



ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi internet melahirkan *platform blog* yang kemudian memunculkan *blog* wisata. Dalam industri pariwisata, penggunaan *blog* wisata tentunya dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Mengenai bagaimana optimalisasi *blog* wisata sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata ini yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengoptimalan penggunaan *travel blog* sebagai sarana komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia. Manfaatnya yang utama adalah ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi berbagai kajian ilmiah di bidang pariwisata yang sudah ada.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara terhadap informan yang terkait dengan *blog* wisata yaitu: *blogger*, pembaca *blog* wisata, dan ahli komunikasi media.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan penelitian ini tentunya dapat dirangkum bahwa *blog* wisata terdiri atas tiga komponen utama yakni penulis *blog* wisata, pembaca *blog* wisata, dan informasi yang disampaikan di dalamnya. Berdasarkan komponen-komponen tersebut dapat tercipta sebuah komunikasi yang berguna dalam memasarkan produk wisata yang dalam hal ini dapat berupa destinasi, obyek, maupun lokasi wisata. Ketika ketiga komponen utama tersebut tersedia, maka barulah *blog* wisata ini dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Caranya adalah dengan menjadikan *blog* wisata sebagai sumber informasi wisata dan ruang interaksi *traveler*. Selain itu juga dapat dimanfaatkan *link eksternal* untuk menyebarkan *blog* wisata melalui internet. Proses tersebut tentu membuat *blog* wisata dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang optimal bagi pariwisata terutama di Indonesia.

Pengoptimalan ketiga komponen tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara efektif yakni menjadikan *travel blog* sebagai informasi wisata, ruang interaksi wisata serta pemanfaatan *link eksternal*. Ketika optimalisasi tersebut dapat dilakukan maka *travel blog* kemudian dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif terutama bagi pariwisata di Indonesia.

Kata kunci: *Blog*, *Blog* Wisata, Optimalisasi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Indonesia.



ABSTRACT

The development of the internet technology bore such a blog platform that become the establishment of travel blog. In the tourism industry, the used of travel blog can be optimize as a tool of marketing communications. Then, the problem formulation of this research is how the optimization of travel blog can be the tool of marketing communication to the tourism itself.

This research is having purpose to explore the optimization of using travel blog as a tool of marketing communication to the Indonesian tourism. The main purpose is about science, and the research result is expected to enrich and complete the various scientific study in the tourism sector that already exist.

This research is qualitative research using content analysis method. Data collection is done with a method of interviewing the informants who related to travel blog i.e. blogger, travel blog readers, and the communication media analyst.

Based on the result of the research, travel blog can be classify to the three parts, those are travel blog writer, travel blog reader, and the information that concluded in the blog. those components can create the communication that useful to promote the tourism product as inculde the destination, object, or the tourism location. When those three components are available, then the travel blog can be optimize as a tool of marketing communication. The usage is set the travel blog as a source of tourism information and place for traveler interaction. besides, the travel blog can be use with external link to spread the travel blog through the internet. By those process hopefully the travel blog can be the optimize tool of marketing communication to the tourism especially Indonesian tourism.

Optimization of those three component can be done through three effective ways such as using the travel blog as a tourism information media, the place for tourism interaction, and the use of external link. When the optimization can be done, so the travel blog can be tool of effective marketing communication especially for Indonesian tourism.

Keywords: Blog, Travel Blog, Marketing Communication, Tourism, Indonesia.