

ABSTRACT

This research is motivated by a phenomenon of internet progress that can make it easier for some to promote a tourist destination through the *Website* and along with *Instagram* social media. This research shows a realization of an activity or in other words, the promotion of tourist destinations through the *Website* and *Instagram* social media at this time, with the aim of researchers being able to find out what kind of promotional activities have been carried out by the cyber public relations of the Yogyakarta Special Region Tourism Office in the *Website*. and social media *Instagram*. To find out, this research uses descriptive qualitative research methods and takes the object of research, namely the Yogyakarta Special Region Tourism Office. This study obtained data through interviews or deep interviews, observations, documentation with informants, namely the Promotion Section which also acts as cyber public relations for the Yogyakarta Special Region Tourism Office which utilizes the *Website* and *Instagram* social media as a medium for promoting regional tourist destinations. The results of the research on cyber public relations activities at the Yogyakarta Special Region Tourism Office include the implementation of promotions through program activities such as content created or shared on *Instagram* social media by cyber public relations at the Yogyakarta Special Region Tourism Office, monitoring and evaluation on *Instagram* social media and *websites*. Researching the 3R dimensions, namely relations, reputation and relevance, is carried out by cyber public relations at the Yogyakarta Special Region Tourism Office.

Keyword : *activity, cyber public relations, promotions, website, instagram.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena kemajuan internet yang dapat memudahkan beberapa dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata melalui *Website* dan beserta media sosial *Instagram*. Penelitian ini menunjukkan sebuah realisasi sebuah aktivitas atau dengan kata lain yaitu kegiatan promosi destinasi wisata melalui *Website* dan media sosial *Instagram* pada saat ini, dengan tujuan peneliti dapat mengetahui kegiatan promosi yang seperti apa yang telah dilakukan oleh *cyber public relations* Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta didalam *Website* dan media sosial *Instagram*. Untuk mengetahuinya penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan mengambil objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini memperoleh data dengan melalui wawancara atau *deep interview*, observasi, dokumentasi dengan informan yaitu Seksi Promosi yang sekaligus berperan sebagai *cyber public relations* Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta yang memanfaatkan *Website* dan media sosial *Instagram* sebagai media promosi destinasi wisata . Hasil penelitian aktivitas *cyber public relations* Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta ini meliputi pelaksanaan promosi melalui aktivitas program seperti konten yang diciptakan atau yang dibagikan di media sosial *Instagram* oleh *cyber public relations* Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta, monitoring dan evaluasi didalam media sosial *Instagram* dan juga *website*. Meneliti tentang dimensi 3R yaitu relasi, reputasi dan relevansi yang dilakukan oleh *cyber public relations* Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : *aktivitas, cyber public relations, promosi, website, instagram,*