



Manajemen Public Relation Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Menyediakan Informasi Publik Terkait Pariwisata

Muhammad Nur Arfan^{1*}, Istisari Bulan Lageni²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: muhammad.nurarfan19@gmail.com^{1*}, istilageni@umj.ac.id²

*Penulis korespondensi: muhammad.nurarfan19@gmail.com¹

Abstract. *Public relations management is a strategic approach employed by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) in providing public information related to tourism. This study aims to analyze the public relations management process of Kemenparekraf in disseminating tourism-related public information by using a descriptive qualitative approach and the public relations management theory proposed by Cutlip, Center, and Broom. Research data were obtained through in-depth interviews, literature review, and observation. The results indicate that Kemenparekraf implements the four stages of public relations management comprehensively: defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating the program. Kemenparekraf utilizes various digital and conventional platforms to disseminate tourism information, with an emphasis on transparency, accuracy, and information accessibility. The implementation of the Public Information Disclosure Act is also a major focus, including the provision of information that must be periodically disclosed, immediately announced, and available at all times. Effective public relations management enables Kemenparekraf to address challenges in the dissemination of complex and dynamic tourism information and to ensure equitable access to tourism information for various stakeholders, thereby supporting sustainable tourism development in Indonesia.*

Keywords: *Kemenparekraf; Management; Public Information; Public Relation; Tourism*

Abstrak. Manajemen public relations merupakan pendekatan strategis yang digunakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kemenparekraf*) dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses manajemen public relations *Kemenparekraf* dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori manajemen public relations yang dikemukakan oleh *Cutlip, Center, dan Broom*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, studi literatur, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kemenparekraf* menerapkan empat tahap manajemen public relations secara komprehensif: *defining public relations problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program*. *Kemenparekraf* memanfaatkan berbagai platform digital dan konvensional untuk menyebarluaskan informasi pariwisata, dengan penekanan pada transparansi, akurasi, dan aksesibilitas informasi. Implementasi UU Keterbukaan Informasi Publik juga menjadi fokus utama, mencakup penyediaan informasi yang wajib diumumkan secara berkala, serta merta, dan tersedia setiap saat. Manajemen public relations yang efektif memungkinkan *Kemenparekraf* untuk mengatasi tantangan dalam penyebaran informasi pariwisata yang kompleks dan dinamis, serta memastikan akses yang merata terhadap informasi pariwisata bagi berbagai pemangku kepentingan, mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia.

Kata kunci: *Kemenparekraf; Manajemen; Pariwisata; Public Relation; Publik Informasi*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian dan promosi kebudayaan nasional. Sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing pariwisata di tingkat nasional maupun internasional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia terus mengalami peningkatan, disertai dengan pertumbuhan devisa negara dari sektor

pariwisata yang signifikan (Kemenparekraf RI, 2023). Kondisi tersebut menegaskan bahwa pariwisata tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, kebutuhan akan informasi publik yang akurat, transparan, dan mudah diakses menjadi semakin penting. Informasi publik terkait destinasi wisata, fasilitas, keamanan, serta kebijakan perjalanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan merencanakan perjalanan mereka. Informasi yang tidak lengkap atau sulit diakses berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan berdampak negatif terhadap citra pariwisata suatu negara. Oleh karena itu, penyediaan informasi publik yang berkualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung pengembangan pariwisata Indonesia.

Dalam konteks tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kemenparekraf*) memiliki peran strategis sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan penyebaran informasi publik terkait pariwisata. Kemenparekraf tidak hanya berfungsi sebagai pembuat kebijakan, tetapi juga sebagai komunikator publik yang menjembatani pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat. Untuk menjalankan peran ini secara efektif, Kemenparekraf perlu menerapkan manajemen komunikasi yang terencana dan sistematis melalui pendekatan manajemen public relations.

Manajemen *Public Relations* merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, S. M., Center, A. H., dan Broom, 2013). Model manajemen public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom menekankan empat tahapan utama, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program. Penerapan model ini memungkinkan organisasi pemerintah untuk mengelola informasi publik secara efektif, transparan, dan bertanggung jawab. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan manajemen public relations yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kualitas komunikasi publik dan citra positif lembaga pemerintah (Fauziah, 2021).

