

Optimasi saluran media digital Kementerian Pariwisata RI dalam menjangkau potensi khalayak muda internasional = Optimizing digital media channel of Tourism Ministry in targeting the potential of international youth

Husnul Khotimah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472505&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pendapatan dari hasil kedatangan wisatawan mancanegara telah memberikan manfaat pada pembangunan nasional. Dengan demikian, penting untuk dilakukannya pemasaran pariwisata dengan tujuan meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara. Penelitian ini akan spesifik membahas tentang bagaimana Kemenpar, sebagai institusi pusat pariwisata Indonesia, mengoptimasi saluran media digital yang dekat dengan khalayak muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan pengumpulan data triangulasi. Metode triangulasi dilihat dari sisi wawancara mendalam, analisis dokumen, dan survei singkat yang diikuti oleh 40 responden berasal dari sebuah komunitas traveler muda yang pernah ke Indonesia. Konsep strategi komunikasi RACE-Research-Action Planning-Communication-Evaluation. Strategi pemetaan stakeholder, Pentahelix, terlibat dalam perumusan strategi komunikasi ini di tahap perencanaan. Strategi pemilihan saluran media, POSE, juga termasuk pada tahap implementasi komunikasi. Dari sini, dapat dilihat bahwa Kemenpar telah memanfaatkan konsep POSE dalam mengoptimasi saluran media digitalnya, namun terfokus pada penggunaan paid media. Kemenpar juga telah memperhitungkan peran stakeholder, terutama pada stakeholder komunitas yang mana Kemenpar mendirikan sebuah komunitas khalayak muda untuk pemasaran mancanegara dengan nama Generation of Wonderful Indonesia GenWI. Kemenpar juga melihat kesempatan potensi pariwisata pada khalayak muda dan media digital dengan cara membuat dua inisiatif baru, yakni Digital Tourism dan Nomadic Tourism.

<hr>

ABSTRACT

The revenue from the visit of foreign tourist has given much benefit in national development. Therefore, it is important to conduct marketing strategy in tourism in order to increase the visit. This research will specifically describe about how Ministry of Tourism, as a board institution, optimize the digital media channel that is closely related with youth market. This study will use descriptive qualitative approach and triangulation method. The triangulation method will be analysed from in depth interview, documents analysis, and short survey filled by 40 respondents from international young travelers community who have experience in visiting Indonesia. The concept of RACE Research, Action Planning, Communication, Evaluation will be formulated into strategic communication. Stakeholder mapping, Pentahelix, will be involved within the stage of action planning. Media channels mapping strategy, POSE Paid, Owned, Shared, Earned, will also be elaborated into the stage of communication. From this, we could see how The Ministry could utilize the concept of POSE in optimizing their digital media channels, yet more focused on paid media. The Ministry has also considered to use stakeholder mapping, especially community stakeholder where The Ministry itself has established youth community for international marketing namely Generation of Wonderful Indonesia. The Ministry took the opportunity of tourism potential in youth market and digital

media by creating new initiatives, Digital Tourism and Nomadic Tourism.