

Reputasi Brand "Wonderful Indonesia" Saat Pandemi Covid-19-19

Siti Chotijah

Universitas Mataram, Indonesia, mbakjhe@gmail.com

Brand Reputation of "Wonderful Indonesia" on Covid-19-19 Pandemic

ABSTRACT

Wonderful Indonesia as national brand Tourism Indonesia has built such a reputation through communication and branding activities. In 2018, Wonderful Indonesia has ranked 47th in the world, beating its closest competitors, Truly Asia Malaysia and Amazing Thailand. This brand has been able to compete with 180 countries in the world by winning more than 40 awards over the past 3 years and encouraging tourism growth through foreign tourist visits and foreign exchange earnings. During the pandemic Covid-1919 tourism became the worst sector not only in Indonesia but in the world. Maintaining reputation and brand becomes very important in pandemic conditions as an effort to maintain the market. Kemenparekraf as a state agency in charge of tourism issued a policy for the use of contextual logos during a pandemic namely "Thoughtfull Indonesia". This brand does not replace Wonderful Indonesia but is used as the main and official communication and replaces the Wonderful Indonesia logo in official communication institutions. This will automatically affect the brand awareness and reputation of the Wonderful Indonesia brand. The contextual logo in communication is not something that is prohibited as long as it takes into account the rules of branding such as not resembling the brand master logo while still supporting the main logo.

Keywords: *Communication; Brand; Reputation; Wonderful Indonesia*

ABSTRAK

Wonderful Indonesia sebagai national brand Pariwisata Indonesia telah membangun reputasi sedemikian rupa melalui kegiatan komunikasi dan branding. Pada tahun 2018, Wonderful Indonesia telah menduduki posisi 47 didunia mengalahkan pesaing terdekatnya yaitu Truly Asia Malaysia dan Amazing Thailand. Brand ini telah mampu bersaing dengan 180 negara didunia dengan memenangkan lebih dari 40 awards selama 3 tahun terakhir dan mendorong pertumbuhan pariwisata melalui kunjungan wisatawan mancanegara dan perolehan devisa. Pada masa pandemic Covid-1919 pariwisata menjadi sektor yang terpuruk bukan hanya Indonesia namun dunia. Menjaga reputasi dan brand menjadi sangat penting dalam kondisi pandemi sebagai upaya untuk mempertahankan pasar. Kemenparekraf sebagai lembaga negara yang membidangi pariwisata mengeluarkan kebijakan untuk penggunaan kontekstual logo selama pandemic yaitu "Thoughtfull Indonesia". Brand ini tidak menggantikan Wonderful Indonesia namun digunakan sebagai komunikasi utama dan official dan menggantikan logo Wonderful Indonesia dalam komunikasi resmi lembaga. Secara otomatis hal ini akan memberikan pengaruh terhadap brand awareness dan reputasi dari brand Wonderful Indonesia. Kontekstual logo dalam komunikasi bukan sesuatu yang dilarang sepanjang memperhatikan kaidah branding seperti tidak menyerupai logo brand master dengan tetap mendukung logo utama.

Kata Kunci: *Komunikasi; Brand; Reputasi; Wonderful Indonesia*

PENDAHULUAN

Wonderful Indonesia ditetapkan sebagai *master brand* pariwisata Indonesia sejak tahun 2016. Melalui berbagai kegiatan branding dan marketing, pada tahun 2018 Wonderful Indonesia telah menduduki peringkat 47 dunia mengalahkan branding pariwisata Malaysia

dan Thailand sebagai salah satu kompetitor pariwisata khususnya di Asia Tenggara (Usman/RRI.co.id/2019). Pencapaian ini merupakan sebuah prestasi yang membanggakan khususnya sebagai diplomasi Indonesia dimata dunia melalui pariwisata. Brand ini memiliki logo dimana logo ini telah mendunia melalui berbagai kampanye dan iklan yang hingga saat ini masih berjalan. Bahkan Logo ini telah melakukan *cobranding* dengan ratusan logo lainnya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity*.