Kemenparekraf telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam pengelolaan informasi publik, yang tercermin dari berbagai penghargaan di bidang keterbukaan informasi dan komunikasi publik yang diraih dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi menghadirkan tantangan baru bagi praktik public relations pemerintah. Mayoritas masyarakat kini mengakses informasi pemerintah melalui platform digital, khususnya media

sosial, yang menuntut kecepatan, konsistensi, dan akurasi informasi (Djumadin, 2023). Tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial di Indonesia juga menuntut pemerintah untuk mengembangkan strategi komunikasi multi-kanal yang terintegrasi (Hootsuite, 2023).

Meskipun demikian, kajian akademik yang secara khusus menganalisis proses manajemen public relations Kemenparekraf dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata masih relatif terbatas. Sebagian penelitian lebih menitikberatkan pada hasil atau pencapaian komunikasi publik, tanpa mengkaji secara mendalam tahapan manajemen public relations yang dijalankan. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui kajian yang berfokus pada proses manajemen public relations Kemenparekraf dalam konteks penyediaan informasi publik pariwisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata dengan menggunakan kerangka teori *Cutlip, Center, dan Broom*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian public relations sektor publik, serta memberikan gambaran praktis mengenai pengelolaan komunikasi pemerintah dalam mendukung pengembangan pariwisata Indonesia yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen organisasi yang berperan penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Rex Harlow mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (Ruslan, 2020). Pandangan tersebut menegaskan bahwa public relations tidak sekadar aktivitas komunikasi teknis, melainkan bagian dari proses manajerial yang terencana dan berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, Cutlip dan Center memandang public relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi, serta merancang program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik (Ruslan, 2019). Definisi ini memperkuat posisi public relations sebagai instrumen strategis dalam pengambilan keputusan organisasi. *Public Relations Society of America* (PRSA) juga menekankan bahwa public relations merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Seitel, 2017). Dengan demikian, public

relations dapat dipahami sebagai fungsi manajemen komunikasi yang berorientasi pada kepentingan publik dan keberlanjutan organisasi

Public Relations pemerintah atau humas pemerintah bertugas menyampaikan kebijakan, program, dan pelayanan publik kepada masyarakat secara transparan dan akuntabel (Iriantara, 2019). Humas pemerintah juga berperan sebagai komunikator, fasilitator, diseminator, dan konselor kebijakan publik (Kemenpanrb, 2011). Peran tersebut menuntut humas pemerintah untuk mampu mengelola informasi publik secara sistematis, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pengelolaan public relations yang efektif memerlukan pendekatan manajerial yang terstruktur. Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan model proses manajemen public relations yang terdiri atas empat tahapan, yaitu mendefinisikan masalah public relations, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program (Cutlip, S. M., Center, A. H., dan Broom, 2013). Model ini menekankan pentingnya riset, perencanaan strategis, implementasi komunikasi, dan evaluasi berkelanjutan dalam pengelolaan public relations. Model tersebut relevan digunakan dalam konteks lembaga pemerintah karena mampu mengakomodasi kebutuhan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik.

Dalam konteks pemerintahan, manajemen public relations berkaitan erat dengan penyediaan informasi publik. Informasi publik di Indonesia diatur secara resmi melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Informasi publik didefinisikan sebagai seluruh informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dan disampaikan oleh badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan kepentingan publik (Dipopramono, 2017). Keterbukaan informasi publik tidak hanya menekankan ketersediaan informasi, tetapi juga aksesibilitas dan kemanfaatannya bagi masyarakat.

