

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cyber Public Relations telah memainkan peran yang signifikan pada saat ini, termasuk mengacu pada taktik yang digunakan untuk membangun relasi dengan publik melalui media sosial, web dan platform lainnya. Kemajuan teknologi saat ini sangat mempengaruhi banyak sektor salah satunya adalah sektor pariwisata, dimana dengan pemanfaatan jejaring sosial yang sangat bisa digunakan untuk memperkenalkan destinasi pariwisata melalui platform digital. *Cyber Public Relations* atau bisa disebut juga E-PR hadir untuk memperkuat dan mempermudah publikasi media massa, akan tetapi tidak mengesampingkan media yang lama.

Meskipun media baru dan lama memiliki kualitas dan kekurangannya masing-masing, kedua generasi media tersebut tidak pernah bisa dibandingkan. Menurut penjelasan *Bob Julius Onggo*, Strategi Humas adalah dengan membuat situs berita khusus komunitas online. Humas juga dapat memposting artikel, foto, video, dan file audio ke situs berita dan terlibat dalam diskusi dengan komunitas yang terkait atau

terhubung dengan bisnis inti organisasi melalui sejumlah media sosial yang tersedia saat ini.¹

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah menurunkan komunikasi masyarakat secara drastis. Dalam konteks pariwisata, internet telah menjadi alat utama bagi praktisi humas untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum, wisatawan, dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana praktik Humas Dinas Pariwisata menggunakan Cyber PR.

Dalam era digital saat ini, peran media sosial dalam membangun dan mempertahankan citra suatu lembaga atau destinasi pariwisata semakin krusial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata tertentu. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata Sleman telah memahami pentingnya memanfaatkan Instagram sebagai alat efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mempromosikan potensi pariwisata yang dimilikinya.

Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat secara eksponensial, platform ini bukan hanya menjadi wadah bagi interaksi sosial, tetapi juga menjadi

¹ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merek Global Di Era Globalisasi Lewat Media Online*, 1st ed. (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2004), <http://www.elexmedia.co.id>. Hlm 7.

saluran utama bagi destinasi pariwisata untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Sleman mengadopsi strategi Cyber PR (Public Relations) di Instagram @wisatasleman untuk aktif berpartisipasi dalam percakapan online dan membangun citra positif destinasi pariwisata Sleman.

Salah satu alasan kuat untuk memfokuskan strategi Cyber PR pada Instagram adalah karena platform ini telah menjadi sumber utama informasi bagi wisatawan potensial. Data statistik menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Instagram mencari inspirasi perjalanan, memeriksa ulasan, dan mengakses informasi terkait destinasi melalui platform ini. Oleh karena itu, keberadaan Dinas Pariwisata Sleman di Instagram bukan hanya tentang menciptakan kehadiran online, tetapi juga tentang menyampaikan cerita dan pengalaman yang memikat bagi audiens yang beragam.

Selain Instagram Dinas Pariwisata telah menggunakan Cyber PR di beberapa platform media sosial yang mengatasnamakan instansi seperti web, TikTok, Facebook, dan beberapa media sosial lainnya, oleh karena itu praktisi Public Relations Dinas Pariwisata dituntut untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan sistem informasi dan komunikasi melalui sosial media agar dapat memberikan informasi yang efektif. Penerapan Cyber PR dapat mengoptimalkan tidak hanya promosi destinasi wisata, melainkan beberapa aspek seperti memperkuat citra positif pariwisata kepada pemangku kepentingan, publik dan wisatawan lalu

dapat meningkatkan layanan dan memberikan informasi secara detail menggunakan media sosial.

Di era modern saat ini media sosial memiliki berbagai manfaat dan fungsi serta peran yang penting dalam berbagai hal khususnya dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan efektif. Pada dasarnya komunikasi yang paling efektif untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi masyarakat selain media sosial adalah Word of Mouth (mulut ke mulut). Dengan perkembangan teknologi, media sosial dan jaringan informasi, proses melakukan penyebaran informasi dan mempengaruhi masyarakat secara cepat, luas, dan efisien dapat dilakukan melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram maupun berbagai media sosial lain, tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung.

Pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini di seluruh dunia telah lama menjadi sumber kekhawatiran banyak organisasi. Tidak mengherankan meskipun lembaga-lembaga (Instansi) dapat membentuk citra baik secara efektif, tetapi dapat dengan mudah merugikan pihak Instansi jika penyebaran opini melalui media sosial tidak disampaikan dengan komunikasi yang baik dan jelas. Latar belakang penelitian ini muncul dari kesadaran akan peran krusial media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk opini dan citra publik terhadap destinasi pariwisata. Dinas Pariwisata Sleman sebagai entitas yang bergerak di sektor ini, dihadapkan pada

kompleksitas tantangan digital, seperti penyebaran informasi yang cepat dan adanya risiko reputasi. Untuk itu, penting bagi praktisi humas dan institusi untuk memahami dan memberikan penjelasan agar penyebaran informasi, opini, atau pembentukan citra terhadap Instansi dalam media sosial harus dilakukan dan dibentuk dengan jelas serta mudah dipahami oleh masyarakat untuk menghindari dampak negatif dari penyebaran informasi yang kurang tepat.

Hubungan mempertahankan citra positif Dinas Pariwisata Sleman dalam media sosial Instagram pada periode 2023 mencerminkan esensialitas adaptasi terhadap dinamika digital. Dalam era di mana persepsi publik terbentuk melalui platform sosial, strategi Cyber Public Relations menjadi kunci keberhasilan Dinas Pariwisata Sleman dalam mengelola konten, berinteraksi dengan pengguna, serta mengatasi potensi krisis digital akan memberikan dampak langsung terhadap citra positifnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas keterkaitan erat antara strategi Cyber Public Relations yang diterapkan dan kemampuan Dinas Pariwisata Sleman dalam menjaga atau mempertahankan citra positifnya di panggung digital Instagram pada periode 2023.

Pemanfaatan media sosial memang cukup membantu dalam membangun citra untuk suatu lembaga, namun juga dapat merugikan jika tidak dikelola dengan baik. Definisi Citra dalam konteks Public Relations adalah sebuah gambaran, atau kesan

yang benar dan baik. Citra atau kesan yang dapat dipahami sebagai pernyataan yang sesuai dengan pernyataan yang telah dibentuk atau dibangun, dengan empat komponen yang bekerja sama membentuk dalam membentuk Citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.²

Public Relations memiliki kewajiban salah satunya untuk meningkatkan citra sebuah organisasi, perusahaan atau instansi, dimana dengan adanya pembentukan dunia baru yang dikenal dengan dunia maya atau cyber menuntut praktisi Public Relations untuk bisa mengikuti aktivitas dan perkembangan dunia cyber yang bertujuan untuk membentuk reputasi yang positif kepada publik.

Dinas Pariwisata Sleman merupakan Instansi pemerintahan daerah yang memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan dan mengelola pariwisata Sleman, meliputi pengelolaan produk pariwisata, pemasaran, pengelolaan infrastruktur pariwisata serta pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku pariwisata. Dinas Pariwisata Sleman terus mengembangkan manajemen Public Relations untuk meningkatkan kualitas dan layanan karena ada kaitannya dengan peningkatan ekonomi daerah dan persaingan pariwisata kepada kompetitor lain. Perbandingan akan selalu menjadi sebuah acuan di dalam konteks pariwisata, dimana akan munculnya sebuah penilaian tertentu yang

² Edy Sahputra Sitepu, *Professional Public Relations.*, ed. Indonesia Art Design, Publishing & Printing Gedung F, Jl. Universitas No. 9, Kampus USU Medan and Telp., *Journal of the National Medical Association*, 1st ed., vol. 46 (Medan, Indonesia: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2011), <https://www.researchgate.net/publication/326461504>. Hlm 3.

berkaitan dengan tingkat kepuasan dan kualitas pariwisata yang disajikan, ditambah dengan adanya fitur “rating” yang berdasarkan review di media sosial salah satunya ada di Google akan menjadi parameter calon wisatawan memilih destinasi mana yang akan dipilih berdasarkan tingginya nilai kepuasan para wisatawan yang sudah berkunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari penelitian terdahulu, yang merupakan kebaruan penelitian sebelumnya yang banyak menganalisis tentang efektifitas dan fungsi Cyber Public Relations di konteks pariwisata. Banyaknya kompetisi yang mempunyai kesamaan pada industri pariwisata, menjadi tantangan bagi instansi pariwisata Sleman dalam terus meningkatkan citra positif kepada public secara masif dan konsisten, agar citra pariwisata terus bertahan dan meningkat dimata publik, dalam mempertahankan citra secara konsisten maka akan memberi dampak baik bagi citra pariwisata Sleman.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra positif Dinas Pariwisata Sleman pada Instagram @wisatasleman tahun 2023

