

RANCANGAN “WONDERFUL INDONESIA” SEBAGAI BRANDING-DESTINATION

Dewi Kumoratih

New Media Program, Visual Communication Design Department, School of Design,
Bina Nusantara University
Jakarta, Indonesia 11480
dewi.kumoratih@binus.ac.id

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine Indonesia's latest branding-destination, “Wonderful Indonesia”. This study attempts to find the missing link between what the country is trying to communicate, represented by the logo of its destination brand, and how this logo is perceived by its audience. Furthermore, in conjunction with its campaign, it is also important to discover whether design as a discipline, plays a major role in the strategic planning of the nation's grand-design. Required data of logo implementation and distribution were collected through online media as well as above the line and below the line media. The method used is based on qualitative research and data was examined through art history, visual communication design and marketing approaches. The outcome suggests that the Ministry responsible for tourism needs to re-evaluate its branding strategy in a more strategic basis due to its lack of consistency in terms of implementations and communications.

Keywords: branding-destination; consistency; implementation; visual communication; wonderful Indonesia.

ABSTRAK

Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau branding-destination terbaru dari Indonesia, “Wonderful Indonesia”. Studi ini berusaha untuk menemukan mata rantai yang hilang antara apa yang dikomunikasikan oleh negara, diwakili oleh logo destinasi, dan bagaimana logo ini dirasakan oleh audiensnya. Lebih lanjut, dalam hubungannya dengan kampanyenya, penting juga untuk mengetahui apakah desain sebagai suatu disiplin ilmu, memainkan peranan dalam perencanaan strategis negara. Data yang diperlukan tentang implementasi dan distribusi logo dikumpulkan melalui media daring dan juga above the line dan below the line. Metode yang digunakan adalah berdasarkan penelitian kualitatif yang mana data ditinjau melalui sejarah seni, desain komunikasi visual dan pendekatan pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa Kementerian yang bertanggung jawab untuk pariwisata perlu mengevaluasi kembali strategi brandingnya secara lebih strategis karena kurangnya konsistensi dalam hal implementasi dan komunikasi.

Kata kunci: branding-destination; konsistensi; implementasi; komunikasi visual; wonderful Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan tingkat keragaman tertinggi di dunia, baik dari keanekaragaman hayati maupun kebudayaannya. Dari 13.466 pulau-pulau yang ada di Nusantara, terdapat setidaknya 366 suku bangsa (bila ditambahkan dengan sub-sukunya, diperkirakan lebih dari 1.000 suku dan sub suku bangsa), dengan 546 bahasa dan dialek yang hidup dimana jumlah tersebut merupakan 10% dari jumlah bahasa-bahasa di dunia, serta ratusan warisan kerajaan adat. Indonesia merupakan laboratorium hidup dari pluralisme yang sesungguhnya. Sejarah membuktikan bahwa masyarakat Nusantara memiliki kemampuan dan kreativitas untuk mengadaptasi berbagai pengaruh luar, di sisi lain tetap tangguh mempertahankan kearifan lokal yang terus hidup dalam tradisinya (salah satu contoh adalah masuknya Islam di Nusantara - sebagai negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia, Indonesia tidak larut menjadi negara Islam, tetapi justru dengan kearifan

lokalnya, Islam menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia). Kurang lebih 75% kekayaan kebudayaan Asia terdapat di Indonesia (Brandon, 1967). Aset kebudayaan Indonesia yang sedemikian kaya, merupakan sumber inspirasi tiada batas bagi para seniman dalam menciptakan karya-karya besar di segala bidang seni, sekaligus merupakan potensi untuk mendatangkan devisa bagi negara.

Peran sektor pariwisata dalam pembangunan nasional sangat strategis. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan yang ditargetkan untuk memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Salah satu strategi Kementerian Pariwisata tahun 2018 adalah pengembangan pemasaran, yang menempatkan aspek *branding* sebagai kunci. Pengembangan yang dilakukan adalah branding Pesona Indonesia (bagi wisatawan lokal) dan *Wonderful Indonesia* (bagi wisatawan asing) di dalam dan luar negeri melalui media yang beragam dan terintegrasi. Hal ini diikuti dengan peningkatan branding di 15 destinasi utama dan berbagai upaya untuk mempromosikan acara-acara di berbagai daerah di Indonesia. *Wonderful Indonesia* sendiri sebagai *destination-branding* yang diusung oleh Pemerintah memperoleh penghargaan secara berturut-turut. Pada 2016, *Wonderful Indonesia* menerima 46 penghargaan pada berbagai event di 22 negara; 2017 menerima 27 penghargaan di 13 negara; dan 2018 menerima 66 penghargaan di 15 negara (Kementerian Pariwisata RI, 2018). Rancangan *destination-branding* yang baik dan keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah menunjukkan korelasinya satu sama lain (Utami & Gaffar, 2011).

