

KOMUNIKASI *Pariwisata*

TOURISM COMMUNICATION

Pemasaran dan Brand Destinasi

BURHAN BUNGIN



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xvii
GLOSARIUM	xxi
BAB 1 PENGANTAR KE ARAH KAJIAN	1
A. Pengenalan	1
B. Penelitian Sebelumnya di Banda Neira	1
C. Brand Destinasi Negara (BDN) sebagai Permasalahan Kajian.....	4
D. Perspektif dan Fokus Kajian	6
BAB 2 KONTRIBUSI TEORETIS SERTA KAJIAN TERDAHULU	9
A. Pengenalan	9
B. Semiotik dan Paradigma Kritis.....	9
C. Konstruksi Sosial Terhadap Realitas (SCoR)	14
D. Pemasaran, Brand, dan Branding Destinasi.....	20
E. Review Teoretis ke Arah Kajian yang Dilakukan	32

BAB 3	KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BRAND DESTINASI	45
A.	Pengenalan	45
B.	Proses Komunikasi	45
C.	Model Komunikasi	47
D.	Pemasaran Terpadu (<i>Marketing Mix</i>)	53
E.	<i>Integrated Communication Mix</i>	59
F.	Manajemen Pemasaran	63
G.	Brand dan <i>Marketing Communication</i>	65
BAB 4	KOMUNIKASI PARIWISATA	85
A.	Pengantar	85
B.	Pariwisata sebagai Bisnis Modern	85
C.	Komponen dan Elemen Pariwisata	86
D.	Perkembangan Disiplin Ilmu Linear-Multilinear	91
E.	Komunikasi Pariwisata sebagai Disiplin Kajian	92
F.	Bidang-bidang Kajian Komunikasi Pariwisata	94
BAB 5	PARIWISATA INDONESIA DAN MALAYSIA SEBAGAI OBJEK KAJIAN	99
A.	Pengenalan	99
B.	Sejarah Destinasi Malaysia	99
C.	Sejarah Awal Mula Pariwisata Malaysia	103
D.	Sejarah Destinasi Indonesia	107
E.	Sejarah Awal Pertama Pariwisata Indonesia	111
BAB 6	KONSTRUKSI SOSIAL BRAND DESTINASI KASUS WONDERFUL INDONESIA DAN MALAYSIA TRULY ASIA	123
A.	Pengenalan	123
B.	Pandangan Umum tentang Brand Destinasi di Indonesia dan Malaysia	123
C.	Pariwisata dan Brand Destinasi	126
D.	Konstruksi Sosial Terhadap Realitas Brand Destinasi	129
E.	Pola Citra Sosial Brand Destinasi	135
F.	Pola dan Bentuk Konstruksi Sosial Terhadap Realitas Citra BDN	137
G.	Branding Brand Destinasi dan Branding Budaya Negara	140
BAB 7	TAFSIR BRAND DESTINASI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN	153
A.	Pengenalan	153
B.	Isi Pesan Brand Destinasi di Malaysia dan di Indonesia	153
C.	Tafsir Brand Destinasi Malaysia (BDM) dan Indonesia (BDI)	159
D.	Tafsir BDN dan Keputusan Memilih Destinasi Indonesia	168

E.	Tafsir BDN dan Keputusan Memilih Destinasi Malaysia	169
F.	Perbedaan dan Kesamaan yang Mendorong Keputusan Memilih Destinasi	178
BAB 8	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA DAN MALAYSIA	185
A.	Pengenalan	185
B.	Memahami Konsep Komunikasi dan Pemasaran	185
C.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Malaysia	192
D.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia	216
E.	Kendala Pemasaran Pariwisata Indonesia	227
G.	Kendala Pemasaran Pariwisata Malaysia	230
H.	Keberhasilan Pariwisata Indonesia	233
I.	Keberhasilan Pariwisata Malaysia	236
J.	Perbedaan Keberhasilan Pariwisata Indonesia dan Malaysia	239
BAB 9	SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY BRAND DESTINASI NEGARA DAN KOMITMEN KOMUNIKASI PEMASARAN	243
A.	Pengenalan	243
B.	Kritik Terhadap SCoR dan Lahirnya SCoRBDN	243
C.	Kritik Terhadap 4P dan 7P serta Lahirnya 7P + 1K	245
D.	Konstruksi Sosial Terhadap Realitas BDN (KStRBDN)	248
E.	Bahasa sebagai Realitas Sosial dalam Brand Destinasi	251
F.	Sumber Nilai Acuan Brand Destinasi	254
g.	BDI: Konstruksi Sosial Terhadap Realitas yang Gagal	258
H.	Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Komitmen Stakeholder	259
BAB 10	KRITIKAN TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA DAN MALAYSIA	261
A.	Pengenalan	261
B.	Kritikan Terhadap Pariwisata Indonesia	261
C.	Kritikan Terhadap Pariwisata Malaysia	266
D.	Penegasan Terhadap Revisi Teori	267
E.	Keterbatasan Kajian	268
BAB 11	RISET BRAND DAN KOMUNIKASI PARIWISATA	271
A.	Pengenalan	271
B.	Paradigma dan Kedudukan Kajian	271
C.	Pendekatan Kajian	273
D.	Metode dan Strategi Kajian	273
E.	Kendala <i>Grounded Theory</i> (GT) dan Metode Kajian	274

F. Metode Kajian yang Digunakan	276
G. Teknik Memperoleh Informan Kajian	281
H. Pendekatan Analisis Data	285
I. Beberapa Kendala di Lapangan	286
BAB 12 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	289
A. Pengenalan	289
B. Kesimpulan	289
C. Rekomendasi	294
REFERENSI	297
INDEKS	
TENTANG PENULIS	309

