

PENDEKATAN DOT, BAS, DAN POS DALAM *BRANDING* PARIWISATA PANTAI NYAMPLUNG KABUPATEN REMBANG

Nindyas Khasna Annisa¹, Masyhurah², Sella Ninda Utami³, dan Amni Zarkasyi Rahman⁴

Abstrak

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk memparkan suatu gagasan dalam upaya *branding* pariwisata Pantai Nyamplung, Desa Tritunggal, Kabupaten Rembang. Desa tersebut memiliki potensi alam berupa pantai yaitu Pantai Nyamplung yang memiliki hasil laut yang melimpah. Pantai Nyamplung memiliki ciri khas berupa pasirnya yang putih, air yang cukup jernih dan pohon cemara yang menjulang sepanjang garis pantai. Akan tetapi tidak ada regenerasi karang taruna dalam pengelolaan pantai. Selain potensi alamnya, desa Tritunggal memiliki UMKM yang sudah baik namun belum berkembang diakibatkan masih sulitnya memasarkan produk UMKM tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk mem-*branding* pantai dan UMKM tersebut. Salah satu cara yaitu menggunakan pendekatan DOT (*destination, origin, dan time*), BAS (*branding, advertising, dan selling*), serta POS (*paid media, own media, dan social media*) untuk menarik wisatawan dengan melakukan pemberdayaan dan pelatihan pemuda. Pengumpulan data dari penulisan ini dilakukan dengan observasi, sedang data yang diperoleh berupa data sekunder. Hasilnya adalah *branding* pariwisata berbasis teknologi merupakan strategi tepat dalam menarik wisatawan khususnya kaum milenial. Pemberdayaan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya pemuda dalam penggunaan teknologi untuk memperkenalkan desanya melalui web, blog, dan sosial media. Selain itu, dampak pembangunan pariwisata juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat serta menumbuhkan kesadaran pemuda desa untuk menetap dan mengembangkan potensi daerahnya.

Kata kunci : Branding Pariwisata, DOT, BAS, POS

PENDAHULUAN

UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah mengartikan desentralisasi sebagai penyerahan kekuasaan pemerintah oleh pemerintah pusat kepada daerah otonom berdasarkan asas otonomi. Tujuan dari adanya otonomi daerah yang paling utama yaitu untuk meningkatkan pelayanan publik dan

¹ Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro (nindyakhasna22@gmail.com)

² Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

³ Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

⁴ Dosen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

memajukan perekonomian daerah. Sistem desentralisasi menciptakan keadaan dimana setiap daerah berhak untuk mengelola urusan pemerintahannya sendiri dan menentukan arah pembangunan ekonominya masing-masing.

Desa sebagai daerah otonom yang diberi kesempatan mengelola potensi daerahnya sendiri memiliki peluang untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Berdasarkan UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, desa diberikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus sesuai dengan kebutuhan dan prioritas desa. Berlakunya otonomi daerah merupakan peluang agar aparatur pemerintah desa dapat melakukan kreasi dalam pengelolaan administrasi pemerintahan hingga pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa. Otonomi daerah sebagai wujud dari dianutnya asas desentralisasi diharapkan dapat membangun dan memajukan desa sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang ditujukan bagi pelaksanaan roda pemerintahan daerahnya sesuai dengan aspirasi masyarakat.

Setiap praktik pemerintahan desa dari kebijakan yang telah ditentukan membutuhkan dana agar program dapat dijalankan. Dana desa adalah dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) seperti yang tercantum di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2014 tentang Dana Desa. Sumber pendapatan desa tersebut secara keseluruhan digunakan untuk mendanai kewenangan yang menjadi tanggung jawab desa. Regulasi tersebut menjelaskan bahwa prioritas pemanfaatan dana desa adalah untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat pedesaan. Penentuan sektor unggulan diharapkan dapat berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan desa serta mendorong sektor-sektor lain untuk tumbuh bersama dalam meningkatkan perekonomian desa.