Titik tolak bahasan ini adalah bagaimana pencitraan Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang patut diperhitungkan baik lokal maupun internasional, dibentuk dari desain komunikasi visual, yang dapat membantu menciptakan sebuah perbedaan antara destinasi yang satu dengan kompetitornya. Beberapa negara berhasil menggunakan strategi *destination-branding* ini dan menginvestasikan sumber daya yang amat besar untuk mengelaborasinya (Sumaco & Richardson, 2008). Desain sebagai alat strategis (*strategic tool*) yang dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing yang berkelanjutan dan berkesinambungan. Terkait dengan hal ini, Pemerintah Indonesia kini menganggap desain sebagai sesuatu yang strategis dan krusial dalam pembentukan citra, tak hanya sebagai pelengkap promosi yang bersifat permukaan. Peranan desain komunikasi visual tidak dapat dikesampingkan, bahkan memegang peranan yang amat vital dalam penyampaian informasi lintas budaya, pengemasan komoditas seni budaya berbasis tradisi, sekaligus menciptakan citra Indonesia sebagai negeri adibudaya dalam konteks yang lebih luas. Desain yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk, lingkungan, komunikasi, dan lain sebagainya. Disiplin ilmu desain khususnya desain komunikasi visual selayaknya menjadi strategi vital dalam pembentukan *destination-branding* di Indonesia, sehingga ada manfaat / nilai tambah / *competitive advantage* (baik *tangible* maupun *intangible*) yang bisa diraih.

Dalam tulisan ini akan dikaji lebih dalam *destination-branding* Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*. Kajian estetika terapan ini membedah hingga seberapa jauh logogram dan logotype *Wonderful Indonesia* berhasil mencitrakan Indonesia seperti yang diharapkan, selain memperoleh banyak penghargaan dan apresiasi di banyak negara, juga sekaligus merebut perhatian calon wisatawan.

METODE PENELITIAN

Multi-discipline Approach

Dalam mengkaji *destination-branding*, maka penelitian tidak bisa dilepaskan sama sekali dari aspek-aspek multi-disiplin yang terkait yaitu pemasaran, komunikasi dan desain itu sendiri. Pada sebuah logogram *destination-branding*, tentunya desain tidak berdiri sendiri. Di balik sebuah logogram yang menarik, ia juga harus mampu mengkomunikasikan keunikan, visi dari daerah tujuan yang ditawarkan, berbeda dari destinasi pesaing, sekaligus mampu menggugah keinginan calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Untuk membuat kajian yang lebih mendalam atas karya seni dan fenomenanya, maka digunakan pendekatan ikonologi yang dikembangkan oleh Erwin Panofsky. Menurutnya, terdapat tiga strata pendekatan yang perlu dilakukan. Pertama, adalah tingkatan deskripsi ikonografis yang mendasarkan pada kajian formalistiknya dan interpretasi tekstual. Dalam tingkatan ini yang dibahas adalah aspek bentuk, garis, warna, ekspresi dan sensasi. Selain itu pengalaman praktis dalam menganggapi berbagai bentuk dan peristiwa juga berperan dalam kajian primer ini. Tingkat kajian kedua adalah melakukan analisis ikonografis atas makna sekunder yang mencakup berbagai interpretasi imaji, cerita serta kiasan. Untuk ini diperlukan studi-studi kepustakaan agar dapat menunjang