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra positif Dinas Pariwisata Sleman dengan menggunakan indikator *Cyber Public Relations* menurut *Bob Julius Onggo* dalam upaya mempertahankan eksistensi dan kemajuan pariwisata Sleman.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide teoritis dalam pengembangan ilmu dan penelitian terutama yang berkaitan dengan *Cyber Public Relations* dalam memunculkan Citra positif, serta memberikan referensi yang akan mengambil penelitian dengan topik permasalahan yang sama.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru tentang strategi *Cyber Public Relations* untuk membangun dan memperkuat Citra Instansi
3. Penelitian sebagai bahan literatur bagi para pelaku pariwisata bahwa *Cyber Public Relations* harus terus dikembangkan secara konsisten di era digital ini demi membangun dan memperkuat citra pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang fenomena dan pentingnya media sosial di zaman sekarang dalam instansi pariwisata, khususnya di Kabupaten Sleman.
2. Penelitian ini dapat membantu para Stakeholders dalam sektor pariwisata untuk terus meningkatkan citra, kualitas dan pelayanan kepada wisatawan yang akan datang

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan metode Konstruktivisme, karena paradigma ini melibatkan pemahaman bahwa pengetahuan atau realitas sosial tidak terlepas dari interpretasi subjektif setiap individu yang mengalaminya, melalui penafsiran dengan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengungkapkan perilaku seseorang atau kelompok sebagaimana apa adanya sehingga data yang diperoleh dari observasi untuk mendapatkan data yang akurat dan kontekstual, Penelitian kualitatif melibatkan upaya penting, seperti mengajukan

pertanyaan, prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari observasi, wawancara terarah dan dokumentasi kemudian dianalisis secara induktif

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Bapak Kus Endarto S.E.,M.Ec.Dev sebagai kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Sleman dan Ibu Tin Pamungkasih, S.E sebagai Adytama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Pariwisata dan selaku Sub-Koordinator Kelompok Substansi Analisa Pasar Dokumentasi dan Informasi Pariwisata atau informan dengan kriteria mempunyai posisi penting dalam struktur organisasi, artinya subjek penelitian ini adalah orang yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan serta mempunyai uraian konseptual tentang strategi Cyber PR dan media sosial yang berkompeten untuk memberikan data informasi tentang strategi Cyber Public Relation dalam meningkatkan Citra Positif Dinas Pariwisata Sleman.

1.5.4 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pokok utama mengenai permasalahan yang akan diteliti, yang menjadi objek penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra positif Dinas Pariwisata Sleman pada Instagram @wisatasleman tahun 2023

1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder yaitu:

a) Data Primer

Sumber Data primer merupakan data yang didapatkan melalui berbagai sumber lain yang digunakan dalam penelitian, atau sumber – sumber dalam penelitian, jurnal, buku, website, atau sumber tertulis yang bersifat publik dan non – publik.

b) Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah data utama yang diperoleh melalui Pengamatan langsung dilapangan melalui Observasi, Wawancara Terarah secara Informal dilakukan langsung dengan subjek kunci dalam penelitian, antara lain Kepala Bidang Pemasaran, Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi Dinas Pariwisata Sleman serta melakukan dokumentasi sebagai penguat bukti – bukti yang ada di lapangan.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Terarah

Wawancara Terarah dilakukan untuk mengumpulkan data – data dari informan yang berkompeten yang mengacu pada pendekatan yang sistematis dan focus, di mana pertanyaan – pertanyaan disusun dengan baik untuk mencapai tujuan

wawancara, pendekatan ini memastikan informasi yang diinginkan diperoleh secara efektif dan efisien³. Wawancara Terarah ini dilakukan dengan Kepala Dinas Pariwisata, dan Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi Dinas Pariwisata Sleman.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang memungkinkan dilakukannya pembahasan mendalam terhadap suatu fenomena atau objek kajian. Observasi dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur, atau dapat pula dilakukan secara kurang sistematis dan informal, tergantung pada tujuan penelitian. Proses observasi memungkinkan peneliti mengamati fenomena, peristiwa, atau ciri-ciri tertentu secara langsung dan tanpa harus melibatkan interaksi dengan subjek penelitian organisasi atau sebuah perusahaan⁴. Observasi Partisipan dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Sleman.