Logo Wonderful Indonesia muncul dalam berbagai *event* internasional, menjadi cara Indonesia dalam mengenalkan berbagai keindahan Indonesia melalui berbagai kampanye seperti pemasangan baliho pada berbagai lokasi strategis di kota besar dunia seperti New York, Paris, London maupun Berlin. Melalui *vehicle advertising* logo ini dikampanyekan diberbagai moda transportasi dunia di negara-negara besar dan tentu dengan biaya yang tidak murah. Upaya ini membuahkan hasil selain peringkat brand pariwisata peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara juga meningkat yang secara otomatis meningkatkan pendapatan negara melalui penerimaan devisa.

Pariwisata menjadi sektor yang masuk dalam kategori paling terdampak pada pandemic Covid-19-19. Lebih dari 13 juta pekerja pada sektor pariwisata dirumahkan dan kehilangan aktivitas mata pencahariannya (Kusubandio/Liputan6/2020). Pada sebelum Covid-19 pariwisata adalah sektor penyumbang devisa nomor dua bagi perekonomian Indonesia. Pariwisata Indonesia tumbuh dan berkembang serta mampu mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 17 juta pada 2019 lalu. Pariwisata mampu meyumbang devisa sebesar 280 Triliyun pada 2019 dan memberikan kontribusi sebesar 5,5% dalam perekonomian nasional (Kusubandio/Kontan/2019). Melihat hal ini pariwisata merupakan sektor penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia memberi pengaruh yang luar biasa terhadap pariwisata, kegiatan pariwisata menjadi lumpuh dan muncul kebijakan Kemenparekraf untuk menggunkan kontekstual logo "Thoughtfull Indonesia" sebagai kampanye sementara selama masa pandemic Covid-19 (Rahayu/peduliCovid-1919.kemenparekraf.go.id /2020). Kebijakan ini membuat logo Wonderful Indonesia tidak digunakan dalam kampanye utama selama masa pandemic dan memunculkan logo thoughtfull Indonesia menggantikan Wonderful Indonesia pada *official media* dan *official program*.

Menparekraf Wishnutama menyatakan bahwa dunia menyambut baik perubahan kampanye yang dilakukan kemenparekraf. Bahkan Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif ini menyatakan bahwa brand ini telah diapresiasi oleh pasar eropa (Hani/Antaraneews.com/2020). Wishnutama menyatakan bahwa kontekstual logo tidak menggantikan namun membawa *related message* kita dan bentuk mepati kita atas kondisi pandemic yang melanda bukan saja Indonesia. Faktanya banyak kebingungan pada awal kemunculan Logo ini dan banyak yang salah persepsi bahwa Wonderful Indonesia diganti dengan Thoughtful Indonesia.

Proses branding merupakan proses yang tidak mudah, membutuhkan waktu biaya dan serangkaian kampanye komunikasi yang komprehensif. Pandemi Covid-19 ini belum tentu kapan akan berakhir, termasuk penggunaan logo thoughtful Indonesia. Ketika Wonderful

Indonesia tidak menjadi kampanye utama maka bagaimana dengan brand value, awareness publik bahkan *brand equity* dari Wonderful Indonesia. Padahal salah satu syarat branding ini adalah konsistensi. Reputasi perlu dipertahankan, dan untuk mempertahankan reputasi perlu konsistensi, bahkan berbagai artikel menyatakan lebih mudah merusak daripada menjaga reputasi.

PEMBAHASAN

Kemendikbud melakukan berbagai inovasi dan perubahan dalam menghadapi pandemic Covid-19-19 sebagai bentuk adaptasi termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Latar belakang pertimbangan yang dijadikan dasar untuk melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran adalah (1). sebagai upaya penyesuaian kondisi pandemic Covid-19-19, (2) komitmen untuk tetap menyelenggarakan pelayanan publik, (3) memberikan informasi dan perkembangan, (4) mensosialisasikan kebijakan bidang pariwisata, (5) mempertahankan pasar, membantu pelaku pariwisata dan (6) menjaga eksistensi pariwisata pada pasar domestic maupun global.