Desa Tritunggal yang berada di Kecamatan Rembang merupakan salah satu desa yang menerima dana desa. Desa ini memiliki potensi alam berupa pantai yaitu Pantai Nyamplung yang memiliki hasil laut yang melimpah. Pantai Nyamplung memiliki ciri khas berupa pasirnya yang putih, air yang cukup jernih dan pohon cemara yang menjulang sepanjang garis pantai. Akan tetapi, pantai tersebut kurang dikenal masyarakat sehingga sepi pengunjung. Selain potensi

alamnya, UMKM di desa Tritunggal sudah baik namun belum berkembang diakibatkan masih sulitnya memasarkan produk UMKM tersebut.

Saat ini Pantai Nyamplung dikelola oleh karang taruna dan untuk pembiayaannya dilakukan oleh swadaya masyarakat. Permasalahannya, tidak ada regenerasi dari karang taruna. Ketika pemuda desa selesai menempuh sekolah menengah, sebagian besar dari mereka memilih bekerja di luar desa. Mereka menganggap mengelola Pantai Nyamplung bukan merupakan pekerjaan yang menguntungkan. Hal ini menjadi masalah mengingat perlu adanya keberlanjutan dalam pengelolaan wisata agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

Permasalahan regenerasi dan kurangnya *branding* dari Pantai Nyamplung menunjukkan betapa pentingnya pemberdayaan dan pelatihan pemuda dalam upaya mencapai keberhasilan Pantai Nyamplung untuk menarik wisatawan. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha menjelaskan bagaimana strategi yang tepat dalam pemberdayaan pemuda agar dapat mengatasi kedua permasalahan tersebut. Hasil yang diharapkan adalah adanya peningkatan wisatawan serta regenerasi yang baik bagi pengelolaan wisata Pantai Nyamplung.

PEMBAHASAN

Desa Tritunggal mempunyai potensi berupa Pantai Nyamplung dan UMKM masyarakat desa yang sudah maju. Namun dibalik itu semua, masih terdapat masalah yang belum tertangani. Hal tersebut terlihat dari Pantai Nyamplung yang mempunyai kekayaan laut melimpah, pantai yang indah, namun pengelolaan tersebut kurang baik. Sampah masih banyak dijumpai di pinggir pantai. Sehingga Pantai Nyamplung masih jarang dikunjungi. UMKM yang ada di desa Tritunggal sudah baik, namun belum berkembang dikarenakan belum adanya pasar untuk mereka menjualkan produk tersebut. Maka, permasalahan ini dapat dianalisis melalui pendekatan Hexagon dimana setelah menganalisis masalah tersebut diharapkan dapat meningkatkan sektor pariwisata yang ada di desa Tritunggal.

Pariwisata merupakan sektor penting dalam upaya peningkatan perekonomian. Saat ini, pariwisata menyumbang 10% PDB nasional dan peringkat ke-4 penyumbang devisa nasional. Sektor pariwisata dapat membuka lapangan pekerjaan baru serta menanggung beban pembangunan sarana dan prasarana daerah. Jumlah wisatawan yang meningkat dapat berdampak pada

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

sektor lain seperti penginapan, restoran, dan perdagangan. Apabila jumlah wisatawan meningkat, maka roda perekonomian bergerak dengan sendirinya.

Mengutip dalam Yoeti (2005), hakekat pemasaran pariwisata merupakan usaha yang dilakukan *stakeholders* pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada destinasi tujuan wisata yang dikunjungi. Pemasaran pariwisata ini harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Dalam upaya pemasaran pariwisata yang berkelanjutan perlu adanya keterlibatan masyarakat sejak awal perencanaan program. Keterlibatan masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta membuat masyarakat lebih memahami persoalan dan terbiasa mengambil keputusan.

Upaya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Desa Tritunggal dilakukan dengan mendudukkan masyarakat khususnya pemuda sebagai aktor utama didukung oleh bantuan ekonomi serta dibekali dengan berbagai macam keterampilan dan ilmu pengetahuan. Pemerintah sebagai pengelola dana desa memiliki peranan yang kuat dalam pemberdayaan masyarakat untuk mencapai kemandirian desa. Dalam hal ini, pemerintah desa juga dapat bekerjasama dengan pemerintah kabupaten Rembang khususnya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bidang Pemasaran Pariwisata. Selain itu, pemerintah desa dapat menggandeng *influencer* dan *content creator* untuk melatih karang taruna dalam upaya *branding* Pantai Nyamplung melalui sosial media dan blog.

