

Analisis Strategi Visual Marketing dalam Akun Instagram @indtravel Milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Periode Januari - Juni 2021 = Analysis of Visual Marketing Strategy in @indtravel Instagram Account Owned by The Ministry of Tourism and Creative Economy Republic of Indonesia from January - June 2021

Helena Yustika Indrawati Prastito, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554034&lokasi=lokal>

Abstrak

Visual marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam beriklan. Kemenparekraf melalui akun Instagram @indtravel merupakan salah satu pengguna strategi visual marketing. @indtravel dalam kampanyenya yaitu “Wonderful Indonesia” harus memperlihatkan keunggulan pariwisata Indonesia untuk dapat bersaing dengan negara lain. Indonesia yang sudah cukup unggul dan memenangkan banyak penghargaan dari bidang pariwisata tetap harus mempertahankan posisi tersebut bahkan harus terus berkembang. Hal tersebut menjadi penting karena dunia pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan Indonesia terbesar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana @indtravel menerapkan visual marketing dan termasuk mempelajari bagaimana pembentukan destination image di dalamnya sehingga consumer behaviour khalayak terpengaruhi. Melalui metode content analysis, didapatkan bahwa @indtravel sangat maksimal dan konsisten dalam menjalankan strategi visual marketing. Jadi, dengan visual yang menarik dan termasuk didalamnya terbentuknya destination image yang berupa natural, cultural, sensory, modern, dan adventurous wonders, tahapan pra-kunjungan khalayak dalam teori consumer behaviour terpengaruhi sehingga dengan melihat-lihat Instagram @indtravel saja timbul rasa untuk berlibur ke Indonesia bagi khalayak asing.

.....Visual marketing is one of the most effective strategy in marketing. Kemenparekraf through their Instagram account, @indtravel, is one of the visual marketing practitioner. With their campaign “Wonderful Indonesia”, @indtravel have to present the excellence of Indonesia’s tourism site in order to compete with other countries. With all the awards and advantages that Indonesia’s tourism have, Indonesia still have to maintain the position and have to achieve more. That becomes important because tourism is one of the biggest income source that Indonesia have. The aim of this research is to study how @indtravel implement their visual marketing strategy, including how they construct the destination image that could affect audience’s consumer behaviour. With content analysis method, the result shows that visual marketing that @indtravel execute is very good and consistent. With the attractive visual content including the destination image that they build (natural, cultural, sensory, modern, and adventurous wonders), the pre-visitation stage in their consumer behaviour is affected. So, the foreign audiences would travel to Indonesia someday just by looking at @indtravel Instagram site.