

Analisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Cucu Ahmad Kurnia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73315&lokasi=lokal>

Abstrak

Pariwisata dunia yang beberapa tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan mengesankan, menimbulkan harapan bagi sektor pariwisata di Jakarta. Namun, pada saat yang sama, terjadi beberapa masalah yang berdampak buruk bagi pariwisata di DKI Jakarta. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia, rusuh asap di bagian lain dari Indonesia serta berbagai peristiwa yang berakar dari instabilitas politik dan keamanan di Indonesia; menyebabkan citra pariwisata di DKI Jakarta juga terpukul.

Untuk dapat memperbaiki citra pariwisata DKI Jakarta tersebut dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh berbagai pihak yang terkait dengan sektor pariwisata, dengan dimotori oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta, dimana masyarakat luas juga diharapkan-berpartisipasi.

Pada kenyataannya, di antara pengambil keputusan sektor pariwisata DKI Jakarta, terdapat kekurangpahaman tentang langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu. Selain itu terdapat masalah kurang kuatnya koordinasi antara Dinas Pariwisata dengan unit lain yang terkait dengan masalah kepariwisataan di lingkungan Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Hal ini terlihat dalam masalah alokasi anggaran, yang pengucurannya tidak sejalan dengan kebutuhan menjalankan komunikasi pemasaran yang direncanakan Dinas Pariwisata DKI Jakarta.

Masalah-masalah tersebut menyebabkan sampai saat ini tidak adanya langkah signifikan yang diambil Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk mengangkat kembali citra pariwisata DKI Jakarta. Namun di sisi lain, tampak adanya inisiatif yang positif dari kalangan swasta pelaku sektor pariwisata untuk mengatasi situasi.

Tulisan ini mengacu pada berbagai teori di bidang komunikasi dan strategi pemasaran, khususnya untuk sektor pariwisata. Model komunikasi yang digunakan adalah Response-Hierarchy Models sementara dari strategi pemasaran menggunakan model STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan depth - interview di antara pengambil keputusan sektor pariwisata dan beberapa pihak yang terkait dengan sektor ini.