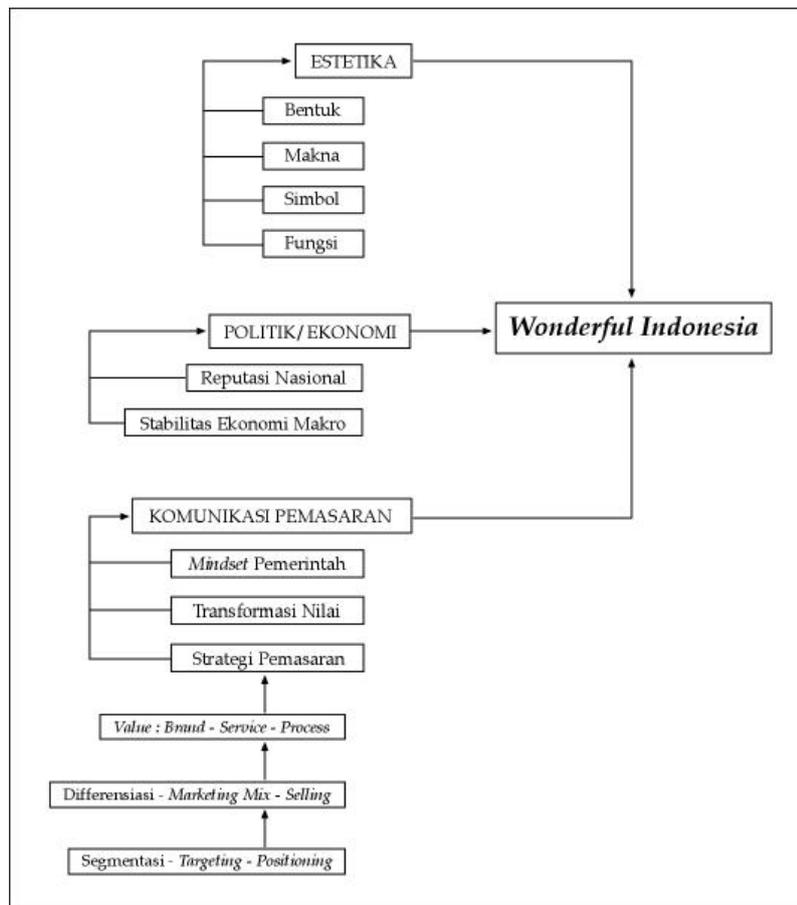
pemahamannya. Selain itu berbagai teori yang terkait seperti teori komunikasi, teori pemasaran, termasuk dimensi politik, ekonomi, sosio-antropologis, perlu dilakukan untuk mempertajam analisa serta mengungkap latar belakang permasalahan yang ada. Tingkat kajian ketiga adalah melakukan interpretasi ikonologis atas makna intrinsik atau kandungan nilai-nilai simbolik yang terdapat pada suatu fenomena seni. Kajian ini melibatkan pendekatan psikologis serta pandangan dunia si pengamat, untuk kemudian menarik kesimpulan (Panofsky, 1955).

Untuk dapat memahami apa yang dimaksud dengan *destination-branding*, maka akan digunakan pendekatan dan pemikiran yang dikembangkan oleh Simon Anholt (2008). Ia adalah peneliti dan pemikir kebijakan publik yang banyak membantu pemerintah di banyak negara dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi peningkatan ekonomi, politik dan budaya. Strategi yang dikembangkan memiliki penekanan khusus pada identitas dan reputasi nasional, diplomasi publik, ekonomi kompetitif terutama pariwisata. Gagasannya yang mendapat pengakuan luas adalah bagaimana membangun reputasi negara, kota dan wilayah. Simon Anholt dianggap sebagai penemu dari teori *Nation Branding* dan konsep *Place Branding* berikut implementasinya. Menurutnya, efektifitas dan keberhasilan dalam membangun *nation-branding* tidak dapat dilepaskan dengan indikator ekonomi negara yang dilihat dari tingkat ekspor negara tersebut (Anholt, 2008). *Nation Brand Index* ditemukan oleh Simon Anholt dan kini merupakan salah satu parameter baku *benchmarking* yang diterapkan di berbagai negara untuk menilai reputasi sebuah negara. Meski *nation-branding* mencakup aspek yang luas, namun berkaitan langsung dengan *place / destination branding*. Hal ini sejalan dengan pemikiran dan teori Michael E. Porter, pakar dan peneliti *strategic management* yang mengatakan bahwa keunggulan bersaing suatu daerah dibangun melalui produktivitas yang pada gilirannya akan menaikkan kualitas dan standar hidup masyarakat dalam jangka panjang (Porter, 1990). Dasar dan pemikiran model ini adalah upaya menarik sumber daya terbaik baik dari dalam maupun luar daerah sebagai landasan bagi daerah untuk memacu produktivitasnya.