³ Faizuddin Harliansyah, "Metode Pengumpulan Data Metode Penelitian Kualitatif," *Department of English Language and Letters*, 2017, <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>. Hlm 1-4.

⁴ Ibid. Hlm 3.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data hasil penelitian, yang diambil dengan kondisi lapangan. Hal ini sebagai pelengkap data atau bukti dari penelitian ini yang dilakukan di Dinas Pariwisata Sleman.

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif menggunakan teknik analisis interaktif menurut *Miles & Huberman* (1994) Teknik analisis data mempunyai 4 komponen secara berkelanjutan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁵.

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah tahap awal teknik analisis data dengan metode kualitatif, dan semua data di dapatkan secara langsung di lapangan seperti Wawancara Terarah, Observasi, Dokumentasi dan sumber lainnya seperti Buku, Jurnal Penelitian, maupun sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁵ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *HUMANIKA* 21, no. 1 (2021): 33–54. Hlm 50.

2. Reduksi Data

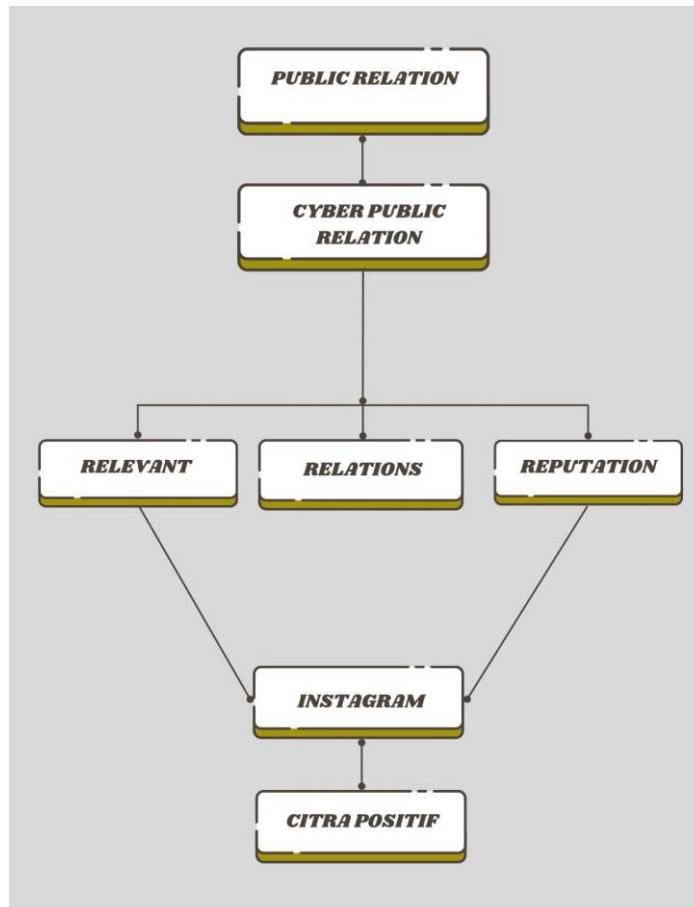
Reduksi data adalah sebuah proses untuk memfokuskan hasil data dengan mengkategorikan data, dan mengeliminasi data yang tidak sesuai dengan penelitian. Reduksi data untuk memperoleh hasil yang mudah dipahami untuk penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan singkat, padat, dan jelas, agar bisa dipahami. Kesimpulan harus relevan dengan penelitian, sehingga kesimpulan harus relevan, sesuai dengan topik, tujuan penelitian, rumusan permasalahan, dan aspek lain yang ada pada penelitian, termasuk dengan teori yang relevan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



