



Antoma

ANTI MAINSTREAM TOURISM MARKETING

A. LATAR BELAKANG

Dalam upaya pemulihan pasca pandemi, Kabupaten Banyuwangi perlu melakukan strategi promosi yang efektif dan inovatif. Era digital saat ini menuntut pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan destinasi wisata. Persaingan antar daerah tujuan wisata semakin ketat, sehingga Banyuwangi harus mampu menonjolkan keunikan dan daya tariknya. Selain itu, perilaku konsumen juga telah berubah secara signifikan akibat pandemi. Wisatawan kini lebih memperhatikan aspek kesehatan, keselamatan, dan keberlanjutan dalam memilih destinasi wisata. Tantangan lainnya adalah bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan engagement dengan calon wisatawan. Permasalahan utama yang dihadapi Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan wisata pasca pandemi antara lain :

- Turunnya tingkat kunjungan wisatawan dibandingkan sebelum pandemi sehingga perlu dilakukan upaya untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap risiko bepergian
- Membangun kepercayaan terhadap keamanan dan kebersihan destinasi Meningkatkan daya tarik Banyuwangi di tengah persaingan yang semakin ketat

B. TUJUAN

BAGI PEMERINTAH DAERAH

- Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Luas tentang Banyuwangi: Tujuan utama adalah memperkenalkan potensi wisata Banyuwangi kepada masyarakat yang lebih luas, terutama di luar wilayah Banyuwangi. Dengan konten-konten menarik dari influencer, citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang menarik akan semakin tertanam di benak masyarakat.
- Mendorong Kunjungan Wisatawan: Tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Dengan semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan Banyuwangi, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung.
- Memperkuat Branding Banyuwangi: Kerjasama dengan influencer dapat membantu membangun citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang unik, menarik, dan layak dikunjungi.

BAGI MASYARAKAT

- Peningkatan sektor pariwisata akan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat, terutama yang terlibat langsung dalam industri pariwisata.
- Dengan adanya pengembangan sektor pariwisata, diharapkan akan terjadi peningkatan kualitas hidup masyarakat Banyuwangi seperti perbaikan infrastruktur & fasilitas umum

C. SASARAN

- PESERTA : Akun media sosial/influencer dari luar kota dengan follower besar
- WILAYAH : beberapa kota/kabupaten di Indonesia yang memiliki influencer

A. TAHAPAN PELAKSANAAN

1. RISET

Lakukan riset mendalam untuk menemukan influencer dari berbagai kota yang relevan dengan target pasar Banyuwangi. Pertimbangkan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, minat, dan demografi audiens mereka.

2. KONTRAK KERJA SAMA

Pembuatan dan penandatanganan perjanjian kerja sama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan akun-akun/influencer luar kota dengan poin-poin yang telah disepakati bersama

3. PEMBUATAN KONTEN PROMOSI

Pembuatan konten promosi wisata Banyuwangi untuk menarik minat wisatawan potensial dengan menyajikan informasi menarik, visual yang memukau, dan narasi yang inspiratif tentang keindahan alam, budaya, dan daya tarik lainnya yang dimiliki Banyuwangi. Secara Berkala juga diadakan famtrip pegiat media sosial di Banyuwangi untuk mengeksklore dan berkonten di destinasi wisata dan saat event festival untuk di posting di masing-masing akun

4. DISTRIBUSI KONTEN DAN PUBLIKASI

Distribusi konten promosi wisata Banyuwangi yang telah dibuat melalui Whatsapp Group Admin Media sosial yang nantinya akan dipublikasikan di media sosial masing-masing sesuai perjanjian yang telah dibuat

5. EVALUASI & ANALISIS

Evaluasi kinerja konten melalui metrik seperti jumlah tayangan, like, komentar, share, dan peningkatan jumlah pengikut. Analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengidentifikasi konten yang paling berhasil.

B. FORMAT KEGIATAN

- DURASI : Proses Editing Pembuatan Konten Promosi 2 - 3 JAM
- JUMLAH PESERTA : Kurang lebih 30 Akun media sosial/influencer
- KOLABORASI DENGAN PIHAK TERKAIT : Akun media sosial/influencer

A. PEMILIHAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL

- Kriteria influencer: memiliki minimal 50.000 pengikut aktif, konten relevan dengan pariwisata, dan engagement tinggi.
- Media sosial yang digunakan: Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan platform lainnya.

B. MATERI PROMOSI

- Konten video, foto, dan tulisan kreatif mengenai wisata Banyuwangi.
- Fokus pada keunikan destinasi seperti Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, hingga atraksi Banyuwangi Festival.
- Tagline dan hashtag resmi #diBanyuwangiAja

C. BENTUK KERJA SAMA

- Sponsorship untuk perjalanan wisata dan akomodasi influencer (FAMTRIP).
- Kolaborasi konten (vlog, reels, stories) yang mempromosikan destinasi unggulan.
- Program khusus seperti giveaway merchandise Banyuwangi

D. MONITORING & EVALUASI

- Penggunaan alat analitik media sosial untuk mengukur dampak promosi.
- Feedback dari wisatawan dan influencer terhadap efektivitas promosi.

A. OUTPUT

- Konten Promosi Wisata: Terbentuknya berbagai konten kreatif (foto, video, artikel) yang diproduksi oleh influencer, yang menampilkan destinasi wisata Banyuwangi.
- Peningkatan Jumlah Kolaborasi: Kerja sama dengan sejumlah influencer dan akun media sosial dengan pengikut aktif dan relevan dengan pariwisata.
- Peningkatan Engagement: Meningkatnya interaksi (likes, komentar, share) pada konten yang mempromosikan wisata Banyuwangi.
- Penyebaran Hashtag Resmi: Penggunaan hashtag dan tagline resmi #diBanyuwangiAja di media sosial oleh influencer dan pengikutnya.

B. OUTCOME

- Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Bertambahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi setelah melihat promosi dari influencer.
- Perkembangan Citra Wisata Banyuwangi: Terciptanya citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang modern, menarik, dan unik melalui konten yang dipublikasikan.
- Peningkatan Awareness: Meningkatnya kesadaran tentang potensi wisata Banyuwangi di kalangan audiens di luar kota, baik domestik maupun internasional.
- Peningkatan Daya Saing Wisata: Banyuwangi menjadi lebih dikenal di pasar wisata digital dan meningkatkan daya saing dengan destinasi lain.

KESIMPULAN

Inovasi Anti Mainstream Tourism Marketing (AMTOMA) merupakan strategi pemasaran kreatif yang bertujuan mempromosikan wisata Banyuwangi melalui kerja sama dengan akun media sosial dan influencer dari luar kota. Langkah ini penting karena:

- Meningkatkan Eksposur Wisata : Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens luas dan aktif membantu memperkenalkan Banyuwangi kepada segmen wisatawan baru, baik nasional maupun internasional.
- Efisiensi Promosi Digital : Menggunakan media sosial sebagai saluran utama lebih efektif dalam menjangkau target audiens yang mengandalkan platform digital untuk mencari informasi wisata.
- Memperkuat Citra Destinasi : Konten kreatif yang dihasilkan influencer dapat memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang unik, modern, dan beragam.
- Meningkatkan Kunjungan Wisatawan : Konten autentik dari pengalaman influencer dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Banyuwangi, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kunjungan wisata.
- Mendorong Partisipasi Digital : Inovasi ini melibatkan komunitas digital, memperluas jejaring promosi, dan menciptakan peluang kolaborasi antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat.

Dengan AMTOMA, Banyuwangi dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan daya saing pariwisata secara efektif dan relevan dalam era digital.