Dalam sektor pariwisata, informasi publik memiliki fungsi strategis dalam mendukung promosi destinasi, pengelolaan ekspektasi wisatawan, peningkatan keamanan, serta pelestarian budaya lokal (Husin dkk., 2022). Informasi yang akurat dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memperkuat citra destinasi pariwisata. Oleh karena itu, pengelolaan informasi publik pariwisata memerlukan koordinasi yang baik antara kebijakan, komunikasi, dan media yang digunakan.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi praktik public relations pemerintah. Media digital dan media sosial menjadi saluran utama masyarakat dalam mengakses informasi publik. Kondisi ini menuntut humas pemerintah untuk mengembangkan

strategi komunikasi multi-kanal yang konsisten dan adaptif (Djumadin, 2023). Dengan demikian, manajemen public relations tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada pemilihan media, kecepatan penyampaian informasi, serta interaksi dengan publik.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji praktik public relations dan keterbukaan informasi publik di berbagai lembaga pemerintah. Penelitian oleh (Megantari, 2019) menunjukkan bahwa era digital telah mengubah pola penyebaran informasi publik secara signifikan, sehingga praktisi public relations dituntut untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih adaptif dan berbasis teknologi. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan komunikasi dua arah dalam pengelolaan informasi publik. Penelitian (Yuliastina, 2018) menyoroti tantangan humas pemerintah dalam mengimplementasikan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi telah tersedia, implementasinya masih menghadapi hambatan internal dan eksternal.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai public relations pemerintah dan keterbukaan informasi publik telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis manajemen public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi dan kebaruan dengan menempatkan manajemen public relations sebagai fokus utama dalam konteks penyediaan informasi publik pariwisata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses manajemen public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, serta praktik komunikasi yang dijalankan oleh aktor-aktor terkait dalam konteks organisasi secara alami (Darmadi, 2014).

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, yaitu di Kantor Kemenparekraf Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan, pada periode April hingga Juni 2024. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan relevansi dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi publik (Moleong, 2015). Informan terdiri atas Kepala Biro Komunikasi sebagai informan kunci dan Pranata Humas Ahli Madya sebagai informan

pendukung, yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan observasi nonpartisipatif terhadap praktik penyediaan informasi publik Kemenparekraf. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang didukung oleh pedoman wawancara dan catatan observasi (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari informan utama, informan pendukung, dan praktisi public relations eksternal. Hasil triangulasi menunjukkan konsistensi data sehingga data dinyatakan kredibel.

Model penelitian yang digunakan merujuk pada model manajemen public relations Cutlip, Center, dan Broom (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2016) yang meliputi tahap mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program. Model ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami proses penyediaan informasi publik pariwisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahap awal manajemen public relations yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah proses identifikasi masalah dan isu terkait penyediaan informasi publik pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara, Kemenparekraf secara aktif melakukan pemantauan opini publik melalui media monitoring konvensional dan digital. Sebagaimana disampaikan oleh Yoga Dhika Satria selaku informan internal: “ Kami melakukan media monitoring secara komprehensif, mencakup lebih dari 8.000 media online, media cetak, televisi, radio, serta media sosial. Selain itu, kami menggunakan *Crisis Detection Analysis* untuk mendeteksi isu yang berpotensi menjadi krisis ” (Hasil Wawancara, 26 Juli 2024).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan kunci yang menegaskan bahwa media monitoring menjadi instrumen utama dalam memahami dinamika opini publik dan kebutuhan informasi masyarakat terkait pariwisata. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom yang menekankan bahwa tahap defining the problem

harus berbasis riset dan analisis lingkungan komunikasi. Implementasi tahap ini oleh Kemenparekraf menunjukkan orientasi public relations yang strategis dan preventif.

a. Tantangan dalam Penyediaan Informasi Publik Pariwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemenparekraf menghadapi sejumlah tantangan dalam penyediaan informasi publik, khususnya terkait kecepatan perubahan informasi dan keberagaman audiens. Yoga mengungkapkan : “ Tantangannya ada pada kecepatan perubahan informasi, kebutuhan audiens yang beragam, serta konsistensi informasi di berbagai platform, termasuk aksesibilitas bagi penyandang disabilitas ” (Hasil Wawancara, 26 Juli 2024). Sementara itu, informan kunci menambahkan bahwa kondisi geografis Indonesia turut menjadi tantangan dalam memastikan informasi dapat diakses secara merata oleh masyarakat di berbagai wilayah. Dari hasil analisis, tantangan ini mencerminkan kompleksitas komunikasi publik di sektor pariwisata yang bersifat dinamis dan multidimensional. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa lembaga pemerintah dituntut untuk adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan komunikasi digital (Grunig , 2020).