Dalam menganalisis sejauh mana implementasi *destination-branding*, akan digunakan teori dan *platform* pemasaran daerah yang dikembangkan oleh Hermawan Kertajaya dan Yuswohady. Berbagai perubahan besar telah membuat pemerintah meninjau ulang pendekatan dan cara pandang mereka dalam mengelola sebuah daerah. Yang utama adalah mentransformasi diri dari *bureaucratic-monopolistic government* atau pemerintahan yang birokratis monopolistik, menjadi *entrepreneurial-competitive government*, yaitu pemerintah yang jeli dan selalu berpikir keras untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang muncul untuk memakmurkan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, serta mendorong adanya kompetisi di antara penyedia layanan publik dalam upaya mereka memberikan pelayanan kepada pemangku kepentingannya atau pelanggannya. Siapakah pelanggan suatu daerah? Yang pertama adalah masyarakat atau penduduk yang mendiami daerah itu sendiri. Yang kedua adalah, Hermawan Kertajaya dan Yuswohady menyebutnya dengan pengistilahan TTI, singkatan dari *Trader, Tourist, Investor*, baik dari dalam maupun luar daerah. Yang ketiga adalah *Talent* (sumber daya manusia berkualitas), *Developer* (pengembang), *Organizer* (pengelola acara) yang disingkat menjadi TDO, serta seluruh pihak yang memiliki kontribusi dalam membangun keunggulan bersaing daerah (Kertajaya & Yuswohady, 2005).

Pendekatan *strategic-entrepreneurial* yang ditemukan oleh Hermawan Kertajaya dan Yuswohady ini menuntut tiga elemen penting dalam perencanaan daerah. Yang pertama menyangkut visi dan tujuan jangka panjang suatu daerah. Visi memberikan gambaran dan arahan akan menjadi apa daerah tersebut di masa depan. Ia adalah koridor lengkap dengan rambu-rambu yang menuntun daerah mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pelaksanaan pengembangan daerah. Yang kedua, budaya birokrasi di kalangan pelaksana pemasaran daerah merupakan persoalan yang krusial dimana nilai-nilai dan perilaku birokratis telah mengakar dan mendarah-daging. Yang ketiga adalah membangun strategi pemasaran yang solid melalui perumusan *Strategic Place Triangle*. Model ini mencakup tiga hal kunci yaitu strategi segmentasi-*targeting-positioning*, taktik diferensiasi-*marketing mix-selling*, dan *value* yang mencakup *brand-servis-proses*. Dari kesembilan elemen pemasaran tersebut, maka didapatkan komponen inti yaitu penetapan *Positioning*, pengembangan Diferensiasi, dan upaya membangun *Brand*. Singkatnya, disebut dengan model segitiga PDB (Kertajaya & Yuswohady, 2005).

Kajian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengutamakan pendekatan multidisiplin. Pemilihan metode analisis kualitatif dikarenakan keadaan permasalahan atau datanya merupakan kualitas yang sulit untuk dikuantifikasikan. Akibatnya proses pengamatan maupun analisisnya pada penelitian ini tidak menggunakan prosedur statistik ataupun prosedur yang bersifat kuantitatif. Untuk dapat melihat gejala seni pada waktu tertentu digunakan pendekatan sinkronik. Sedangkan untuk mengkaji suatu perkembangan fenomena seni dipakai pendekatan diakronik. Tahapannya adalah heuristik, yaitu mencari sumber-sumber faktual, kemudian membuat kritik, dan dilanjutkan dengan melakukan interpretasi, yaitu analisis terhadap fakta-fakta, sedangkan tahapan akhir adalah menyusun historiografi atau penulisannya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode pengumpulan data yang dipakai meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut. Pertama adalah studi pustaka, yang digunakan sebagai landasan teori yang relevan dengan obyek yang diteliti, serta untuk menggali sejarah perkembangan *destination-branding* di mancanegara maupun Indonesia, baik dari latar belakang, bentuk maupun fungsinya. Kedua, observasi lapangan dengan mengambil, menggali data, serta mengunduh foto atau gambar melalui berbagai situs di dunia maya, dimana dari data ini peneliti mendapatkan gambaran bagaimana implementasi yang saat ini berkembang (Endraswara, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengkajian mendalam terhadap logogram *destination branding* Indonesia sebagai obyek seni rupa berikut estetikanya, maka hal utama yang perlu dilakukan adalah mengkaji bentuk asli dari obyek seni tersebut. Kajian pra-ikonografis meliputi deskripsi obyek dan analisa terhadap aspek-aspek formalistiknya yang meliputi penggunaan elemen desain dan prinsip desain, serta ekspresi dan sensasi yang dikandungnya (Waluyo, 2012).



