

Analisis Kampanye Marketing Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam Pandemi Covid-19 (Studi Mengenai Kampanye #DiIndonesiaAja pada Instagram Kemenparekraf RI) = Analysis of the Marketing Public Relations Campaign of the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia in the Covid-19 Pandemic (Study of the #DiIndonesiaAja Campaign on the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy's I

Elysa Rosalina S, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553674&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata Indonesia melemah. Hal ini kemudian memberikan pengaruh besar terhadap keadaan perekonomian Indonesia, mengingat sektor pariwisata adalah sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia. Oleh sebab itu, sebagai kementerian yang membidangi urusan kepariwisataan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia, melakukan kampanye Marketing Public Relations (MPR) sebagai upaya untuk menjaga keinginan masyarakat Indonesia untuk berwisata di pariwisata lokal. Kampanye MPR yang dilakukan oleh Kemenparekraf tersebut adalah kampanye online #DiIndonesiaAja yang berbasis di media sosial Instagram. Makalah ini bertujuan untuk mengetahui analisis kampanye Marketing Public Relations #DiIndonesiaAja. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tiga strategi MPR, yaitu Push, Pull, dan Pass, hanya strategi MPR Pull yang mendominasi pada implementasinya. Sedangkan dari teori Muges dan Jeffrey sudah ditemukan kesesuaian. Kegiatan yang dilakukan Kemenparekraf pada strategi Pull adalah publikasi digital melalui media sosial instagram dalam hal mempromosikan wisata lokal. Berbagai strategi dan tools yang digunakan oleh Kemenparekraf dapat dikatakan efektif dalam memasarkan wisata lokal dan sesuai dengan identitas khalayaknya.

The Covid-19 pandemic has weakened the Indonesian tourism sector. This then has a major influence on the state of the Indonesian economy, considering that the tourism sector is the second largest source of foreign exchange contribution for Indonesia. Therefore, as the ministry in charge of tourism affairs, the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) of the Republic of Indonesia, conducts a Marketing Public Relations (MPR) campaign as an effort to maintain the desire of the Indonesian people to travel in local tourism. The MPR campaign carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy is the #DiIndonesiaAja online campaign based on Instagram social media. This paper aims to determine the analysis of the #DiIndonesiaAja Marketing Public Relations campaign. The results of the analysis show that of the three MPR strategies, namely Push, Pull, and Pass, only the MPR Pull strategy dominates in its implementation. Meanwhile, Muges and Jeffrey's theory has found conformity. The activities carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy on the Pull strategy are digital publications through Instagram social media in terms of promoting local tourism. Various strategies and tools used by Kemenparekraf can be said to be effective in marketing local tourism and in accordance with the identity of the audience.