Komunitas pegiat wisata seperti MTMA (*My Trip My Adventure*) Rembang dan IMMR (Ikatan Mas Mbak Rembang) dapat bekerja sama dengan pemerintah dan karang taruna. IMMR juga dapat berperan dalam promosi wisata di Kabupaten Rembang. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan komunitas ditujukan untuk mencapai kemandirian. Masyarakat yang mandiri memiliki kemampuan untuk melestarikan dan secara terus menerus mengembangkan hasil pembangunan sehingga akan tercapai pembangunan yang berkelanjutan.

Pemasaran pariwisata perlu dilakukan untuk meningkatkan dan mendorong perekonomian masyarakat. Pemasaran pariwisata dalam hal ini dilakukan dengan strategi yang modern. Menurut Kementerian Pariwisata, terdapat beberapa

komponen untuk menunjang pemasaran pariwisata. Salah satu komponen tersebut yaitu *promotion strategy* yang di dalamnya terdapat sub komponen yaitu *branding*.

Branding dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk pariwisata (Lestari dan Aprilia, 2013; Foroudi, et.al.,2016; Chuang, 2015). *Branding* perlu dilakukan karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap meningkatnya intensitas kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dalam suatu Negara (Mikulic, et.al, 2016). *Branding* merupakan strategi yang erat kaitannya dengan dunia marketing. Pada awalnya *branding* diterapkan pada produk atau jasa. Akan tetapi, kini *branding* umum dilakukan oleh beberapa institusi, *event*, maupun pariwisata.

Kementerian Pariwisata memiliki strategi dalam memasarkan pariwisata yang terangkum dalam klasifikasi kelas *ordinary*, *extra ordinary*, dan *super extra ordinary*. Kelas *ordinary* meliputi *branding*, *advertising*, dan *selling*. Lalu kelas *extra ordinary* membahas soal insentif akses, *hot deals*, dan CDM (*Competitive Destination Model*). Sedangkan kelas *super extra ordinary* berkenaan dengan *border tourism*, *tourism HUB*, dan LCT. Berdasarkan ketiga strategi tersebut, *branding* pariwisata yang tepat untuk diterapkan di Pantai Nyamplung merupakan kelas *ordinary*. Hal ini dikarenakan sasaran wisatawan Pantai Nyamplung merupakan wisatawan lokal sehingga tidak memerlukan insentif akses dan *border tourism*.

Branding pariwisata berbasis teknologi merupakan hal yang tepat mengingat pada era digital saat ini segala informasi apapun yang kita inginkan dapat dengan mudah didapatkan. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan publikasi tentang pariwisata Pantai Nyamplung terutama untuk promosi ke sosial media yang dapat dilihat khalayak luas.

Kementerian Pariwisata telah mengembangkan portofolio strategi yang dikenal dengan istilah DOT (*Destination, Origin, dan Time*), BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) dan POS (*Paid Media, Own Media, dan Social Media*). Bentuk pemberdayaan yang dapat dilakukan kepada pemuda karang taruna di Desa Tritunggal adalah pemberdayaan pemuda melalui pelatihan strategi pemasaran DOT, BAS dan POS. Pelatihan ini bertujuan agar pemuda desa dapat

turut serta membangun kawasan wisata Pantai Nyamplung sehingga ramai wisatawan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mendorong perekonomian masyarakat sekitar.

Strategi pemasaran menurut pendekatan ‘DOT’ terdiri dari *Destination* (destinasi) yang berkaitan dengan produk pariwisata yang akan dipasarkan. *Origin* (asal) berkaitan dengan daerah asal wisatawan. Pengetahuan tentang daerah asal wisatawan akan sangat membantu memutuskan daerah yang akan dijadikan target pemasaran. Hal ini digunakan untuk memetakan profil pasar dari suatu daerah tertentu. *Time* (waktu) berkaitan dengan waktu-waktu tertentu yang biasa digunakan oleh wisatawan untuk berlibur. Pengetahuan tentang waktu akan membantu mengetahui kapan sebaiknya melakukan promosi wisata.