Gambar 2. Logo destination-branding Wonderful Indonesia

Logo destination-branding *Wonderful Indonesia* terdiri dari logotype dan logogram. Logogram berada di bagian kiri dan logotype berada di bagian kanan. Elemen-elemen desain obyek seni yang membentuk satu kesatuan harmoni pada dasarnya terdiri dari titik, garis, dan bidang (Lupton & Phillips, 2008).

1. Titik

Titik merupakan unsur terkecil dalam sebuah obyek seni visual. Kerapatan sempurna dari titik-titik ini menghasilkan elemen yang baru yaitu garis.

2. Garis

Garis dapat dihasilkan dari kumpulan titik berulang membentuk pola dan pada akhirnya tidak terdapat jarak antara titik-titik tersebut. Ketiadaan jarak titik satu sama lain ini menciptakan elemen garis. Logogram menggunakan elemen garis lengkung yang membentuk stilisasi satwa unggas. Garis lengkung yang membentuk stilisasi burung ini terbagi menjadi beberapa goresan garis yang bercabang dan membentuk volume. Pada bagian ujungnya, garis-garis lengkungan ini membentuk pilin dan membentuk bidang. Logotype terdiri dari dua kata berwarna hitam yang disusun bertingkat yaitu *wonderful* pada bagian atas dan *Indonesia* pada bagian bawah. Huruf yang membentuk logotype ini memiliki kontur garis lengkung yang luwes, dimana lengkungan bersudut tajam pada huruf-huruf tertentu dihilangkan. Pada dunia senirup, garis tak hanya berarti dua titik yang dihubungkan melainkan kehadiran garis memberikan simbol emosi yang diungkapkan lewat garis atau disebut goresan. Goresan yang dibuat oleh seorang seniman akan memberikan kesan psikologis yang berbeda pada setiap garis yang dihadirkan (Kartika, 2004).

3. Bidang

Logogram terdiri dari lima bidang lengkung asimetris. Bidang pertama membentuk kontur kepala burung yang menghadap ke kiri dari sisi pengamat, sekaligus membentuk ekor bercabang tiga yang menjuntai ke bawah. Bidang lengkung kedua membentuk tubuh bagian bawah. Bidang lengkung ketiga membentuk paruh serta tubuh burung bagian atas. Pada bagian kiri, bidang lengkung keempat melintang membentuk sayap kiri, sementara pada bagian kanan bidang lengkung kelima melintang membentuk sayap kanan.

4. Warna

Pada logogram, lima warna yang berbeda yaitu hijau, ungu, jingga, biru dan magenta, telah mampu menciptakan kontras yang baik. Warna merah dan hijau merupakan perpaduan warna komplementer yang digunakan dalam bagian sayap. Sementara, warna komplementer lainnya yaitu jingga dan ungu digunakan untuk penggambaran leher dan kepala bagian belakang. Pada bagian logotype, digunakan warna hitam yang berkarakter kuat.

Dalam membentuk satu kesatuan harmoni, maka prinsip desain harus digunakan untuk menyusun sebuah obyek seni. Sebagai obyek seni, logogram dan logotype ini menggunakan beberapa prinsip desain yang meliputi:

1. Proporsi

Logogram memiliki ukuran yang relatif lebih vertikal dibandingkan dengan logotype. Sementara, logotype dibuat horizontal dimana ukuran huruf pada kata *wonderful* lebih kecil daripada *Indonesia*, dan disusun rata kanan. Meskipun tidak memiliki ukuran yang sama, namun proporsi diantara kedua unsur logo ini terasa tepat.

2. Keseimbangan

Proporsi dari logogram dan logotype yang sempurna akan menciptakan keseimbangan visual meskipun perpaduan antara logogram dan logotype dapat dikatakan asimetris.

