

Program wondernat10n : optimalisasi 10 destinasi prioritas Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2016 = wondernat10n the 10 prioritized destinations optimalization of Tourism Ministry Republic of Indonesia in 2016

Tiara Rachmaniar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446881&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada dasarnya, PR bertujuan untuk membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik kuncinya melalui aktivitas PR yang dilakukan. Hal ini menjadikan PR dibutuhkan di segala jenis bidang, salah satunya adalah pariwisata. Salah satu peran PR pada bidang pariwisata mencakup kegiatan branding dan promosi sebuah pariwisata. Tahun 2015, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menetapkan 10 destinasi prioritas yang perlu menjadi tujuan berwisata wisatawan. Merujuk pada situasi tersebut, PR diperlukan untuk mengoptimalisasi 10 destinasi prioritas melalui aktivitas marketing public relation dimana melibatkan integrasi antara PR 2.0 dengan aktivitas PR tradisional. Hal ini, pada akhirnya, diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke 10 destinasi prioritas tersebut. Kata Kunci: Marketing public relations, tourism PR, PR 2.0, social media, place branding

<hr />

ABSTRACT

Essentially, public relations PR is intended to create and maintain a beneficial relationship between the organization and its key publics through a series of PR activities. This, in return, puts PR as a vital aspect in all kinds of fields, in which one of them is tourism. Among other functions, PR in tourism consists of destination branding and promotion. In 2015, the Ministry of Tourism, Republic of Indonesia, has set 10 prioritized tourism destinations as an effort to increase the number of tourist visits. In accordance with that, the involvement of PR is there to optimize the 10 prioritized destinations through marketing public relations activity where the synergy of PR 2.0 and traditional PR meet. With that being said, it will boost Indonesia rsquo s tourism industry. Key Words Marketing public relations, tourism PR, PR 2.0, social media, place branding