b. Planning and Programming

Tahap perencanaan komunikasi dilakukan dengan menyusun strategi berbasis analisis isu dan kebutuhan publik. Kemenparekraf menerapkan pendekatan multi-channel dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan konvensional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Kemenparekraf telah menerapkan prinsip perencanaan strategis dalam public relations sebagaimana dikemukakan oleh Smith (2017), yakni perencanaan yang terukur, terarah, dan berbasis tujuan organisasi.

c. Taking Action and Communicating

Implementasi strategi komunikasi dilakukan secara terkoordinasi oleh berbagai tim internal, termasuk tim media sosial, media relations, pengelola website, dan PPID. Setiap tim memiliki peran yang jelas namun tetap berada dalam satu kerangka komunikasi terpadu. “Semua tim bekerja secara terkoordinasi untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan mudah dipahami publik” (Hasil Wawancara, 26 Juli 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa Kemenparekraf menerapkan model komunikasi terintegrasi yang mendukung efektivitas penyampaian informasi publik, baik dalam situasi normal maupun krisis.

d. Evaluating the Program

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif, seperti engagement media sosial, jumlah pengunjung website, tingkat kepuasan pemohon informasi, serta persepsi publik terhadap branding pariwisata Indonesia. Menurut Yoga Dhika Satria: “ Hasil evaluasi menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan

program komunikasi ke depan ” (Hasil Wawancara, 26 Juli 2024). Secara teoretis, praktik evaluasi ini sejalan dengan konsep evaluasi PR yang menekankan pentingnya pengukuran hasil komunikasi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2016).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kemenparekraf*) telah menerapkan manajemen public relations secara komprehensif dalam menyediakan informasi publik terkait pariwisata. Praktik tersebut dapat dipahami melalui kerangka manajemen public relations empat langkah yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yakni *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program*. Keempat tahapan tersebut tidak hanya dijalankan secara prosedural, tetapi juga terintegrasi dengan prinsip keterbukaan informasi publik.

Pada tahap pendefinisian masalah, *Kemenparekraf* menunjukkan orientasi public relations yang berbasis riset dan analisis lingkungan. Aktivitas media monitoring yang mencakup media cetak, elektronik, daring, dan media sosial, serta penggunaan *Crisis Detection Analysis (CDA)*, memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi isu, opini publik, dan potensi krisis secara dini. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *environmental scanning* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, di mana organisasi dituntut untuk memahami dinamika lingkungan komunikasi sebelum merumuskan strategi komunikasi. Dalam konteks pariwisata yang sangat sensitif terhadap isu keamanan, bencana, dan citra nasional, kemampuan mengidentifikasi masalah secara cepat dan akurat menjadi prasyarat utama keberhasilan penyediaan informasi publik.

Selanjutnya, pada tahap perencanaan dan pemrograman, *Kemenparekraf* merumuskan strategi komunikasi berdasarkan hasil analisis isu dan kebutuhan publik. Perencanaan dilakukan melalui pemetaan audiens, penentuan pesan kunci, pemilihan media, serta penetapan indikator kinerja. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi tidak dilakukan secara *ad hoc* (Khusus), melainkan dirancang secara sistematis dan terukur. Hal ini sesuai dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom yang menekankan bahwa perencanaan public relations harus berorientasi pada tujuan organisasi sekaligus kebutuhan publik. Selain itu, perhatian terhadap aspek inklusivitas, seperti akses informasi bagi penyandang disabilitas dan penggunaan berbagai format konten, mencerminkan komitmen *Kemenparekraf* terhadap prinsip keadilan akses informasi.

Implementasi strategi komunikasi pada tahap taking action and communicating menunjukkan adanya koordinasi lintas unit yang kuat di lingkungan Kemenparekraf. Keberadaan tim media sosial, media relations, pengelola website, dan PPID memungkinkan penyampaian informasi publik dilakukan secara konsisten di berbagai kanal. Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan publik. Praktik ini mencerminkan penerapan model komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical communication*), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik dan merespons kebutuhan publik. Dalam konteks penyelenggaraan pemerintahan, pola komunikasi semacam ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik terhadap institusi negara.

