

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Fadlani Aji Zulma

Branding Pasar Inis sebagai Destinasi Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2019

Tahun Skripsi : 2019 + 102hal + 50 Gambar + 8 Tabel

Daftar Pustaka : 12 Buku + 11 Jurnal + 10 Sumber Internet

Pasar Inis merupakan obyek destinasi wisata digital yang di bina oleh GenPi (Generasi Pesona Indonesia) yang membantu Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pasar Inis menggunakan 4 media sosial yaitu YouTube, Twitter, Facebook dan Instagram untuk mempromosikan tempat wisata agar dapat di kenal secara luas dan merupakan alat yang efektif dan efisien dilihat dari waktu dan pembiayaan yang di gunakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan data pendukung lain berupa aktivitas media sosial dan google trend. Terdapat dua aspek yang menjadi acuan peneliti, yaitu konsep strategi *branding* produk baru dan juga konsep strategi komunikasi melalui media sosial.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pasar Inis merupakan *Own-label Brand* karena Pasar Inis telah menggunakan media sosial sebelum GenPi menjadikan Pasar Inis sebagai destinasi wisata digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Pasar Inis sebagai destinasi obyek wisata untuk keluarga yang ramah dan selalu berinovasi. Strategi komunikasi Pasar Inis adalah dengan memanfaatkan interaksi yang kuat dengan pengikutnya di media sosial dan juga dukungan manajemen untuk dapat terus berinovasi dan berkontribusi pada konten yang ada di media sosial Pasar Inis. Hal unik yang di dapatkan adalah Pasar Inis menjadi destinasi wisata digital GenPi yang dapat masih bertahan hingga sekarang dengan memanfaatkan secara maksimal SDM dan SDA dari desa Brondongrejo dan juga penggunaan *hashtag* yang dapat membantu Pasar Inis untuk mendapatkan kunjungan di unggahan ataupun akun media sosial yang dimiliki. Pemanfaatan media sosial yang kurang di karenakan konten teks yang masih seragam dan tidak menyesuaikan dengan karakter media sosial yang ada.

Kata Kunci : Objek Destinasi Wisata Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Pasar Inis

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Communication Science Studies

Public Relations Concentration

Fadlani Aji Zulma

Pasar Inis' Branding as Tourism Destination Through Social Media 2019

Thesis Year : 2019 + 102 Pages + 50 Pictures + 8 Table

Bibliography : 12 Books + 11 Journals + 11 Internet Sources

Pasar Inis is a digital tourist destination developed by GenPi (Generasi Pesona Indoneisa), which is part of digital tourism program from Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia. Pasar Inis used 4 popular social media Youtube, Twitter, Facebook, and Instagram for promoting tourist attraction. It becomes nowadays more popular because it's considered as time and cost-efficient digital marketing methods used.

This research uses qualitative descriptive by data collection through interviews, literature studies, documentation and other supporting data. The concept of new product branding strategies and communication strategies through social media are main frameworks of this research.

The results of this study showed that Pasar Inis has its own trademark because it had used social media platform before collaborating with GenPi, which later made the Pasar Inis as a great digital tourism destination. Pasar Inis communication strategy is to create intense engagement with their followers on social media and also boost management in giving innovation on their social media's content. Pasar Inis also wants to know family tourism destination with his gracious and always being innovated that something unique from Pasar Inis by maximizing human and natural resources of Brondongrejo's village that's make Pasar Inis is adequate as GenPi's digital tourism destination and how they used hashtag with another hashtag that have good interaction so Pasar Inis can have the opportunity to get visit in their upload or their account. Unfortunately Pasar Inis' social media have not yet had maximizing of the social media usage especially in their text content that same in all of social media that Pasar Inis has.

Keywords: Digital Tourist Destination, Social Media, Brand Awareness, Inis Market