

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF BIRO KOMUNIKASI
KEMENPAR PADA PROGRAM GERAKAN WISATA BERSIH DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI IG @kemenpar.ri TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI



Disusun oleh:

MICHELLE ANGELINE MAIA CARISSA

22.M1.0017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF BIRO KOMUNIKASI
KEMENPAR PADA PROGRAM GERAKAN WISATA BERSIH DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI IG @kemenpar.ri TAHUN 2024-2025**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

MICHELLE ANGELINE MAIA CARISSA

22.M1.0017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2026

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF BIRO KOMUNIKASI
KEMENPAR PADA PROGRAM GERAKAN WISATA BERSIH DALAM
MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA DI IG @kemenpar.ri TAHUN
2024-2025**

**Michelle Angeline Maia Carissa
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**

ABSTRAK

Komunikasi menjadi kebutuhan fundamental bagi institusi pemerintahan, terutama Kementerian Pariwisata (Kemenpar), dalam membangun citra positif dan menjangkau masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui komunikasi persuasif pada media sosial, khususnya pada *Instagram*. Strategi komunikasi ini diperlukan dalam menganalisis pesan oleh Biro Komunikasi Kemenpar melalui unggahan terkait program Gerakan Wisata Bersih (GWB). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Biro Komunikasi Kemenpar dalam membangun citra pariwisata Indonesia, dengan memanfaatkan elemen komunikasi persuasif, fitur *Instagram*, serta bagaimana pendekatan tersebut dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi unggahan program GWB pada Instagram dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi persuasif yang digunakan oleh Biro Komunikasi Kemenpar mencerminkan lima postulate dalam teori ELM, yaitu mencari kebenaran, variasi dalam elaborasi, argumen, isyarat, dan elaborasi, tujuan atau sasaran elaborasi, dan hasil dari perbedaan rute. Mencari kebenaran tercermin dalam penerapan standar CHSE pada program GWB, variasi dalam elaborasi tercermin dalam penggunaan jalur sentral dan jalur periferal pada setiap unggahan, argumen, isyarat, dan elaborasi tercermin dalam penggunaan argumen logis dan isyarat dalam memperkuat kredibilitas pesan, tujuan atau sasaran elaborasi tercermin dalam penegasan tujuan program GWB, dan hasil dari perbedaan rute tercermin pada pembagian pesan dengan menggunakan jalur sentral dan jalur periferal. Penelitian ini diharapkan menyediakan landasan teori bagi studi komunikasi persuasif serta memperkaya wawasan strategi komunikasi pemerintahan.

Kata kunci: biro komunikasi, Gerakan Wisata Bersih, strategi komunikasi, media sosial, teori ELM.

**THE PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY OF THE
MINISTRY OF TOURISM'S COMMUNICATION BUREAU ON THE
CLEAN TOURISM MOVEMENT PROGRAM IN IMPROVING THE
IMAGE OF TOURISM AT IG @kemenpar.ri IN 2024-2025**

Michelle Angeline Maia Carissa

Universitas Katolik Soegijapranata

ABSTRACT

Communication is a fundamental need for government institutions, especially the Ministry of Tourism (Kemenpar), in building a positive image and reaching the public through effective communication strategies, one of which is through persuasive communication on social media, especially on Instagram. This communication strategy is needed in analyzing messages by the Communication Bureau of the Ministry of Tourism through uploads related to the Clean Tourism Movement (GWB) program. This study aims to find out the persuasive communication strategy of the Ministry of Tourism Communication Bureau in building the image of Indonesian tourism, by utilizing persuasive communication elements, Instagram features, and how the approach is associated with the theory of Elaboration Likelihood Model (ELM). The research method used is qualitative content analysis with data collection techniques in the form of a documentation study of GWB program uploads on Instagram and interviews. The results of the study show that the persuasive strategy used by the Communication Bureau of the Ministry of Tourism reflects five postulates in the ELM theory, namely seeking the truth, variations in elaboration, arguments, signals, and elaboration, the purpose or goal of elaboration, and the results of different routes. Seeking the truth is reflected in the application of the CHSE standard in the GWB program, the variation in elaboration is reflected in the use of central and peripheral paths in each upload, argument, signal, and elaboration is reflected in the use of logical arguments and cues in strengthening the credibility of the message, the purpose or goal of elaboration is reflected in the affirmation of the objectives of the GWB program, and the results of the different routes are reflected in the distribution of messages using central and peripheral channels. This research is expected to provide a theoretical basis for the study of persuasive communication and enrich insights into government communication strategies.

Keywords: communication bureau, Clean Tourism Movement, communication strategy, social media, ELM theory.