“An ‘iconographical analysis’ (in the narrow sense of the word) is interested in the ‘secondary or conventional meanings’ that can be discovered by a knowledge of literary sources.”
(Holy, 1984)

Untuk menunjang pemahaman terhadap logogram *Wonderful Indonesia* secara komprehensif, maka dapat dikaji melalui beberapa dimensi antara lain dimensi historis, antropologi budaya, psikologis, politis, ekonomis,

filsafat, teknologis dan komunikasi sebagai berikut:

1. Dimensi Historis

Sebelum memiliki nama Indonesia, kepulauan ini disebut dengan Nusantara dimana parameternya belum berdasarkan batas-batas wilayah politik. Nama Indonesia ditemukan oleh bangsa Eropa. Pada tahun 1850, James Richardson Logan dan George Samuel Windsor Earl memberikan nama kepulauan Nusantara dengan “Indunesia” (kepulauan Hindia) dan “Malayunesia” (kepulauan Melayu) (Logan, 1856). Logan memilih nama Indunesia dengan pengubahan huruf ‘u’ menjadi ‘o’ agar lebih mudah diucapkan. Selanjutnya, secara konsisten Logan menggunakan kata Indonesia dalam tulisan-tulisannya, yang membuat nama Indonesia menjadi semakin populer. Pada tahun 1913, Ki Hajar Dewantara menggunakan kata Indonesia pada surat kabarnya untuk merujuk pada lokasi geografis kepulauan Nusantara (Prasetyaningsih, 2007).

2. Dimensi Antropologi Budaya

Antropologi adalah cabang ilmu pengetahuan yang secara spesifik mempelajari manusia dan kebudayaannya. Sebagai salah satu bagian dari unsur kebudayaan, kesenian menjadi bagian dari antropologi budaya. Seni merupakan salah satu bidang kajian yang penting dipelajari karena seni mencerminkan nilai-nilai kebudayaan dan perhatian rakyat, khususnya pada folklor seperti mitos, legenda dan dongeng (Sutardi, 2009). Melalui kesenian suatu masyarakat, dapat diketahui bagaimana suatu bangsa mengatur dunianya dan sejarahnya. Bentuk logogram yang menyerupai burung dapat memberikan gambaran bagaimana binatang digunakan sebagai perlambangan dalam berbagai kebudayaan, termasuk Indonesia. Mengamati bentuk logogram, secara tersirat tergambar nilai-nilai masyarakat yang dilambangkan dengan binatang khususnya burung. Dalam berbagai budaya di dunia, dikenal beragam simbolisme yang menggunakan burung. Misalnya, burung merpati untuk melambangkan perdamaian dalam budaya barat, burung enggang untuk melambangkan arwah leluhur dalam budaya suku Dayak, maupun burung merak untuk melambangkan keabadian dalam budaya Yunani kuno (Werness, 2006).

3. Dimensi Psikologis

Sebagai sebuah *destination branding*, logogram Wonderful Indonesia ini dibuat untuk menciptakan sebuah citra terhadap Indonesia. Dengan demikian aspek psikologis menjadi satu hal yang amat penting untuk dipertimbangkan. *Branding* dan pemasaran melibatkan pengamatan mendetail terhadap kondisi psikologis manusia, kebudayaan dan masyarakatnya dimana amat dipahami bahwa didalamnya terdapat faktor x yang bernama kreatifitas (Anholt, 2003).

4. Dimensi Politik dan Ekonomi

Logogram Wonderful Indonesia amat sarat dengan dimensi politis, mengingat posisi Indonesia cukup strategis di Asia Tenggara. Sebagai negara dengan jumlah penduduk serta wilayah terbesar di regional Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan diantara negara-negara lainnya. Pencitraan Indonesia yang dibingkai dalam Wonderful Indonesia, awalnya memang bertujuan untuk menarik minat wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia dan memperoleh devisa. Namun demikian, karena pencitraan ini juga menggunakan kata ‘Indonesia’ sebagai bagian dalam branding destination, maka yang tidak bisa dihindari adalah muatan politisnya. Kata ‘Indonesia’ mau tidak mau mengacu pada wilayah geografi politik. Meskipun, dalam beberapa kasus di regional Asia, kisah tentang bagaimana negara-negara Asia melakukan *nation branding*, pada akhirnya selalu diasosiasikan dengan kapasitas ekspor negara yang bersangkutan. Dimana hal ini menjadi indikator kemampuan ekonomi negara dan yang membentuk sebuah reputasi nasional. Menurut Simon Anholt, *nation branding* di Asia adalah hal baru, maka demikian pula halnya dengan diplomasi kebudayaan. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, negara-negara di Asia (kecuali Jepang dan China) belum menerapkan *cultural diplomacy*. Bahkan, hampir sebagian besar dari kementerian urusan luar negeri negara-negara Asia mungkin belum mengenal adanya diplomasi kebudayaan sebagai sebuah disiplin (Anholt, 2008).

