

Tanggapan wisatawan mancanegara terhadap promosi pariwisata Indonesia (Studi mengenai tanggapan wisatawan mancanegara di Jakarta terhadap promosi yang dilakukan oleh Ditjen Pariwisata)

Lubis, Naziruddin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283254&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam perkembangan hidupnya, manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, manusia akan mengkonsumsi berbagai macam produk, baik berupa produk materi maupun produk jasa. Dewasa ini kebutuhan manusia akan produk jasa mulai meningkat pesat. Salah satu bentuk kebutuhan akan produk jasa ialah kebutuhan untuk berekreasi, yang diwujudkan dengan berwisata ke daerah-daerah tujuan wisata. Untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut, diperlukan informasi tentang keberadaan daerah tujuan wisata tersebut. Informasi mengenai daerah tujuan wisata tersebut umumnya dapat diperoleh melalui media-media promosi yang dipergunakan oleh pengelola daerah tujuan wisata tersebut. Sebab promosi memang merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam penelitian ini, ingin dilihat bagaimana tanggapan wisatawan mancanegara (wisman) terhadap promosi yang diterimanya. Tanggapan wisman itu merupakan efek-efek yang timbul setelah mereka menerima informasi mengenai produk-produk wisata Indonesia, yang dipromosikan oleh Ditjen Pariwisata. Efek-efek tersebut timbul mulai dari tahap pengenalan produk, kemudian berlanjut lagi pada tahap yang menggugah emosional wisman, hingga akhirnya sampai pada tahap tindakan terhadap produk yang dipromosikan. Kesenambungan tanggapan yang terjadi dalam tiap-tiap tahapan tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran yang baik mengenai penerimaan terhadap isi pesan promosi dan media promosinya, serta faktor-faktor yang dapat membuat suatu promosi berhasil. Karena penelitian ini terbatas hanya untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan wisman terhadap produk wisata Indonesia, maka penelitian ini bersifat deskriptif. Adapun populasinya adalah wisman yang berada di Jakarta (gerbang utama yang terbesar menerima wisman dan paling beragam kebangsaannya) yang bertujuan untuk berlibur. Dari populasi tersebut, kemudian ditarik sampel sebanyak 100 orang secara purposif, yang disesuaikan dengan tujuan penelitiannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa isi pesan promosi secara umum berhasil diketahui oleh responden. Akan tetapi sayangnya, media-media yang menyampaikan informasi tentang produk wisata Indonesia itu, kebanyakan bukan dari media promosi yang digunakan langsung oleh Ditjen Pariwisata. Masalah ini tentunya perlu diperbaiki oleh Ditjen Pariwisata dalam melakukan promosi pada masa-masa yang akan datang. Namun demikian, umumnya tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh Ditjen Pariwisata banyak yang tercapai dan memberikan harapan yang baik pada masa yang akan datang. Akan tetapi ada juga beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dilakukan suatu usaha baru dalam mempromosikan produk-produk wisatanya. Singkatnya, perlu dilakukan peningkatan, perbaikan dan pembaharuan usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh Ditjen Pariwisata, baik dari isi pesan maupun penggunaan media-media promosinya.