

Strategi komunikasi promosi pemasaran elektronik pariwisata Indonesia

Esthy Reko Astuty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73921&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada akhir abad 20an, distribusi informasi melalui teknologi telekomunikasi telah mengalami perubahan yang sangat cepat dan masih terus berkembang tidak saja pada media komputer, tetapi juga pada jaringan dimana komputer merupakan media untuk dapat saling berkomunikasi.

Penggunaan teknologi telekomunikasi ini telah mentransformasi tatanan masyarakat dalam berkomunikasi baik komunikasi satu arah, dua arah atau lebih, yang setidaknya telah mendekatkan para pelaku komunikasi dari penghalang jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang kondusif semacam ini terus mendorong kecenderungan bergesernya masyarakat di seluruh dunia menjadi suatu masyarakat global. Perkembangan tersebut menyadarkan, bahwa globalisasi informasi telah sangat mempengaruhi iklim peradaban kehidupan manusia di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut, perkembangan kepariwisataan juga mengglobal, mengakibatkan meningkatnya kompleksitas persaingan bisnis kepariwisataan di dunia internasional,

Terpuruknya citra Indonesia khususnya pariwisata Indonesia yang diawali sejak akhir tahun 1997 di mata calon wisatawan mancanegara dari berbagai negara pasar utama dan potensial, salah satu penyebab diantaranya sangat dipengaruhi oleh berkembangnya informasi tentang Indonesia yang tidak selayaknya. Disamping itu, dipengaruhi pula oleh bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam mengcounter berita, dan mengkomunikasikan hal-hal positif serta mempromosikan daerah, daya tarik dan atraksi wisata lainnya yang aman untuk dikunjungi. Hal ini merupakan alasan yang sangat mendesak diperlukannya program promosi pemasaran elektronik pariwisata untuk mengcounter berita-berita yang menjatuhkan nama Indonesia di mancanegara.