Tahap evaluasi menjadi elemen penting dalam keseluruhan proses manajemen public relations Kemenparekraf. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran indikator kuantitatif, seperti tingkat keterlibatan media sosial dan jumlah kunjungan website, serta indikator kualitatif, seperti kepuasan pemohon informasi. Evaluasi ini tidak diposisikan sebagai tahap akhir semata, melainkan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi selanjutnya. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan Macnamara yang menekankan bahwa evaluasi public relations harus mengukur dampak komunikasi terhadap persepsi dan pemahaman publik, bukan hanya keluaran komunikasi.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen public relations Kemenparekraf tidak dapat dipisahkan dari implementasi keterbukaan informasi publik. Keberadaan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) serta klasifikasi informasi publik menunjukkan bahwa fungsi public relations tidak hanya berorientasi pada pembentukan citra, tetapi juga pada pemenuhan hak masyarakat atas informasi. Dalam hal ini, public relations berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, sekaligus sebagai instrumen untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang transparan dan akuntabel.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa penerapan manajemen public relations yang strategis di lembaga pemerintah berkontribusi positif terhadap efektivitas penyediaan informasi publik dan pembentukan kepercayaan masyarakat. Namun demikian, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan peran teknologi digital dan analitik media sebagai penguat fungsi public relations di sektor pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan penyediaan informasi publik di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan prinsip manajemen public relations dengan pemanfaatan teknologi komunikasi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa Kemenparekraf telah menerapkan manajemen public relations secara relatif optimal dalam menyediakan informasi publik pariwisata. Implementasi yang sistematis, berbasis riset, dan berorientasi pada dialog dengan publik menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas komunikasi publik Kemenparekraf.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kemenparekraf*) dalam penyediaan informasi publik pariwisata telah dijalankan secara sistematis dan terstruktur melalui penerapan tahapan manajemen public relations yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi program. Pemanfaatan berbagai platform komunikasi digital dan konvensional, didukung oleh penggunaan teknologi analitik dan sistem deteksi krisis, menunjukkan upaya proaktif Kemenparekraf dalam menjamin keterbukaan, kecepatan, dan akurasi informasi pariwisata kepada publik. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi multi-kanal yang diterapkan mampu meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyampaian informasi publik sesuai dengan ketentuan keterbukaan informasi.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya sejumlah keterbatasan, terutama terkait konsistensi informasi antarplatform serta kedalaman konten informasi yang disajikan, khususnya mengenai dampak pariwisata terhadap ekonomi lokal dan masyarakat. Selain itu, penelitian ini masih terbatas pada pendekatan kualitatif dengan ruang lingkup institusional tertentu, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, memperluas objek kajian, serta mengeksplorasi pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan secara lebih mendalam dalam mendukung efektivitas manajemen public relations dan penyediaan informasi publik di sektor pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Kencana.
- Darmadi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan sosial*. Alfabeta.

- Dipopramono, A. (2017). *Keterbukaan dan sengketa informasi publik: Panduan lengkap memahami open government dan keterbukaan informasi publik, serta praktik sengketa informasi publik*. Renebook.
- Djumadin, Z. (2023). Dynamics of democracy: Challenges and opportunities in the digital era. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1669–1674. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3328>
- Fauziah, Y. N. (2021). *Manajemen public relations pada website www.setda.sumedangkab.go.id sebagai media penyebaran informasi: Analisis deskriptif pada Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang* (Skripsi).
- Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2020). *Public relations research annual*. Routledge.
- Hootsuite, & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Husin, A., Andriani, D. S., & Saputra, A. (2022). *Pengembangan wisata*. Bening Media Publishing.
- Iriantara, Y. (2019). *Public relations pemerintah*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kementerian PAN dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2011). *Peraturan Menteri PAN dan RB Nomor 30 Tahun 2011*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/132871/permen-pan-rb-no-30-tahun-2011>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja Kemenparekraf tahun 2023*. Kemenparekraf RI.
- Megantari, K., Anggoro, A. D., & Purwati, E. (2019). Strategi public relations dan keterbukaan informasi publik dalam menghadapi era industri 4.0.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2019). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliastina, R. (2018). *Public relations pemerintah dan tantangan keterbukaan informasi publik*.