

Model simulasi Baudrillard pada strategi pencitraan pariwisata : kasus promosi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif = Baudrillard simulation models on image building case of tourism promotion : Ministry of Tourism and Creative Economy

Secilea, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348804&lokasi=lokal>

Abstrak

Pariwisata sudah menjadi bagian dari budaya postmodern terkait gaya hidup dan kelas sosial. Pariwisata mendorong pergerakan ekonomi dengan pemenuhan gaya hidup masyarakat konsumtif. Pariwisata di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari upaya promosi dan peningkatan pembentukan citra positif. Pariwisata tidak lagi menjadi pengalaman yang otentik melainkan sebuah konstruksi situasi yang diharapkan oleh penciptanya dirasakan sebagai pengalaman menarik bagi wisatawan.

Salah satu peningkatan upaya promosi pariwisata melalui pembuatan strategi pencitraan. Mengadopsi konsep simulasi sebagai salah satu bentuk perwujudan Pariwisata Indonesia yang oleh creator pencitraan ingin ditanamkan kedalam benak calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pencitraan yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dengan kerangka berpikir Jean Baudrillard mengenai pencitraan. Proses pencitraan disandingkan dengan kenyataan dilapangan sehingga dapat memaparkan jurang antara pencitraan dengan kenyataan di lapangan.

Melalui metode penelitian kualitatif yang mengambil lokasi di Jakarta, data-data dikumpulkan melalui teknik depth interview, observation dan didukung analisa semiotika pada iklan pariwisata. Dengan teori postmodern dari Jean Baudrillard mengenai pencitraan dan simulasi mewarnai penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini.

.....Tourism has become part of the postmodern culture related with lifestyle and social class. Tourism encourage economic movement with fulfillment of consumer society life style. Indonesia tourism can not be separated from promotion efforts to increase positive image. Tourism then no longer be an authentic experience but a result of new reality construction that is expected by the creator can be perceived as an interesting experience for tourists.

One way among a lot more ways to increase tourism promotion is through the branding strategies. Simulation concept then adopted as a form of manifestation of Indonesia Tourism. This study aims to determine how is tourism branding strategy concept created by the Ministry of Tourism and Creative Economy Republic of Indonesia. Jean Baudrillard framework of thinking are used with regards on how the image is form that could be implement. The image then parallel with the reality so it can describe the gap between image and reality.

Through qualitative research methods which took place in Jakarta, the data collected through depth interview techniques, observation and supported with semiotics analysis of Indonesia tourism advertising. Jean Baudrillard's postmodern theory and the simulation then could enhance the research of branding strategy.