Strategi pemasaran menurut pendekatan ‘BAS’ terdiri dari *Branding* yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Hal ini dikarenakan persaingan industri pariwisata saat ini sebenarnya merupakan persaingan citra. Wisata Pantai Nyamplung harus dikemas sedemikian rupa sehingga dicitrakan baik oleh wisatawan. *Advertising* berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran daerah tujuan wisata yang bersifat nonpersonal yang ditujukan kepada masyarakat luas. *Advertising* memiliki tugas untuk mengkomunikasikan wisata bahari, meningkatkan *image*, dan meningkatkan *brand awareness* dari suatu objek wisata. *Selling* berkaitan dengan upaya menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata. Usaha ini dilakukan dengan seringnya mengikuti pameran, *travel fair*, dan festival.

Strategi pemasaran menurut pendekatan ‘POS’ terdiri dari *Paid Media* (media berbayar) digunakan untuk mengkomunikasikan Daya Tarik Wisata (DTW). Media berbayar dapat berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, spanduk dan lain-lain. Strategi pemasaran melalui media berbayar bertujuan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak sasaran secara luas. *Own Media* adalah media milik sendiri dapat berupa *website* atau saluran komunikasi lain yang merupakan milik pribadi. *Social Media* adalah media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu destinasi tujuan wisata. Pemanfaatan media sosial dapat mendongkrak popularitas daya tarik wisata. Pemuda dapat diberdayakan untuk memanfaatkan media berbayar,

media milik sendiri dan media sosial agar pantai tersebut mampu dikenal masyarakat luas dan mendatangkan wisatawan yang melimpah baik dari daerah tersebut maupun daerah lain.

Strategi ini dapat dilakukan bersamaan dengan pendampingan pembuatan konten media sosial informasi komunikasi, seperti blog atau weblog, instagram, dan youtube channel. Blog atau weblog merupakan kumpulan website yang memungkinkan para pembuatnya menampilkan berbagai jenis isi pada web dengan mudah, seperti karya tulis, kumpulan link internet, folder dokumen-dokumen seperti word, PDF, gambar ataupun multimedia. Dengan demikian, para pembuat web ini dapat memberikan informasi yang penting dan menarik bagi pembaca ataupun orang yang mengakses web atau blog tersebut.

Pada era digital saat ini, peran sosial media sangat berpengaruh. Sosial media seperti instagram, facebook, dan youtube channel merupakan sarana yang tepat untuk melakukan promosi. Berita maupun informasi yang masuk kedalam sosial media dalam hitungan cepat dapat diketahui semua orang dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Generasi milenial atau anak-anak muda saat ini juga tidak asing dengan sosial media, bahkan sosial media seperti makanan sehari-hari bagi mereka. Maka, hal ini sangat membantu jika *branding* pariwisata Pantai Nyamplung yang berada di Desa Tritunggal dilakukan melalui sosial media. Melalui blog dan sosial media ini, para pemuda dapat diberdayakan untuk dapat mengelola informasi pariwisatanya secara mudah dan murah.

Selain untuk *branding* pariwisata, pemuda juga dapat melakukan pemasaran produk hasil laut melalui blog maupun sosial media yang sama. Hal ini juga dapat mendorong perekonomian warga sekitar. Para pemuda juga dapat dikenalkan pada aplikasi desain untuk membuat tampilan produk semenarik mungkin, desain bahkan *brand* kemasan yang representatif Pemberdayaan ini dilakukan untuk dapat berbagi informasi baik berupa foto maupun video pantai Nyamplung dan produk usaha di media sosial.

Pemberdayaan pemuda dalam pemasaran wisata Pantai Nyamplung diperlukan agar wisata tersebut lebih berkembang dan dikenal publik. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk menjadi penggerak sektor-sektor lain seperti perekonomian dan industri. Program ini

dibuat agar pemuda memiliki rasa tanggung jawab untuk kembali membangun desa dan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan. Branding yang kita lakukan yaitu membuat seafood party untuk meningkatkan *image* yang baik agar pantai ini lebih di kenal luas.