5. Dimensi Pemasaran

Apa yang dilakukan pemerintah melalui *destination-branding* merupakan upaya memasarkan Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan devisa negara melalui sektor pariwisata. Dengan sumber daya yang kaya, mengedepankan pariwisata berarti memasuki percaturan ekonomi global yang membutuhkan strategi. Menurut Hermawan Kertajaya dan Yuswohady, di tingkat regional global, mulai efektifnya pemberlakuan AFTA (*Asia Free Trade Area*) menuntut berbagai negara untuk mulai menggeser orientasi mereka dalam

pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global-cosmopoli orientation*. Dengan perkembangan baru ini, berbagai daerah di Indonesia dihadapkan pada persaingan global yang tak bisa ditawar dengan daerah dan kota lain di seluruh dunia (Kertajaya & Yuswohady, 2005). Yogyakarta, misalnya, tak lagi bersaing hanya dengan Bali, Bandung atau Jakarta, tapi sekaligus juga dengan Kuala Lumpur, Phuket atau Singapura.

KESIMPULAN

Logogram *Wonderful Indonesia* yang menjadi ikon dari pariwisata Indonesia merupakan sebuah upaya pencitraan yang seharusnya dapat menumbuhkan antusiasme untuk mengunjungi dan mengenal Indonesia lebih dalam. Perancangan yang dilakukan oleh tim desain dapat dikatakan berhasil dalam tataran visual. Ketika logogram ini berdiri sendiri, logogram *Wonderful Indonesia* mampu secara mandiri mencitrakan keindahan, keragaman, keunikan dan bahkan keramah-tamahan Indonesia.

REFERENSI

- Anholt, S. (2003). "Branding Places and Nations," in Brands and Branding. London: The Economist.
- Anholt, S. (2008). "Nation Branding in Asia," Place Branding and Public Diplomacy. New York: Palgrave Macmillan.
- Brandon, J.R. (1967). The Theatre in Southeast Asia. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Endraswara, S. (2003). Metodologi Penelitian Kebudayaan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Holy, M.A. (1984). Panowsky and the Foundations of Art History. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Kartika, D.S. (2004). Seni Rupa Modern. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2018). Laporan Akuntabilitas Kinerja.
- Kertajaya, H. & Yuswohady. (2005). Attracting Tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lau & Leung. (2011). "Chongqing's City Branding: The Role of Graphic Design," in City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan.
- Logan, J.R. (1856). Journal of the Indian Archipelago and Eastern Asia, 1. Singapore: Jacob Baptist.
- Lupton, E & Phillips, J.C. (2008). Graphic Design: The New Basics. New York: Princeton Architectural Press.
- Panofsky, E. (1955). Meaning in the Visual Arts. New York: Doubleday Anchor Books.
- Porter, M.E. (1990). Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
- Prasetyaningsih, L.A. (2007). The Maze of Gaze: The Color of Beauty in Transnational Indonesia, ed. College Park. Women's Studies University of Maryland. Maryland: ProQuest.
- Presilla, M & Hermana, Y. (2006). Tourism, Cultural Identity and Globalization in Singapore. Singapore: Tourism Policy in Singapore.
- Sumaco, F.T. & Richardson, S. (2011). "An Analysis on International Tourists' Perceptions towards Destination Branding: "Visit Indonesia 2008" Marketing Campaign," in The 2nd International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta 26-30 July, 476.
- Sutardi, T. (2009). Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya, ed. Ita Rospita. Bandung, Jawa Barat: PT. Setia Purna Inves.
- Utami, S. & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Strategi *Nation-Branding* "Wonderful Indonesia" Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essential (THE)* 4(1),

693-704.

Waluyo, E.H. (2012). "Materi Perkuliahan m.k. Applied Aesthetics". Jakarta: FSRD Universitas Trisakti.

Werness, H.B. (2006). *The Continuum Encyclopedia of Animal Symbolism in Art*. New York, NY: The Continuum International Publishing Group Ltd.