



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**  
**FANIA PUTRI SYAMSUL**  
**44215010020**

Peran Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Di Era Media Baru

Bibliografi: 5 Bab 90 hal + Lampiran + 26 buku + 5 Jurnal + 6 Internet

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi telah mengubah secara keseluruhan industri pariwisata melalui media baru. Perubahan perilaku pasar diikuti pula dengan berubahnya perilaku konsumen yang semakin *mobile*, personal, dan interaktif yang terlihat ketika *search* and *share* mencapai 70% melalui digital. Namun, beberapa tahun terakhir, target kunjungan wisatawan mancanegara gagal terpenuhi. Meskipun setiap tahunnya mengalami kenaikan, tetapi dalam pemenuhan target, tetap tidak bisa terpenuhi. Sebagai salah satu upaya meraih 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata perlu melakukan publikasi dan promosi pada sejumlah portal berita, media sosial, *website* dan lainnya. Hal ini merupakan salah satu cara dalam penguatan pasar wisata Indonesia melalui saluran media baru digital bersifat tanpa batas dan dapat menjangkau berbagai belahan dunia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di era media baru. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada tiga informan dari Biro Komunikasi Publik. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sedangkan untuk keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biro Komunikasi Publik berperan sebagai komunikator, membina hubungan, pendukung manajemen dan pembentuk citra yang baik dalam mempromosikan pariwisata Indonesia untuk para stakeholder, wisatawan serta penggiat media sosial. Tujuan akhir dari seluruh kinerja Biro Komunikasi Publik ialah untuk *membranding*, mensosialisasikan, mempromosikan kepada khalayak terkait destinasi pariwisata Indonesia serta memberi informasi tentang seluruh rangkaian kegiatan Kementerian Pariwisata dan Menteri Pariwisata di era media baru serta membentuk citra yang baik bagi Kementerian Pariwisata Indonesia.

Kata Kunci: Media baru, Peran Biro Komunikasi Publik, Promosi Wisata



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**  
**FANIA PUTRI SYAMSUL**

**44215010020**

**The Role of the Ministry of Tourism's Public Communication Bureau in Promoting Indonesian Tourism in the New Media Era**

Bibliography: 5 chapters 90 pages + attachments + 26 books + 5 journals + 6 internet

**ABSTRACT**

Technological developments have completely changed the tourism industry through new media. Changes in market behavior are also followed by changes in consumer behavior that is increasingly mobile, personal, and interactive which is seen when search and share reaches 70% through digital. However, in recent years, the target of tourist arrivals failed to be met. Although each year has increased, but in meeting the target, still could not be fulfilled. As one of the efforts to reach 20 million foreign tourist arrivals in 2019, the Ministry of Tourism needs to make publications and promotions on a number of news portals, social media, websites and others. This is one way to strengthen the Indonesian tourism market through new digital media channels that are unlimited and can reach various parts of the world.

This research was conducted to determine the role of the Ministry of Tourism's Public Communication Bureau in promoting Indonesian tourism in the new media era. This type of research used in this study is descriptive qualitative approach. The method used was a case study with data collection through interviews with three informants from the Public Communications Bureau. Data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions while for the validity of the data is done by data triangulation.

The results of this study indicate that the Public Communications Bureau acts as a communicator, fostering relationships, supporting management and forming a good image in promoting Indonesian tourism for stakeholders, tourists and social media activists. The ultimate goal of the entire performance of the Public Communications Bureau is to compare, socialize, promote to the public regarding Indonesia's tourism destinations and provide information about the whole series of activities of the Ministry of Tourism and the Minister of Tourism in the new media era and form a good image for the Indonesian Ministry of Tourism.

Keywords: New Media, Role of Public Communication Bureau, Tourism Promotion