Penulis artikel "Kearifan Lokal Kebudayaan Nusantara Untuk Konsep Pariwisata Berkelanjutan: Inspirasi dari Kebudayaan Sunda" Faculty Member Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya
9. Penulis artikel "Transformasi Makanan Tradisional Berbahan Dasar Bebek di Desa Wisata Ubud Bali"
10. Penulis artikel "Peluang Pariwisata Wellness berdasarkan Lima Elemen Ritual Bal"

- S1 Pariwisata - Universitas Prasetiya Mulya
11. Penulis artikel "Pesona Lawas Maspati: Strategi Pengembangan Kampung sebagai Destinasi Wisata Unggulan Surabaya"  
Dosen Program Studi D III Kepariwisata/ Bina Wisata, Universitas Airlangga
  12. Penulis artikel "Menengok Wajah Pariwisata di Perbatasan Indonesia"  
Dosen Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang
  13. Penulis artikel "Refleksi Yoga dalam Pariwisata"  
Faculty Member S1 Event, School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
  14. Penulis artikel "Membangun Kepariwisata Desa di Beranda Negara Indonesia"
  15. Penulis artikel "City Branding dan Budaya Berteat: Membangun Simbiosis Pariwisata Kolaboratif Berdaya Saing Tinggi"  
Pekerja teater, analis festival dan pameran seni, serta pengajar S1 Jurusan Event Universitas Prasetiya Mulya
  16. Penulis artikel "Brand Wonderful Indonesia: Capaian dan Keberlanjutannya"  
Pengajar di Universitas Triatma Mulya Bali
  17. Penulis artikel "Berpikir Nilai pada Event agar Kelak Demam Tak Lagi Mampir di Panggung Pariwisata Dunia"  
Ketua Program Studi S1 Tourism Business School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya

## Informasi bibliografi



Buku “Formula Pariwisata Indonesia” memuat hasil berbagai pemikiran para akademisi yang berkecimpung dekat dengan dunia pariwisata. Berbagai gagasan dikumpulkan, mulai dari peran manusia sebagai modal kunci, optimalisasi pengelolaan berkah alam dan budaya yang negara ini miliki, kreativitas dalam pengembangan kegiatan pariwisata, serta upaya peninjauan kembali apa yang telah dilakukan dan apa yang perlu ditingkatkan dalam kegiatan pariwisata, semuanya diwadahi dalam diskusi kolaboratif yang saling mengisi dalam buku ini. Hasilnya, 17 artikel berikut diharapkan menjadi pemicu diskusi dan tindak lanjut ke depan untuk mewujudkan pariwisata Indonesia yang bergigi di kancah internasional.

---

# FORMULA PARIWISATA INDONESIA

Hak Cipta © Tim Penulis

Editor: Eko Y Napitupulu, Rizkana Aprieska, Hr. Maryono

Desain & Tata Letak: N. Eka Wijaya

Pracetak: Rahmat Hidayat

Diterbitkan pertama kali oleh

Prasetiya Mulya Publishing

Universitas Prasetiya Mulya

Jl R.A. Kartini, Cilandak Barat, Jakarta Selatan

Telp. 0217511126 Ext. 8860-8864 Fax. 021 7653110

Email: penerbitan@pmbs.ac.id

Bekerja sama dengan

HILDIKTIPARI

Cetakan Perdana: Desember 2019

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

**Formula Pariwisata Indonesia**/ Editor: Eko Y Napitupulu, Rizkana Aprieska,  
dan Hr. Maryono

Cetakan ke-1

Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2019

x, 220 hlm: 16 cm x 23 cm.

ISBN: 978-602-1571-38-5

---

Isi di luar tanggung jawab percetakan

# 16

## Brand Wonderful Indonesia Capaian dan Keberlanjutannya

---

*Ni Luh Putu Agustini Karta*  
*Pengajar di Universitas Triatma Mulya Bali*

*Pemerintah Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam hal branding wonderful Indonesia. Data kementerian pariwisata (2015) menunjukkan pertama kalinya branding Wonderful Indonesia naik seratus peringkat, menjadi peringkat 47 terbaik di dunia versi Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum*

Performa branding Wonderful Indonesia secara bertahap dan pasti berkembang dan semakin membanggakan di seluruh dunia. Kajian World Economic Forum (2017), *country brand* Indonesia menempati ranking 47 dunia, jauh meninggalkan Malaysia “*Truly Asia*” dan “*Amazing Thailand*”. Selama tahun 2016, Wonderful Indonesia juga telah mendapatkan 46 penghargaan di 22 negara. Sejak tahun 2017 sampai dengan bulan Oktober, telah meraih 21 penghargaan di 10 negara. Menteri Pariwisata Arief Yahya (2018) menyatakan tahun 2018 *brand* Wonderful Indonesia memperoleh penghargaan “*Brand of The Year*” dari Philip Kotler Centre dengan cakupan wilayah Asean Marketing

