

ABSTRAKSI

Penelitian ini berawal dari masalah efektivitas yang sedang dihadapi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menjalankan program penggunaan *influencer* asing. Tanda yang menunjukkan ketidakefektifan dari lembaga tersebut adalah tidak tercapainya tujuan. Faktanya program ini masih terbilang baru dan Kemenparekraf sendiri belum memiliki standar efektivitas yang jelas. Untuk menjawab masalah tersebut skripsi ini menganalisis efektivitas program penggunaan *influencer* asing oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Analisis efektivitas dilakukan dengan 5 indikator efektivitas oleh Sutrisno (2007) yaitu pemahaman program, tepat waktu, tepat sasaran, ketercapaian tujuan, dan perubahan nyata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menggunakan kajian studi kasus. Terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari hasil transkrip wawancara dan data sekunder dari laporan, artikel dan data pendukung lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas yang dicapai bervariasi yaitu terdapat 3 indikator yang efektif dan 2 lainnya tidak efektif. Pada indikator pemahaman, program ini efektif memberikan pemahaman yang sejalan dengan pilar pengembangan pariwisata yang tertuang dalam rencana strategis tahun 2015-2019. Indikator ketercapaian tujuan efektif meningkatkan *brand awareness* yang dibuktikan dengan peningkatan peringkat yang diraih. Kemudian indikator perubahan nyata efektif terlaksana dengan memberikan perubahan nyata terhadap perekonomian nasional. Selanjutnya untuk indikator tepat sasaran tidak efektif karena Kemenparekraf tidak tepat dalam memilih prioritas pasar sehingga terjadi kesalahan memilih sasaran yang seharusnya dituju. Terakhir, untuk indikator yang tidak efektif adalah tepat waktu. Program penggunaan *influencer* asing tidak sepenuhnya efektif dilaksanakan karena masih ada yang tidak tepat waktu sesuai dengan teknis pelaksanaan awal program.

Adapun saran dari peneliti adalah dikarenakan Kemenparekraf dalam melaksanakan program ini tidak memiliki tolak ukur efektivitas program maka perlu dibuat sebuah indikator yang terukur dengan jelas keefektifitasannya. Selanjutnya untuk penerapan kedepan seharusnya perlu dilakukan analisis kritis dari proses perencanaan pemilihan *influencer*, target pasar, dan tujuan lainnya yang ingin dicapai guna memudahkan pelaksana program dalam mengimplementasikan dan evaluasi program.

Kata kunci : *kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, influencer, efektivitas program, strategi pemasaran.*

ABSTRACT

This research originates from the problem of effectiveness currently being faced by the Ministry of Tourism and Creative Economy in running a program using foreign influencers. A sign that shows the ineffectiveness of the institution is not achieving its goals. The fact is this program is still relatively new and the Ministry of Tourism and Creative Economy does have clear standards of effectiveness yet. To answer this problem, this thesis analyzes the effectiveness of the program for using foreign influencers in the Ministry of Tourism and Creative Economy. Effectiveness analysis was carried out using 5 indicators of effectiveness by Sutrisno (2007), namely program understanding, timeliness, targeting, goal attainment, and real change. The approach used in this research is a qualitative approach using case study analyses. There are two types of data used, such as primary data from interview transcripts and secondary data from reports, articles, and other supporting data.

The results of this study indicate that the level of effectiveness achieved varies, 3 indicators are effective and 2 indicators are ineffective. In terms of understanding indicators, this program is effective in providing understanding that is in line with the tourism development pillars contained in the 2015-2019 strategic plan. Indicators of achieving effective goals increase brand awareness as evidenced by the increase in rankings achieved. Then indicators of real change are effectively implemented by providing real changes to the national economy. Furthermore, indicators that are right on target are not effective because the Ministry of Tourism and Creative Economy does not have the right market priorities so error occurs in choosing the target that should be aimed at. Lastly, ineffective indicators is timely. The program for using foreign influencers was not fully implemented because some were not on time according to the technical implementation of the initial program.

The suggestion from the researcher is that because the Ministry of Tourism and Creative Economy in implementing this program does not have benchmarks for program effectiveness, it is necessary to create an indicator that measures its effectiveness. Furthermore, for future implementation, it is necessary to carry out a critical analysis of the planning process for selecting influencers, target markets, and other objectives to be achieved to facilitate program implementers in implementing and evaluating programs.

Keywords: *ministry of tourism and creative economy, influencers, program effectiveness, marketing strategy.*