

Destination Branding Pariwisata Indonesia (Analisis Semiotik Pemasaran dalam Akun @kemenparekraf.ri) = Destination Branding on Indonesian Tourism (Analysis of Marketing Semiotic in @kemenparekraf.ri)

Ayu Puspita Karwinandhi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20510914&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis destination branding pariwisata Indonesia di akun Instagram resmi yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yaitu @kemenparekraf.ri. Destination branding terdiri atas dua poin penting yaitu identifikasi dan diferensiasi. Dengan menggunakan analisis semiotik pemasaran terhadap program kerja 10 Bali Baru, studi ini melihat brand dari kaca mata pemilik brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap studi brand yang kebanyakan berfokus pada konsumen sehingga membuat kita mengerti bagaimana pemilik brand menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan ke follower melalui post (gambar/video) dan caption di Instagram sehingga menghasilkan pesan yang dimaksud. Temuan antara lain bahwa hanya tiga dari sepuluh post terpilih yang mendukung program kerja tersebut. Sisanya dinilai tidak menjalankan poin diferensiasi dengan baik karena tidak mengenalkan destinasi wisata sebagai bagian dari 10 Bali Baru. Dari tujuh post yang tersisa, walaupun tidak mengenalkan sebagai bagian dari program kerja, namun tetap memberikan awareness berupa menampilkan update dari program kerja yaitu berupa pengenalan destinasi wisata dan atraksi wisata baru yang ada di destinasi wisata utama. Hal ini membuat tujuan dari akun tersebut tidak tercapai dengan sempurna. Post terpilih dinilai tidak digunakan secara maksimal karena hanya berisi update program kerja dan kebijakan yang telah dilaksanakan namun tidak dibarengi dengan konsistensi terhadap destination branding yang ada.

This is an analysis study of destination branding on Indonesia tourism at official Instagram account owned by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemeparekraf) @kemenparekraf.ri. Destination branding comprises of two key points that are identification and differentiation. By using marketing semiotic analysis against 10 Bali Baru programs, to the study views the brand from brands owner perspective. This research expects to provide a reference for brand study which mostly focused on consumers, so it will make us understand how the brand owner translate the message that want to convey through post (image/video and caption) in Instagram so it will be understood. Findings show that only three out of ten selected posts support the program. The rest are viewed didnt follow the differentiation point well because these posts didnt introduce the destination as part of 10 Bali Baru. Despite the lacking in programs introduction, the seven posts still provide awareness through update of the program which are travel destination introduction and their main attraction. This matter suggests that the purpose of the account have not yet been achieved. The selected posts are viewed as underutilized because they are only filled with the policy and programs update that already been implemented, and not aligned with the remining destination branding consistency.