

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KEMENTERIAN
PARIWISATA DALAM PEMBENTUKAN CITRA POSITIF DI
MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM
WONDERFULL INDONESIA)**

Abstrak

Kementerian Pariwisata meraih penghargaan *the best ministry tourism* di ajang *National Tourism Organization* (NTO), yang diketahui reward itu adalah selalu di adakan setahun sekali untuk menjalin hubungan dengan negara asia. namun sangat disayangkan mengapa *followers* dari akun utama *wonderfull indonesia* tidak sesuai dengan pencapaian yang mereka dapat. **Tujuan penelitian** ini ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh *public relations* Kementerian Pariwisata dalam pembentukan citra positif di media sosial terutama instagram. **Teori yang digunakan** yaitu teori Manajemen Impresi, yaitu pandangan masyarakat terhadap *wonderfull Indonesia*. **Metode yang digunakan** yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. **Teknik pengumpulan data** dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi non partisipan. Dan studi kepustakaan. **Hasil penelitian adalah** strategi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam pembentukan citra baik menggunakan event, kuis mingguan, lomba, *fast response customer service* yang bertujuan agar *wonderfull Indonesia* bisa mengetahui saran dan kritikan dari masyarakat. Namun dalam hal ini memiliki kendala di mana banyak masyarakat yang menganggap bahwa seputar informasi mengenai pariwisata membosankan, ini membuat acuan Kementerian Pariwisata untuk tampil lebih modern dan kekinian untuk bersaing kedalam dunia luar.

Kata Kunci : *instagram*, manajemen impresi, Strategi.

**STRATEGY PUBLIC RELATIONS MINISTRY TOURISM IN
FORMING POSITIVE IMAGE IN SOCIAL MEDIA (CASE
STUDY IN WONDERFULL INDONESIA INSTAGRAM)**

Abstract

*The Ministry of Tourism won the best ministry tourism award at the National Tourism Organization (NTO), which is known that the reward is always held once a year to establish relations with Asian countries. but it is very unfortunate why followers from Indonesia's wonderful main account are not in accordance with their achievements. **The purpose of this study is to find out how the strategies used by the Ministry of Tourism's public relations in the formation of positive images on social media, especially Instagram. The theory that the researchers used was the Impressi Management theory, namely the view of society towards Indonesia's wonderful. The method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques are carried out by in-depth interviews, non-participant observation. And literature study. The results of the research are strategies carried out by the Ministry of Tourism in the formation of good image using events, weekly quizzes, competitions, fast response customer services that aim to make Indonesia wonderfully able to find advice and criticism from the public. But in this case it has an obstacle where many people consider that information about tourism is boring, this makes the Ministry of Tourism reference to appear more modern and contemporary to compete in the outside world.***

Keywords : *instagram, Impressi management, Strategy*