Kemendikbud sebagai komunikator merupakan sumber informasi pariwisata yang kredibel karena mewakili unsur dari penyelenggara negara yang mengatur berbagai hal yang berhubungan dengan pariwisata, penyelenggaraan even, destinasi maupun kebijakan. Informasi yang diberikan beragam sesuai dengan konteks dan kebutuhan dari lembaga dan masyarakat. Komunikasi dari proses komunikasi yang dijalankan oleh Kemendikbud adalah masyarakat umum termasuk didalamnya adalah wisatawan baik domestik maupun mancanegara, secara spesifik komunikasi akan berbeda pada berbagai program yang diselenggarakan dan mengikuti target yang spesifik sesuai dengan tujuan program perubahan dan penyesuaian yang paling terlihat pada awal pandemic Covid-19-19.

Pada strategi komunikasi pemasaran Kemendikbud adalah perubahan logo sementara yaitu merubah logo komunikasi dari Wonderful Indonesia dengan Thoughtful Indonesia. Menggunakan logo dan slogan **Thoughtful Indonesia** sebagai kampanye sementara merupakan strategi penyesuaian yang disebut dengan kontekstual logo sebagai upaya penyesuaian kondisi krisis yang sedang terjadi akibat Covid-19-19 (Kusubandio/beritabaik/2020). Logo ini digunakan baik untuk komunikasi dalam negeri maupun luar negeri agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada masa pandemic Covid-19-19. Berikut adalah logo thoughtful Indonesia dan wonderful Indonesia:



Gambar 1.1 Logo Thoughtful Indonesia dan Wonderful Indonesia
Kontekstual Logo Pariwisata Indonesia Selama Masa Pandemi Covid-19-19 dan Master Brand
Logo Pariwisata Indonesia
Sumber: Kemendikbud.go.id, 2020

Logo Thoughtful Indonesia menyerupai master brand pariwisata Indonesia yaitu Wonderful Indonesia. Penggantian hanya ada pada kata wonderful menjadi thoughtful. Logo ini digunakan sebagai lambang atau icon pada setiap promosi pariwisata baik berupa video, infografis, flyer kegiatan atau pengumuman resmi dari Kemenparekraf.

Jika berbicara masalah reputasi tentu harus mengkaitkan beberapa hal yaitu konsistensi dan komunikasi. Reputasi merupakan hasil dari hasil komunikasi dan pembentukan image yang dilakukan dengan program komunikasi yang terencana dan memiliki timeline jelas. Sebagai master brand pariwisata Indonesia Wonderful Indonesia menjadi Brand yang harus konsisten dikomunikasikan dan digunakan dalam berbagai kegiatan kampanye komunikasi jika kita berfikir akan reputasi dari brand ini. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa narasumber branding dan creative strategi mengatakan bahwa brand adalah sebuah janji yang dikomunikasikan dan dilaksanakan secara konsisten untuk membangun kepercayaan sehingga mendapatkan reputasi (Binol: 2020).

Penggunaan kontekstual logo pada suatu kondisi tertentu sering digunakan oleh brand besar, pada masa pandemic Covid-19 ini berbagai brand besar seperti McDons (McD) Volks Wagen (W) atau Audi juga melakukan kontekstual logo, bahkan Nike juga menerbitkan tagline sementaraanya *“Play Inside, Play For The World”*. Kontekstual Logo bagi berbagai brand merupakan cara mereka dalam berkomunikasi. Masing- masing brand mempunyai cara sendiri, ada yang menggunakan tagline namun ada juga yang memodifikasi logo nya sehingga menarik perhatian dan menyesuaikan dengan kondisi yang merefleksikan anjuran *Physical Distancing* sebagai upaya pencegahan Covid-19.

