

ABSTRAKSI

Kementerian Pariwisata gencar mempromosikan pariwisata Indonesia. Dalam promosi pariwisata, *destination branding* menjadi penting karena dapat membangun *destination image* yang mempengaruhi keputusan wisatawan dan *website* telah menjadi salah satu media untuk mencari informasi wisata. Didukung dengan perkembangan internet dan peran *website* sebagai media komunikasi dan sumber informasi, menjadikan *destination image* yang dibangun dapat dikomunikasikan kepada wisatawan melalui *website* sesuai dengan apa yang diinginkan melalui informasi didalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *destination image* Indonesia dibangun dan dikomunikasikan oleh Kementerian Pariwisata melalui *website* www.indonesia.travel dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Penelitian ini menggunakan atribut tujuan dari Beerli dan Martin dan pengelompokkannya menjadi citra kognitif dan afektif mengacu pada penelitian Aksari serta melihat isi pesan yang disampaikan mengacu pada Kotler, Makens, dan Bowen. Analisis isi kualitatif digunakan untuk melihat atribut tujuan sebagai identitas tujuan yang diproyeksikan dan untuk melihat lebih dalam bagaimana Indonesia mengkomunikasikan *destination image*-nya melalui daya tarik pesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* Indonesia yang dibangun oleh Kementerian Pariwisata menonjolkan citra kognitif dan menampilkan citra afektif. Kementerian Pariwisata menonjolkan citra secara kognitif melalui atribut tujuan yang bersifat kognitif yakni *culture, history and art*, sejalan dengan *cultural wonders* dalam *branding* Wonderful Indonesia. Citra kognitif ini kemudian dikomunikasikan dengan menonjolkan daya tarik rasional dan disampaikan pula melalui daya tarik emosional dan moral. Sedangkan citra afektif ditampilkan dengan menonjolkan atribut tujuan yang bersifat afektif yaitu *atmosphere of the place*. Citra afektif ini selanjutnya disampaikan melalui daya tarik rasional dan emosional.

Kata kunci: analisis isi kualitatif, *destination branding*, *destination image*, *website*

ABSTRACT

The Ministry of Tourism has intensively promoting Indonesian tourism. Due to its persuasive purpose, destination branding becomes substantial in terms of developing the destination image that will influence tourists's desicion. Supported by the development of internet and the role of website as a medium of communication and source of information, made the built of destination image can be communicated to tourists through website in accordance with information in it.

This research aims to acknowledge how Indonesia's destination image is built and communicated by the Ministry of Tourism via website www.indonesia.travel in promoting Indonesia' tourism using qualitative content analysis method. This research based upon Beerli and Martin's destination attributes and grouping them into cognitive and affective imagery reffering to the Aksari's research and looking at the content of message conveyed to Kotler, Makens, and Bowen. Qualitative content analysis is used to get to know destination attributes as destination' projected identity and to look deeper on how Indonesia communicates its destination image through message appeals.

Built upon the analysis, the result indicates that the cognitive and the affective imagery has shown in Indonesia's destination image developed by the Ministry of Tourism. The cognitive imagery is exhibited through culture, history, and arts, reciprocal with the cultural wonders in the branding Wonderful Indonesia. This imagery later on is communicated so that it signifies the rational appeals and also emotional and moral appeals. All the more, the affective imagery is shown through the atmosphere of the place which is pronounced by the rational and emotional appeals.

Keywords: qualitative content analysis, destination branding, destination image, website