Branding pariwisata berbasis teknologi merupakan strategi tepat dalam menarik wisatawan khususnya kaum milenial. Pemberdayaan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya pemuda dalam penggunaan teknologi untuk memperkenalkan desanya melalui web, blog, dan sosial media. Selain itu, dampak pembangunan pariwisata juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat serta menumbuhkan kesadaran pemuda desa untuk menetap dan mengembangkan potensi daerahnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih ada permasalahan dalam pengelolaan wisata Pantai Nyamplung. Permasalahan tersebut berupa kurangnya promosi dan tidak adanya regenerasi dari karang taruna. Sehingga diperlukan pemberdayaan dan pelatihan pemuda dalam upaya mencapai keberhasilan Pantai Nyamplung untuk menarik wisatawan.

Berangkat dari permasalahan di atas, rekomendasi yang bisa diberikan dalam upaya pengembangan wisata Pantai Nyamplung adalah perlunya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat. Dana desa yang diperoleh oleh Desa Tritunggal dapat dialokasikan kepada sektor pariwisata. Sektor tersebut diharapkan dapat berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan desa serta mendorong sektor-sektor lain seperti penginapan, restoran, dan perdagangan untuk tumbuh bersama dalam meningkatkan perekonomian desa.

Upaya pengembangan wisata Pantai Nyamplung dapat dilakukan dengan pemberdayaan pemuda melalui pelatihan strategi pemasaran DOT, BAS, dan POS. Upaya tersebut juga dibarengi dengan pendampingan pembuatan konten media sosial informasi komunikasi, seperti blog atau weblog, instagram, dan youtube channel. Pemberdayaan masyarakat dapat menciptakan masyarakat mandiri dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga pemasaran dan pengelolaan wisata dapat dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan.

Strategi pemberdayaan tersebut dapat optimal apabila mendapat dukungan dari pemerintah desa, masyarakat, karang taruna, serta komunitas lain seperti MTMA Rembang dan IMMR (Ikatan Mas Mbak Rembang). Pemerintah desa Tritunggal diharapkan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah kabupaten khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bidang Pemasaran Pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, M. Iqbal. 2016. "Paparannya Kementerian Pariwisata RI." Kidi Ke-6. Yogyakarta
- Arianti, Desi. 2016. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi (Pendekatan Analisis Input Output). *Jurnal Pembangunan Wilayah Kota*, Vol. 12 (4), Hal. 347 - 360
- Aryani, Sandra Woro, dkk. 2017. Analisis Dampak Pembangunan Pariwisata Pada Aspek Ekonomi dan Sosial Budaya Masyarakat (Studi Kasus Pada Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, D.I.Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 49 (2)
- Haryono, Sigit. 2018. "Strategi Pemasaran Wisata Bahari dengan Pendekatan Dot, Bas dan Pos." Konferensi Nasional Kemaritiman Kementerian Bidang Kemaritiman RI
- Hulu, Yamulia dkk. 2018. Pengelolaan Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 10 (1)
- Gestuti, Sri Sukarni. 2017. *Marketing Mix* Museum Gula Gondang Baru Klaten dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Journal Politeknik Indonusa Surakarta*, Vol. 3 (2)
- Laksana, Praditiya Budi dkk. Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3 (1), Hal. 73-79
- Masruroh. 2018. "Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat." Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Meutia, Inten dan Liliana. 2017. Pengelolaan Keuangan Dana Desa. *Jurnal Akuntansi Paradigma*, Vol 8 (2)
- Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2014 tentang Dana Desa
- Ratu, Cristina dan I Made Adikampana. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 4 (1)

Supriyadi, dkk. 2016. Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Kabupaten Kendal Menuju Pasar Global. *Jurnal Informatika*, Vol. 12, (1)

Yuristiadhi, Ghifari dan Shintya Dewi Lupita Sari. 2017. Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Journal of Communication*, Vol. 2 (2)

Wahid, Wahyu Nur. 2018. Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui *City Branding* dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol. 6 (2)

<https://bisnis.tempo.co/read/1111894/di-jawa-tengah-dana-desa-tidak-terserap-optimal>

<https://rembangkab.go.id/berita/rembang-terus-maksimalkan-penggunaan-dana-desa/>

<https://travel.detik.com/travel-news/d-4500300/kemenpar-paparkan-9-strategi-pemasaran-wisata-ri-ke-media-filipina>