Tidak berhenti sampai di situ; Indopost.co.id (2018) memberitakan Wonderful Indonesia makin memantapkan diri sebagai *brand* yang hebat. Di Vietnam International Travel Mart (VITM), 29 Maret–1 April 2018, booth Wonderful Indonesia memperoleh penghargaan sebagai “*The Most Impressive Booth*”. Wonderful Indonesia berhasil mengalahkan 10 booth terbaik lainnya. Keuntungan pun didapat, yaitu branding Wonderful Indonesia semakin dikenal di Vietnam.

Penghargaan tersebut semakin meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap pariwisata Indonesia. Keberhasilan ini

menambah daftar kesuksesan *Wonderful Indonesia* di VITM. Sebelumnya, tahun 2017, *Wonderful Indonesia* memperoleh penghargaan *The National Booth with Impressive Decoration*. Tahun ini, *design booth Wonderful Indonesia* dinilai paling unik sekaligus elegan. Replika kapal pinisi yang diusung sebagai *frame* utama dinilai paling *eye catching*. Runcing di depan dan tumpul di belakang dengan dihiasi beberapa tiang yang tinggi menjulang. Di dalamnya juga ada tangga untuk membentangkan layar dan tali temali yang rapi. Tampilannya gampang diingat.

Pergerakan prestasi ini sangat berimbas terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Masyarakat ibu kota, provinsi, kabupaten, dan pedesaan mulai memahami *brand Wonderful Indonesia*. Pembuatan slogan, *tag line*, salam, yang mencirikan destinasi Indonesia semarak di seluruh wilayah Indonesia. Apakah yang ingin dicapai oleh pemerintah?

#### **Ekspansi *Branding* Pariwisata Indonesia**

Masing-masing negara memiliki keunikan yang diunggulkan dan menjadi ikon negara tersebut. Indonesia juga mengimplementasikan strategi *branding* yang berbeda dan terstruktur. Presiden Joko Widodo (2015) menetapkan sepuluh (10) destinasi pariwisata prioritas nasional, terdiri dari Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo, Mandalika, Komodo, Wakatobi, dan Pulau Morotai.

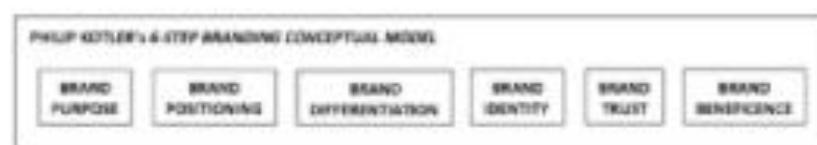
Destinasi wisata prioritas merupakan destinasi wisata baru yang dikembangkan pada 2018. Lebih lanjut, presiden mem-*branding* destinasi wisata sebagai pembaruan *branding* pada 10 destinasi wisata yang sudah berkembang sebelumnya. Presiden mengintruksikan kementerian pariwisata untuk melakukan *branding* ini; agar tetap selaras dengan tujuan utama *branding Wonderful Indonesia*. *Branding* sepuluh destinasi tersebut

meliputi<sup>1</sup>:

1. *Wonderful* Indonesia
2. *Colorful* Medan
3. *Wonderful* Kepulauan Riau (Kepri)
4. *Enjoy* Jakarta
5. *Stunning* Bandung
6. *Java Cultural Wonders* (Yogyakarta)
7. *Majestic* Banyuwangi
8. *Bali The Island of God*
9. *Friendly* Lombok
10. *Explore* Makassar

*Branding Wonderful* Indonesia dengan berbagai destinasi yang ada dari Sabang hingga Merauke berkontribusi besar terhadap capaian peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Salah satu rujukan teori *branding*, yakni *6-Step Branding Conceptual Model* (Kotler, 2016), menjabarkan enam (6) langkah dalam konseptual *model branding*, sebagaimana digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: *6-Step Branding Conceptual Model* (Kotler, 2016)

Berdasarkan model ini, Kotler (2016) menjelaskan bahwa *branding* harus diawali dari maksud dan tujuan proses *branding* tersebut yang menjawab janji-janji kepada pembeli atau

1. Sumber: *Branding Destinasi Wisata Indonesia* (2018) <https://www.klikmania.net/branding-destinasi-wisata-indonesia/>



tidak terhitung jumlahnya, menyebar di seluruh pulau dengan keunikan tersendiri. Mengapa pengunjung belum optimal? Jawabnya karena “*brand awareness*” dari destinasi wisata Indonesia belum muncul seutuhnya.