Berbagai brand melakukan hal tersebut sebagai bentuk empati dan temporary dan tidak mengganti penggunaan Logo tersebut secara massif. Bahkan terkesan sebagai “selingan” saja sebagai bentuk komunikasi empati. Namun penulis melihat sesuatu yang berbeda dengan perubahan penggunaan logo thoughtful Indonesia yang digunakan secara massif dan menggantikan penempatan logo wonderful Indonesia dalam berbagai kegiatan dan komunikasi resmi kemenparekraf.



Sumber: Instagram @kemenparekraf_ri, 2020

Gambar Penggunaan Logo Thoughtful Indonesia dan Wonderful Indonesia Pada Komunikasi Resmi Kemeparekraf melalui Instagram Official

Kemenparekraf pada official media baik website, social media maupun pada berbagai iklan layanan masyarakat yang dilaksanakan dari april hingga saat ini (Juli 2020) konsisten menggunakan Thoughtful Indonesia sebagai pesan komunikasi utama. Sayangnya Kemenparekraf tidak menggunakan Wonderful Indonesia sebagai master brand selama kurun waktu tersebut sehingga intensitas kemunculan logo Wonderful Indonesia sangat jarang dan digantikan oleh thoughtful Indonesia. Terpaan kepada audiens dari komunikasi yang dilakukan semua mengarah pada brand thoughtful Indonesia dan bisa dikatakan logo wonderful Indonesia tidak memiliki engagement dengan audiens.

Audiens tidak mendapatkan “reminder” atas logo Wonderful Indonesia selama masa pandemi. Sehingga kesadaran publik terhadap keberadaan dan nilai- nilai dari marka brand Wonderful Indonesia menjadi berkurang. Ingatan terhadap master brand Wonderful Indonesia menjadi berbeda karena ada logo serupa yang menggantikan. Bahkan dalam berbagai event offline yang digelar Kemenpar semua menggunakan logo thoughtful Indonesia.

Wonderful Indonesia adalah *national brand*, reputasi harus dijaga sedemikian rupa, bukan tidak digunakan dan menggantikannya dengan logo baru dalam kegiatan komunikasi. Konsistensi penggunaan logo menjadi penting untuk memelihara loyalitas dan awareness atau kesadaran dari publik. Jika logo ini menghilang dari komunikasi resmi lembaga seperti kemenparekraf tentu akan mempengaruhi persepsi publik terhadap nilai atau “value” logo tersebut yang seharusnya dijaga sedemikian rupa.

Reputasi brand membutuhkan waktu untuk tumbuh hingga sampai pada tatanan loyal atau membuat publik mampu melakukan advokasi terhadap brand atau bagian brand itu seperti logo. Proses komunikasi yang konsisten diperlukan untuk keberhasilan kampanye komunikasi. Logo merupakan representasi visual yang membentuk identitas. Citra yang membentuk reputasi dibentuk melalui identitas yang dapat diwakili oleh logo. Philips Kotler dalam konsepnya tentang integrated communication, menyatakan bahwa produk sebagai salah satu unsur pemasaran memegang peran penting. Logo sebagai bagian dari produk, membentuk image dan reputasi sebagai satu kesatuan rangkaian komunikasi yang tidak dapat dipisahkan sebagai satu kesatuan (Kotler, 2012).