Tabel 1.1 Kerangka Konsep

1.10.2 Definisi Konsep

1. Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media online karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan⁶. Cyber Public Relations merujuk pada upaya pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk mengelola dan meningkatkan citra suatu entitas, dalam konteks ini adalah Dinas Pariwisata Sleman. Analisis Strategi Cyber PR akan mencakup pemahaman dan penilaian terhadap bagaimana dinas pariwisata tersebut menggunakan media digital, jejaring sosial, dan berbagai teknologi lainnya untuk membangun dan memelihara citra positifnya dengan menggunakan konsep 3R (Relevant, Reputation, Relations) Ini mencakup evaluasi terhadap kampanye online, interaksi dengan masyarakat melalui platform digital, dan langkah-langkah lain yang diambil untuk meningkatkan persepsi positif terkait pariwisata Sleman.

2. Citra Positif

Citra Positif mengacu pada persepsi baik dan menguntungkan yang dimiliki oleh suatu entitas, dalam hal ini Dinas Pariwisata Sleman, di mata publik. Dalam konteks penelitian Analisis Strategi Cyber PR dalam meningkatkan citra positif Dinas

⁶ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merek Global Di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Hlm 1.

Pariwisata Sleman," konsep ini mencakup penilaian terhadap bagaimana dinas pariwisata menggunakan strategi Cyber PR untuk membangun dan memelihara pandangan positif terkait dengan destinasi pariwisata Sleman. Ini dapat melibatkan evaluasi terhadap konten online, interaksi dengan masyarakat di platform digital, dan upaya lain yang dilakukan untuk menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan minat dan dukungan dari para pemangku kepentingan dan masyarakat umum.

1.10.3 Definisi Operasional

Konsep	Definisi Operasional
1. Cyber Public Relations	Cyber Public Relations merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui media digital, dan teknologi. Cyber Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman menjadi bagian integral dari upaya lebih luas untuk merancang strategi komunikasi yang responsif terhadap tuntutan era digital dan membentuk persepsi positif terhadap Dinas Pariwisata Sleman di dunia maya. Serangkaian strategi atau aktivitas yang dilakukan oleh Dinas

	<p>Pariwisata Sleman yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, situs web resmi, dan alat – alat daring lainnya (Cyber PR) ini memiliki tujuan untuk meningkatkan citra positif Dinas Pariwisata Sleman dengan memanfaatkan potensi dan jangkauan internet serta media digital secara lebih efektif.</p>
2. Relations	<p>Relations dalam Dinas Pariwisata mencakup semua aktivitas komunikasi dan partisipasi online antara Dinas Pariwisata Sleman dengan wisatawan dan masyarakat. Meliputi kualitas dan kuantitas komentar, pertanyaan, konten di media sosial, beberapa masukan melalui media sosial resmi Dinas Pariwisata Sleman, selain itu juga tingkat partisipasi dalam forum online, kolaborasi dengan pihak ketiga, dan respon jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penting menunjukkan keberhasilan membangun dan memelihara hubungan positif pada masyarakat.</p>

3. Reputation	Reputasi diukur bagaimana citra Dinas Pariwisata Sleman secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikirimkan melalui platform media sosial, memantau sentiment online, mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari interaksi online dan membandingkan citra dengan jumlah dan jenis ulasan media sosial Dinas Pariwisata Sleman dari hasil survey kepuasan komunitas.
4. Relevant	Relevansi diukur dengan pemahaman dan kesesuaian informasi yang diberikan Dinas Pariwisata Sleman dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat melalui media sosial. Tingkat partisipasi dan komunikasi masyarakat dalam kampanye atau kegiatan pariwisata juga mencerminkan tingkat relevansi pesan yang disampaikan
5. Citra Positif	Citra pada Dinas Pariwisata Sleman mencakup persepsi umum masyarakat dan pengunjung terhadap reputasi, kredibilitas, dan daya tarik

	<p>destinasi pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Sleman. Citra ini dapat tercermin dalam berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi positif atau negatif terhadap upaya pariwisata di daerah tersebut. Salah satu langkah Dinas Pariwisata Sleman membangun sebuah citra positif yaitu membangun reputasi online yang mengacu pada persepsi dan evaluasi individu, organisasi, produk, atau merek berdasarkan informasi yang tersedia di internet</p>
--	---

Tabel 1.2 Definisi Operasional