

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sering dilakukan oleh setiap individu untuk saling berinteraksi. Komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui tahapan proses, media atau alat sehingga menimbulkan efek atau pengaruh. Menurut Cangara (2016:7) komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya.

Proses komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja baik individu ataupun pemerintahan. Menurut Abidin (2016:10) Lembaga-lembaga publik, khususnya pemerintah memiliki beragam cara dan metode untuk mengomunikasikan program dan citra lembaganya kepada publik dan masyarakat luas. Saat ini banyak strategi dan program komunikasi disusun sendiri ataupun dengan bantuan pihak ketiga, yang diarahkan untuk mengedukasi publik. Beberapa produk telah dilihat oleh publik dan masyarakat luas dalam bentuk iklan, advetorial, features, dan kegiatan komunikasi langsung. Bagi sebagian pihak, hal inilah yang dimaknai sebagai bagian dari pemasaran ala pemerintah (*government marketing*).

Cara untuk mempermudah proses komunikasi, manusia selalu berusaha menemukan, mengembangkan, atau berinovasi dengan berbagai teori dan teknologi. Menurut Saleh *et al.* (2018) Pentingnya komunikasi dapat dilihat dari semakin inovasinya perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini persoalan waktu, geografi, dan wilayah bukan menjadi suatu persoalan karena kemajuan teknologi bisa mengatasinya. Kemuculan alat-alat elektronik yang didukung dengan sistem komputerisasi nya menyebabkan teknologi dalam berkomunikasi berkembang pesat.

Adapun cara yang digunakan untuk menyebarluaskan programnya yaitu mengunggah setiap pelaksanaan program kerja melalui media sosial. Menurut Nasrullah (2016:11) Media Sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia adalah Kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kepariwisataan yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Untuk mencapai target dalam pengembangan destinasi dan industri pariwisata serta pengembangan pemasaran pariwisata nusantara dan mancanegara, Kementerian Pariwisata RI dalam hal ini di bantu oleh Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata RI.

Biro Komunikasi Publik Kemenpar merupakan nama lain dari Humas Kemenpar. Keberadaan Humas ini sangat dibutuhkan oleh Kemenpar RI untuk mendukung setiap pelaksanaan program kerja Kemenpar. Humas atau *Public Relation* (PR) menurut Mukarom (2015:20) PR merupakan profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. *Public relation* berfungsi menumbuhkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi. PR pada dasarnya menciptakan hubungan baik dengan publik.

Cara yang dilakukan untuk menumbuhkan hubungan baik, maka Biro Komunikasi Publik Kemenpar melakukan proses publikasi pelaksanaan program kerja kemenpar melalui media sosial *instagram* resmi Kemenpar RI. Proses publikasi ini melewati beberapa tahapan yaitu pra publikasi, publikasi informasi, dan pasca publikasi. Apabila terjadi hambata dalam runtutan kegiatan publikasi maka Biro Komunikasi Kemenpar RI dengan sigap mencari solusi untuk menyelesaikannya.

Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini meliputi :

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Biro Komunikasi Publik Kemenpar ?
2. Bagaimana proses publikasi pelaksanaan program kerja Kementerian Pariwisata RI melalui *Instagram* Kemenpar ?
3. Apa hambatan dalam kegiatan publikasi pelaksanaan program kerja Kementerian Pariwisata RI melalui *Instagram* resmi Kemenpar ?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah :

1. Menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh Biro Komunikasi Kemenpar
2. Menjelaskan proses publikasi pelaksanaan program kerja Kementerian Pariwisata RI melalui *Instagram* Kemenpar
3. Menjelaskan hambatan dalam publikasi pelaksanaan program kerja Kementerian Pariwisata RI melalui *Instagram* Kemenpar

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk penulisan Laporan Tugas Akhir ini diperoleh pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Kementerian Pariwisata RI yang berlokasi di Jl. Medan Merdeka Barat No.17, Jakarta Pusat, Indonesia. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari 17 Juni 2019 sampai dengan 9 Agustus 2019.

Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Data adalah sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan

