

INTISARI

Pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua bagi Indonesia pada tahun 2019. Namun, pariwisata Indonesia masih tertinggal dari negara-negara di Asia Tenggara. Salah satu indikator ketertinggalan tersebut adalah pendapatan sektor pariwisata yang berhubungan erat dengan promosi pariwisata, sehingga dibutuhkan upaya kreatif dalam hal promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta pendapatan pariwisata. Boneka Maskot *Wonderful* Indonesia merupakan maskot pariwisata yang merepresentasikan 3' pulau, 3 fauna langka, 3 kebudayaan, dan 3 destinasi wisata di Indonesia, yaitu Pongo (Orang Utan Sumatra, Tesso Nilo), Rhino (Badak Jawa, Borobudur), dan Para (Cendrawasih Papua, Raja Ampat). Maskot pariwisata tersebut menjadi yang pertama di Indonesia sejak 1991. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *posibilitas* Boneka Maskot *Wonderful* Indonesia sebagai media *branding* pariwisata. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan induktif-kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui metode tinjauan pustaka dan wawancara. Wawancara dilaksanakan berdasar tiga kategori pemangku kepentingan representatif, yakni pemerintah, akademisi, dan organisasi/pelaku industri pariwisata. Lebih lanjut, data diolah dengan menggunakan Kerangka Kerja Analisis Data Kualitatif milik Creswell (2014). Hasilnya, Boneka Maskot *Wonderful* Indonesia sesuai atau cocok dengan empat alat ukur analisis, yakni: (i) Elemen *Branding* Lee & O'Leary (2006), (ii) Komponen Citra Destinasi (*Tourist Destination Image*) Manhas (2016), (iii) Indikator Maskot Pariwisata Indonesia menurut perspektif pemangku kepentingan, dan (iv) Karakteristik *Branding* Pariwisata Blain et al. (2005). Pada akhirnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa Boneka Maskot *Wonderful* Indonesia *possible* sebagai media *branding* pariwisata.

Kata kunci: Boneka Maskot *Wonderful* Indonesia, pemangku kepentingan, *posibilitas*, *branding* pariwisata.

ABSTRACT

Tourism contributes the second largest foreign exchange revenues in Indonesia (2019). However, Indonesian tourism is still behind several countries in Southeast Asia. One indicator of this can be seen through international tourism visits, which in turn are closely related to tourism promotions. With this in mind, it becomes clear that further creative efforts of promotion are needed to increase both tourist visits and revenues. The Boneka Maskot Wonderful Indonesia is the first tourism mascot in Indonesia since 1991 endeavouring to represent three islands, three endemic animals, three cultures, and three tourist destinations in Indonesia. These are namely Pongo (Sumatran Orangutan, Tesso Nilo National Park), Rhino (Javan Rhinoceros, Borobudur), and Para (Bird-of-paradise Papua, Raja Ampat). This study aims to analyze the possibility of the Boneka Maskot Wonderful Indonesia as a tourism branding medium, seen through the implementation of a research study using an inductive-qualitative approach. Data was collected through literature review and interviews. Said interviews were conducted based on three categories of representative stakeholders; namely government, academics, and tourism organizations/industrial workers. Furthermore, the data was processed using Creswell's Qualitative Data Analysis Framework (2014). As a result, the Boneka Maskot Wonderful Indonesia matched four analytical measurement tools, including: (i) Lee & O'Leary's Branding Element (2006), (ii) Manhas' Tourist Destination Image Component (2016), (iii) Indonesian Tourism Mascot Indicator according to stakeholder's perspective, and (iv) Tourism Branding Characteristics Blain et al. (2005). This study concludes that the Boneka Maskot Wonderful Indonesia is indeed possible as a tourism branding medium.

Keywords: *Boneka Maskot Wonderful Indonesia, tourism, stakeholder, tourism branding.*