



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
NURUL AIDIN (55214120051)

Model Komunikasi Kampanye Kementerian Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Wonderful Indonesia

Jumlah Halaman : 91 halaman

Bibliografi: 37 Buku, 7 Jurnal, 7 Sumber Lain

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan permasalahan krisis multidimensional, konflik politik, terorisme, dan kekerasan etnis, termasuk kekerasan yang identik dengan konflik SARA yang juga didukung oleh isu terorisme global menggiring Indonesia dipandang sebagai negara yang sarat konflik. Isu tersebut menimbulkan keengganhan wisatawan mancanegara untuk masuk ke Indonesia. Hal ini berdampak pada sektor pariwisata mancanegara sebagai komoditas yang mendukung perekonomian perdagangan internasional dan menjadi masalah baru bagi Indonesia dalam mengkomunikasikan pariwisata Indonesia ke mancanegara.

Fokus dalam penelitian ini adalah model komunikasi kampanye Kementerian Pariwisata dalam mengkomunikasikan Wonderful Indonesia, dengan identifikasi masalah yang dijadikan acuan, yaitu tema kampanye, isi pesan kampanye, media dan sasaran kampanye. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi massa, model komunikasi, kampanye, dan komunikasi pariwisata.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode studi kasus. Objek dalam penelitian ini adalah Kementerian Pariwisata pada divisi Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara. Data primer diperoleh dari *in depth interview*, dengan wawancara tidak berstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, website, berita, laporan kegiatan objek penelitian pada tahun 2017, koran dan majalah pariwisata internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi kampanye yang digunakan oleh Kemenpar adalah model komunikasi multilangkah. Tema pesan yang diusung dalam kampanye adalah Wonderful Indonesia sebagai brand pariwisata mancanegara, isi pesan yang mendukung tema adalah *branding, advertising, selling (BAS)* dan *destinastion, origin, time (DOT)*. Media dan sasaran kampanye adalah; 1) media ruang dengan sasaran calon wisatawan mancanegara yang berasal dari 17 negara yang menjadi fokus kampanye; 2) media elektronik dengan sasaran pemirsa program TV kabel; 3) media online dengan sasaran pengguna media online di seluruh dunia; dan 4) media cetak dengan sasaran pembaca koran nasional dan majalah vacation, majalah penerbangan, dsb.

Kata kunci: Komunikasi Pariwisata, Model Komunikasi Multilangkah, Kampanye.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
NURUL AIDIN (55214120051)**

Model Komunikasi Kampanye Kementerian Pariwisata Dalam Mengkomunikasikan Wonderful Indonesia

Number of page :

Bibliography :

ABSTRACT

Indonesia as a country with multidimensional crisis problems, political conflicts, terrorism and ethnic violence, including violence that is synonymous with SARA conflict that is also supported by the issue of global terrorism leads Indonesia seen as a conflict-laden country. The issue raises the reluctance of foreign tourists to enter Indonesia. This has an impact on the tourism sector overseas as a commodity that supports the international trade economy and become a new problem for Indonesia in communicating Indonesian tourism abroad.

The focus of this research is the communication model of the Ministry of Tourism campaign in communicating the Wonderful Indonesia, with the identification of the reference issues, namely the theme of the campaign, the content of campaign messages, media and campaign goals. Theories and concepts used in this research are mass communication, communication model, campaign, and tourism communication.

The paradigm used is constructivism with case study method. Objects in this study is the Ministry of Tourism in the division Assistant Deputy Development Communication Marketing Tourism Abroad. Primary data were obtained from in depth interview, with unstructured interview, while secondary data was obtained from literature study, documentation, website, news, activity report of research object in 2017, international tourism magazine and magazine.

The results showed that the model of communication campaign used by Kemenpar is a multistep communication model. The theme of the messages promoted in the campaign is Wonderful Indonesia as a brand of foreign tourism, the content of messages that support the theme are branding, advertising, selling (BAS) and destinations, origin, time (DOT). Media and campaign goals are; 1) spatial media targeted by prospective foreign tourists from 17 countries that are the focus of the campaign; 2) electronic media with the target audience of cable TV programs; 3) online media targeted to online media users around the world; and 4) print media targeting national newspapers and vacation magazines, airline magazines, etc.

Keywords: *Tourism Communication, Multisteps Communication Model, Campaign*