Menurut Aaker (1991), “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*”. Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek suatu destinasi adalah bagian dari kategori destinasi. Tidak semua destinasi wisata Indonesia memiliki *brand awareness* yang tinggi sehingga belum menjadi destinasi pilihan.

Berdasarkan tingkatannya, Kartajaya (2009) menjelaskan *brand awareness* diklasifikasikan menjadi empat, yakni *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top main brand*. Apa yang dimaksud sebagai *unaware brand* adalah pengunjung masih ragu atau tidak yakin dengan destinasi yang pernah didengarnya; sedangkan *brand recognition* artinya pengunjung sudah mampu mengidentifikasi apakah destinasi itu layak dikunjungi atau tidak; kemudian *brand recall* berarti pengunjung mampu mengingat destinasi hanya dengan menghubungkan *clue* atau petunjuk-petunjuk yang berhubungan dengan destinasi tersebut. Terakhir, *top mind brand* artinya pengunjung mengingat satu destinasi sebagai yang pertama muncul dalam kategori yang dimaksud. Sebagai contoh, destinasi tujuan berlibur di Indonesia yang pertama diingat atau disebut adalah Bali. Destinasi di dunia yang terkenal dengan tekstil, dan perhiasan pastilah pikiran akan tertuju ke India. Destinasi untuk bermain sky di daratan bersalju, secara spontan yang muncul adalah Swiss.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki heribu adat, budaya, dan warisan leluhur sehingga terkadang sulit untuk menonjolkan salah satunya menjadi *top main brand*. Dibutuhkan

upaya secara terus-menerus dengan inovasi terkini agar menjadi favorit. Penggunaan *social media marketing* akan sangat membantu dalam mewujudkannya. Dengan mempertimbangkan Indonesia memiliki banyak destinasi dan beraga klasifikasi, upaya *mem-branding* berdasarkan karakteristik dan kategori tertentu akan memudahkan dan mempercepat destinasi tersebut dikenal.

Pengklasifikasian destinasi wisata ke dalam beberapa kategori, misalnya ekowisata, desa wisata (*green tourism*), *sport tourism*, *pilgrim tourism*, *spa wellness tourism* sangat membantu wisatawan memilih dan menentukan destinasi mana yang akan dikunjungi. Peran pemerintah dalam mempercepat pencapaian tujuan *branding* sangat penting. Sebagai contoh, daerah Ubud fokus mengembangkan destinasi wisata *spa wellness* maka setiap hotel berbintang yang dibangun di Ubud melengkapi sarana *spa* dan *massage* yang berkelas internasional, bahkan dengan sentuhan Ayur Wedha Spa.

Dalam kategori *green tourism*, Indonesia masuk dalam top 100 *brand sustainable destination* yang terdiri dari Pemuteran village (Bali), Penglipuran Traditional Village (Bali), Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta), dan Pentingsari village (Yogyakarta). Destinasi ini menjadi *top mind brand* di dunia dalam kategori destinasi yang hijau dan berkelanjutan.

Pada kategori *Top 20 Countries in the World, Readers' Choice Awards 2019*, Indonesia menduduki peringkat pertama. Makna apa yang bisa didapat dari prestasi ini? Indonesia harus mampu mengangkat budaya, seni, adat istiadat, *religion*, dan keseharian masyarakat Indonesia yang unik dan tiada duanya sebagai inti dari aktivitas *branding*. Seluruh *top mind brand* yang mengangkat citra Indonesia di mata dunia adalah desa wisata, yakni kategori *green tourism*. Alam Indonesia sangat subur dan kaya, dengan budaya dan keunikannya ini adalah kekuatan inti bangsa

Indonesia yang tidak ada di dunia. Desa wisata ternyata memberi kontribusi yang tinggi karena perpaduan keunikan aktivitas dalam desa wisata sangat berkesan dan memberi pengalaman yang spesifik kepada wisatawan. *Branding* aktivitas seperti inilah yang potensial mengangkat nama Indonesia dalam bisnis pariwisata dunia. Menjadi *Top 100 brand* di dunia akan berkontribusi positif terhadap kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di Indonesia. Kini, *Branding Wonderful* Indonesia sudah semakin dikenal di dunia.

#### **Simpulan**

*Branding Wonderful* Indonesia perlu dipilah lebih lanjut dalam kategori tertentu yang lebih spesifik sehingga menjadi *top mind brand* dan berkelanjutan.

