

Viral Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata (Studi Kasus pada Rest Area Heritage 260B Banjartatma, Brebes) = Viral Marketing in Tourism: A Creative Tool to Promote Rest Area as a Tourist Destination (Case Study on Banjartatma Heritage Rest Area 260B)

Inda Susanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514612&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia memiliki banyak bangunan tua bernilai sejarah yang sebagian mangkrak. Dengan inovasi dan kreativitas, salah satu bangunan tua bekas pabrik gula di Banjartatma, Brebes, Jawa Tengah, berhasil direnovasi dan difungsikan sebagai rest area jalan tol sekaligus destinasi wisata dan sentra UKM.

Diresmikan pada Maret 2019, Rest Area Km 260B Heritage Banjartatma saat ini menjadi satu-satunya rest area berkonsep heritage di Indonesia. Rest area ini dibangun dengan mempertahankan bentuk asli fisik dari pabrik gula yang dibangun pada jaman Hindia Belanda sekitar tahun 1908. Keunikannya menjadikan rest area di tol Trans Jawa ini viral di media sosial. Penelitian ini bertujuan melihat aspek pemasaran viral dan komunikasi media sosial dalam mempromosikan dan membangun awareness sekaligus masyarakat tentang suatu destinasi wisata. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari wawancara dengan pengelola dan pengunjung rest area, observasi lapangan, dokumentasi, studi pustaka dan data internet. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dengan analisis yang bersifat induktif. Kesimpulannya, sesuatu yang unik dan berbeda akan mudah menjadi viral di media sosial. Penelitian ini memiliki implikasi praktis yaitu sebagai kisah sukses pemasaran viral dalam mempromosikan destinasi heritage. Selain itu juga menjadi percontohan untuk pengembangan rest area berkonsep destinasi wisata heritage ke depannya.

.....Indonesia has many old buildings of historical value that are partially stalled. With innovation and creativity, one of the old buildings formerly a sugar factory in Banjartatma, Brebes, Central Java, was successfully renovated and functioned as a toll road rest area as well as a tourist destination and Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) center. Inaugurated in March 2019, Banjartatma Heritage Rest Area 260B is currently the only rest area with a heritage concept in Indonesia. This rest area was built by maintaining the original structure of a sugar factory that was built in the Dutch colonial era, precisely in 1908. Its uniqueness makes the rest area in Trans Java toll road viral on social media. This study aims to look at aspects of viral marketing and social media communication in promoting and building public awareness about rest area as a tourist destination using descriptive qualitative research with the case study method. Data obtained from interviews with manager and visitors to the rest area, visitors, field observations, documentation, library research, and internet data. Data collection techniques were carried out by triangulation with inductive analysis. In conclusion, something unique and different will quickly become viral on social media. This research has practical implications as a viral marketing success story in promoting heritage destinations. Besides, it also became a model for the development of rest areas with the concept of heritage tourism destinations in the future.