

Special event sebagai teknik marketing public relations dalam branding pariwisata daerah (studi pada Dieng Culture Festival 2016) = Special event as marketing public relations technique in local region tourism branding (a study on Dieng Culture Festival 2016)

Sukma Mayangsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468674&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Makalah ini membahas mengenai pembentukan branding pariwisata daerah Dieng dengan menggunakan teknik Marketing Public Relations MPR yaitu special event dengan nama Dieng Culture Festival 2016. Upaya pariwisata Dieng dalam mengangkat paduan keindahan alam dan budaya melalui Event Dieng Culture Festival diaplikasikan dalam berbagai bentuk strategi MPR. Event Dieng Culture Festival sendiri merupakan event tahunan yang menyajikan kebudayaan dan kearifan lokal Kabupaten Banjarnegara pada umumnya dan Kecamatan Dieng pada khususnya. Makalah ini juga menganalisis tiga strategi pendekatan MPR atau three ways strategy yang dilakukan yaitu strategi push, pull, dan pass. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk menganalisis masing-masing strategi MPR yang terdapat pada penyelenggaraan event Dieng Culture Festival serta mengidentifikasi strategi-strategi MPR yang menciptakan pembentukan citra destinasi atau destination branding dari daerah Dieng tersebut. Hasil dari analisis makalah ini adalah bahwa implementasi strategi push, pull, dan pass dalam pelaksanaan teknik MPR special event Dieng Culture Festival telah berhasil menciptakan branding destinasi "kota wisata budaya" untuk daerah Dieng. Kata kunci: humas pemasaran, strategi humas pemasaran, special event, branding destinasi pariwisata

ABSTRACT

This paper discusses about destination branding of regional tourism in Dieng area by using special event as Marketing Public Relations MPR technique. Dieng area's tourism efforts in lifting the value of their nature and culture's beauty through Dieng Culture Festival are being applied in various forms of MPR strategy. The Dieng Culture Festival itself is an annual event that presents the local culture and wisdom of Banjarnegara district in general and Dieng area in particular. This paper also analyzes the three ways strategy of MPR approach, namely push, pull and pass strategy. The purpose of this paper is to identify and analyze each of MPR strategy that is contained in the whole event of Dieng Culture Festival how it creates the destination branding for Dieng area. The analysis result of this paper is that the implementation of three ways strategy of MPR approach in special event Dieng Culture Festival are succeeding in creating destination brand Cultural Tourism City for Dieng area. Keywords marketing public relations, three ways strategy, special event, destination branding