Konsistensi penggunaan logo sebagai bagian dari identitas pembentuk citra dan reputasi dapat mempengaruhi penilaian publik yang memunculkan kepercayaan masyarakat. Jika logo ini lama menghilang dikhawatirkan atensi publik menjadi rendah serta membutuhkan waktu serta kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk membangkitkan kembali penggunaan Logo Wonderful Indonesia nantinya. Persoalan yang cukup mengganjal adalah sampai kapan logo ini akan digantikan sebagai komunikasi resmi lembaga (kemenparekraf) hal ini menjadi penting untuk mengontrol persepsi public tentang marka dan semangat wonderful Indonesia. Dalam berbagai sumber juga dinyatakan sebetulnya hal yang dilakukan kemenparekraf terkait dengan kontekstual logo bukan suatu hal yang urgent, bahkan terkesan agak dipaksakan mengingat ketetapan nasional branding dan jangka waktu pandemic yang belum diketahui ujungnya. Tinjauan dalam berbagai jurnal penelitian mengatakan bahwa brand Wonderful Indonesia cukup dipercaya dan memiliki indeks yang

cukup tinggi untuk mempengaruhi kedatangan wisatawan mancanegara, jika tidak dirawat maka hal ini tentu akan mengurangi *trust* dan *brand equity* (Maharani, 2014).

Ketika brand ini tidak digunakan dalam waktu tertentu maka atensi, ingatan, kesadaran dari publik akan menurun. Secara *prideness* dari logo Wonderful Indonesia juga menjadi tidak kuat karena bisa digantikan penggunaannya oleh kontekstual logo. Tidak semua publik paham akan langkah sementara yang dilakukan Kemenparekraf, miskomunikasi dan misleading pemahaman tentang brand pariwisata menjadi efek lain yang dapat terjadi sebagai akibat dari strategi komunikasi yang dilakukan. Tentu kita berharap agar pandemi ini segera berlalu dan logo Wonderful Indonesia kembali digunakan sebagai branding utama pariwisata Indonesia.

SIMPULAN

Sebagai *national brand* dan brand pariwisata Indonesia seharusnya reputasi dari “Wonderful Indonesia” tetap dijaga meskipun pada masa pandemic Covid-1919 melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis dan terencana. Penggunaan kontekstual logo sebaiknya tidak menyerupai master brand dan dapat digunakan secara berdampingan dengan master brand. Dalam kondisi penggunaan kontekstual logo yang mengganti penempatan master brand justru melemahkan reputasi dari Wonderful Indonesia karena mengurangi awareness public terhadap logo tersebut terlebih jika waktu penggunaan logo tersebut belum jelas karena dalam berbagai pemberitaan media hanya dinyatakan selama masa pandemic yang belum tau kapan akan berakhir. Konsistensi penggunaan logo adalah cara utama dalam menjaga reputasi disertai dengan kegiatan komunikasi yang konsisten.

Ucapan Terimakasih :

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada para narasumber ahli Rizanto Binol, Taufan Rahmadi, Heru Mataya, Kemenparekraf khususnya divisi pemasaran dan biro komunikasi yang telah memberikan akses data , komunitas Generasi Pesona Indonesia yang telah banyak membantu dalam data media dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram yang telah mendukung riset dan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta Prenadamedia Group
- Maharani, Conny (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials Journal* Vol IV No. 1 2014
- Aditya, (2020, 17 April). Bukan Ganti Glogan Kemenparekraf Pakai Thoughtful Indonesia di masa Covid-19 19. *Kompas Travel*. Diakses dari Mataram Lombok NTB

Usman (2020, 25 April). Logo Thoughtful Indonesia Sementara Digunakan Dimasa Pandemi. *Rri.co.id*. Diakses dari Mataram Lombok NTB

Rahayu Agustini (2020, 23 April) Siaran Pers Logo Thoughtful Indonesia Sementara Digunakan Dimasa pandemi. *PeduliCovid-1919.kemenparekraf.go.id*. Diakses dari Mataram Lombok NTB

Hani Sofia (2020, 23 April). Logo Thoughtful Indonesia Sementara Digunakan Dimasa Pandemi. *Antaraneews.com*. Diakses dari Mataram Lombok NTB

Binol Rizanto, (2020, 12 Juni). *Personal Interview*

Rahmadi Taufan, (2020 , 02 Juli). *Personal Interview*