



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication*
Fredika Chintya
44309110086

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Internet di www.backpackerindonesia.com dalam
Mempromosikan Obyek Wisata di Indonesia
(Studi Kasus pada Anggota Komunitas www.backpackerindonesia.com)
Jumlah halaman : v + 87 halaman + 24 lampiran
Bibliografi : 29 acuan, Tahun 2002 – 2014

ABSTRAK

Penggunaan media baru sebagai sarana promosi pariwisata sudah banyak dilakukan oleh berbagai pihak di Indonesia, baik oleh pemerintah, perusahaan yang bergerak di industri pariwisata, bahkan oleh pihak-pihak *independent* seperti para *blogger* atau komunitas-komunitas *online* yang menaruh perhatian khusus terhadap bidang pariwisata, tak terkecuali anggota komunitas di website backpackerindonesia.com. Penelitian ini mem-fokus-kan subyek penelitiannya kepada para anggota komunitas, selain karena pihak pengelola hanya mau berperan sebagai fasilitator, website backpackerindonesia.com ini dibangun agar para anggotanya aktif untuk saling memberikan informasi seputar kegiatan wisata dan obyek wisata.

Sehubungan dengan aktifitas komunikasi para anggotanya di backpackerindonesia.com, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah kegiatan komunikasi pemasaran internet yang para anggota backpackerindonesia.com lakukan di dalam website tersebut dan bagaimanakah kegiatan tersebut dapat mempromosikan obyek wisata di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan landasan teori AIDA dalam mengumpulkan data-data penelitian, juga menggunakan teori komunikasi pemasaran terkait dengan media baru, internet, website dan promosi pariwisata. Dengan menggunakan paradigma *constructivisme*, metode kualitatif dengan studi kasus, peneliti melihat bahwa terjadi perubahan dan penambahan pengetahuan awal dari para anggota dan peneliti sendiri mengenai kegiatan komunikasi pemasaran di backpackerindonesia.com melalui anggotanya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para anggota backpackerindonesia.com seperti mem-posting ulasan-ulasan tentang obyek wisata, memberikan ajakan *trip* bersama, meng-*upload* foto-foto obyek wisata, berpotensi mempromosikan obyek-obyek wisata di Indonesia. Sebagai saran, penelitian lanjutan dari penelitian ini dapat mengacu kepada kegiatan *word of mouth marketing* (WOMM) dan komunikasi interpersonal antar anggota. Selain itu backpackerindonesia.com sendiri bisa dikembangkan melalui WOMM dengan menciptakan buzz di media sosial dan viral marketing sehingga dapat lebih berperan dalam mempromosikan obyek wisata di Indonesia.