

Aktivitas media Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)

Monica Lovenia A.P, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20280942&lokasi=lokal>

Abstrak

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melakukan aktivitas media relations yang dilaksanakan oleh Humas yang tergabung dalam Pusat Komunikasi Publik untuk mencapai publisitas yang dapat digunakan untuk penyebarluasan informasi mengenai pariwisata dalam negeri kepada masyarakat khususnya calon wisatawan nusantara.

Penelitian ini mencoba menganalisis secara deskriptif mengenai aktivitas media relations untuk mencapai publisitas yang dapat mendukung promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara wawancara mendalam serta melakukan studi pustaka seperti data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen dan website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa media merupakan hal yang sangat penting untuk dapat penyebarluaskan informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri, dan hubungan dengan media tersebut dapat diupayakan melalui aktivitas media relations yang dilakukan oleh Humas secara konvensional dan special treatment walaupun dalam prakteknya terdapat banyak hambatan. Humas juga telah melakukan peran, fungsi serta tugasnya dalam upaya pencapaian publisitas pendukung promosi pariwisata dalam negeri melalui aktivitas media relations tersebut.

<hr>

Ministry of Tourism and Creative Economy, Republic of Indonesia holds media relations activities that is implemented by Public Relations which is incorporated in Centre of Public Communication in efforts to achieve publicity which can be used to dissemination of information about domestic tourism promotion especially candidate of domestic tourism.

This thesis try to analize in descriptive way about media relations activity to achieve publicity for supporting domestic tourism promotion by using qualitative approach through in depth interviews, and also doing literature study such as data obtained from literature sources in form books, newspaper, article/posts on mass media and internet, photos, document and website of Ministry of Tourism and Creative Economy.

Conclusion of this thesis shows that Ministry of Tourism and Creative Economy realize that media is a very important thing to dissemination information about promotion of domestic tourism, and media relations can be pursued through media relations activities conducted by the Public Relations in conventional and special treatment although in practice there are many obstacles. Public Relation also has done the role, functions and duties well in supporting efforts to achieve publicity for tourism promotion activities in the country

through the media relations.