

INTISARI

Kegiatan promosi pariwisata “*Wonderful Indonesia*” di mancanegara terus mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Salah satu kegiatan yang menjadi fokus pemerintah ialah promosi melalui promosi media daring (dalam jaringan) atau *online*. Media daring memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi dan mampu menjangkau para wisatawan secara global pada era digital sekarang ini. Melalui kegiatan promosi media daring diharapkan citra destinasi pariwisata Indonesia dapat tersampaikan kepada wisatawan global.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan model studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi media daring yang dilakukan oleh Bidang Komunikasi Media *Online*, Kementerian Pariwisata. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data secara kualitatif adalah dengan melakukan observasi lapangan, wawancara dan studi pustaka. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan model interaktif yang memiliki empat tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan tahapan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan masih banyak pekerjaan rumah yang perlu diperbaiki dalam kegiatan promosi pariwisata media daring. Evaluasi dari setiap program kegiatan promosi perlu dilakukan secara konsisten untuk memperkuat dan meningkatkan citra destinasi pariwisata Indonesia di mancanegara.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Promosi Pariwisata Daring, Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata.

ABSTRACTS

Promoting tourism in “Wonderful Indonesia” has been increasing in the recent years in abroad. The Tourism Ministry is focusing the promotion through online media. Online media has an important role to spread the information to tourists in digital era nowadays. Through online media promotion, the destinations offered in Indonesia can be delivered more efficiently.

This research constitutes a qualitative method by case study model aiming to find out online media promotion conducted by Communication Division of Online Media, Tourism Ministry. The methods used in this research includes observation, interview, and literature study. The data will be analyzed using an interactive model with four stages which are: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion.

The result of this research shows the weakness of online tourism promotion that should be fixed. Each promotion strategy needs to be evaluated consistently to strengthen and increase Indonesia’s tourism image in abroad.

Keywords: Destination Image, Online Tourism Promotion, Wonderful Indonesia, Tourism Ministry.