

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aset terpenting yang perlu dimiliki setiap bisnis atau organisasi adalah citranya. Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, perangkat teknologi sekarang perlu melakukan banyak fungsi secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia didorong untuk mengembangkan fungsi-fungsi ini dengan permintaan akan satu perangkat dengan banyak fungsi. Salah satu lompatan ke depan yang signifikan sebagai karya untuk mendorong kemampuan inovasi adalah munculnya web. Saat ini, orang menggunakan internet untuk lebih dari sekedar mencari informasi.

Cyber PR atau *Public Relation* dalam ranah digital adalah sebuah konsep yang mengacu upaya perusahaan untuk membangun hubungan positif dan interaksi dengan audiens melalui media sosial, situs web, dan platform online lainnya. Konsep ini menggabungkan Teknik- Teknik PR tradisional dengan penggunaan teknologi dan media digital. *Cyber PR* mencakup berbagai taktik digital, termasuk manajemen reputasi online, penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement, content marketing, dan SEO. Tujuan *Cyber PR* adalah untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan perusahaan di ranah digital

Konsep *Cyber PR* sangat penting dalam era ini digital ini, karena semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dan internet untuk mencari tentang produk atau layanan, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi *Cyber PR* mereka dan berusaha untuk membangun hubungan positif dengan audiens di ranah digital.

Perkembangan *Cyber PR* terus berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital, keterlibatan pada platform media sosial baru seperti Tiktok dan *Clubhouse* memberikan peluang kepada bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Dalam sudut yang berbeda penggunaan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) memungkinkan perusahaan atau instansi negara maupun swasta untuk mempersonalisasi pesan dan konten untuk setiap audiens, sehingga dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Pengaruh influencer juga turut menjadi sesuatu yang menjadi populer di masa sekarang dan efektif dalam mencapai audiens target di ranah digital. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan penjualan. Manajemen reputasi online semakin penting di dalam era digital saat ini, perusahaan harus memantau reputasi mereka di media dan internet dan segera mengambil tindakan jika terjadi masalah yang dapat merusak reputasi perusahaan. Teknik SEO terus berkembang dan menjadi semakin penting dalam rangka meningkatkan visibilitas website perusahaan di mesin pencari. Perusahaan harus memperbarui strategi SEO mereka secara teratur untuk memastikan website mereka tetap terlihat dan mudah ditemukan oleh audiens target. Perkembangan *Cyber Public Relation* yang cepat dan terus berubah ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi *Cyber Public Relation* mereka agar tetap relevan dan efektif di era digital. ¹

Dalam buku media pembelajaran yang telah direvisi, Gerlach dan Ely menyatakan bahwa media, khususnya manusia, materi, atau masalah pembentuk yang memungkinkan siswa memperoleh pemahaman, keterampilan, atau karakter, penting jika dipahami. Bahan cetak, alat tampak (media visual), alat dengar (media audio-visual), dan sumber daya

masyarakat yang dapat dirasakan secara langsung adalah semua jenis alat pembelajaran.

Seiring dengan perubahan pendidikan dan teknologi, media pembelajaran terus berkembang. Pendidikan dan teknologi tidak dapat hidup berdampingan secara terpisah. Pendekatan konvensional yang hanya mengandalkan suara dan alat tulis guru tidak selalu digunakan dalam proses pembelajaran. Aktivitas intelektual siswa dapat dirangsang dengan pembelajaran yang kaya akan media.

Fenomena *Cyber PR* adalah terjadinya pergeseran dari praktik PR tradisional ke ranah digital, yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial, dalam era digital, perusahaan harus memperluas kehadirannya secara *online* dan berkomunikasi dengan audiensnya melalui media digital, perilaku konsumen semakin bergeser ke ranah digital, yang mempengaruhi cara perusahaan melakukan komunikasi dengan audiensnya. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan ke audiensnya dengan cepat dan efektif melalui berbagai platform *online*.

Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten sleman adalah sebuah instansi pemerintahan yang bertugas dan mengelola peninggalan-peninggalan budaya dan mengembangkan pariwisata yang ada di kabupaten sleman. Dinas pariwisata kabupaten sleman diketahui menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap kota budaya, letak kabupaten sleman yang strategis, yaitu berbatasan dengan DIY dan Jawa tengah menjadikan peluang untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di kabupaten sleman dengan berkembangnya potensi wisata di kabupaten sleman, Dinas pariwisata kabupaten sleman juga turut mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi, Dimana teknologi informasi terus berkembang juga maka dari itu terjadi juga fenomena *Cyber PR* ini didalam Dinas Pariwisata Sleman, yang Dimana Pihak Dinas Pariwisata Sleman ini menggunakan media online sebagai tempat menyebarkan informasi tentang tempat tempat wisata yang berada di sleman itu sendiri, aktifnya penyebaran informasi melalui

media online yang dilakukan Dinas Pariwisata Sleman tentunya sangat membantu calon wisatawan dalam mencari informasi tentang destinasi wisata yang Dimana nantinya akan dikunjungi.

Luasnya penggunaan media sosial, media sosial semakin populer di kalangan masyarakat, sehingga perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya di dunia maya. Kecepatan dan keterbukaan informasi di era digital memungkinkan audiens untuk dengan mudah mencari informasi tentang perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Ulasan *online* dan penilaian produk atau jasa dapat mempengaruhi citra perusahaan di ranah digital, sehingga perusahaan harus memperhatikan reputasinya secara online dan melakukan upaya-upaya untuk memperbaiki citra perusahaan jika terjadi masalah atau keluhan dari pelanggan. Fenomena *Cyber PR* menjadi semakin penting karena konsumen semakin bergeser ke ranah digital, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi PR-nya dengan lingkungan digital agar dapat terus berkomunikasi dengan audiensnya secara efektif dan mencapai tujuan bisnisnya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Praktek *Cyber Public Relation* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2023?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu antara lain untuk memperoleh gambaran situasi secara langsung dan menganalisis secara mendalam bagaimana pelaksanaan program-program PR sebagai bentuk implementasi *Cyber PR* dalam perusahaan atau pelaksana PR-nya

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Dari dilaksanakannya penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi sumber referensi dan bahan masukan untuk digunakan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelaksanaan *Cyber PR* sebagai bentuk implementasi *Cyber PR* suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi peneliti dari dilakukannya penelitian ini yaitu agar dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan program *Cyber PR* sebagai Praktek *Cyber PR*. Dapat memahami jalanya proses terkait bagaimana pelaksanaan program, kerjasama tim sampai hasil akhir. Dengan demikian dari penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi pelaksanaan program-program sebagai bentuk implementasi *Cyber PR* perusahaan.

1.5 Metodologi penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat post positifisme dan sebagai metode artistik karena dalam proses penelitiannya lebih bersifat seni atau kurang terpola. Metode kualitatif juga disebut sebagai metode interpretif karena data yang dihasilkan lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan dilapangan. Metode penelitian ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya konstruktivis dilakukan pada kondisi yang alamiah. Menurut Kirk dan Miller

metode kualitatif disebut sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung kepada pengamatan manusia dan lingkungannya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata atau lisan dari orang atau pelaku yang dapat diamati. Kemudian Miles dan Huberman mendefinisikan metode penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu maupun kelompok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, terperinci, dalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek permasalahan secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk digeneralisasi. Dalam metode kualitatif lebih menggunakan teknik analisis yang mendalam, dengan mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metode ini yakin bahwa suatu masalah berbeda dengan masalah lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus untuk meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada didalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang ada pada keadaan maupun kondisi-kondisi tertentu

Didalam penelitian kualitatif, seorang informan menjadi salah satu sumber terpenting untuk memperoleh sebuah data atau informasi yang dibutuhkan pada saat penelitian. Informasi harus sesuai dengan kriteria tertentu untuk memecahkan suatu fokus masalah. Dalam menggali informasi atau mengamati

Bersama dengan seorang informan, tentu kualitas data yang diperoleh akan bergantung dari kualitas pribadi dari informan itu sendiri. Karena hal tersebut akan menentukan keabsahan dari data itu sendiri. Berikut beberapa kriteria informan pada penelitian ini:

1. sudah bekerja di lokasi penelitian kurang lebih selama 5 tahun lamanya
2. memiliki pengetahuan terkait objek penelitian tentang *Cyber PR*
3. bersedia menjadi informan penelitian tentang *Cyber PR*
4. menguasai atau memahami tentang sesuatu yang berkaitan dengan topik penelitian tentang *Cyber PR*

1.5.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mempunyai subjek yang merupakan Divisi pemasaran Dalam meningkatkan citra positif dengan daerah operasional perusahaan dan serta membangun merek yang kuat dan juga konsisten. Didalam penelitian ini peneliti akan memwancarai 3 informan yang berada di lokasi tempat penelitian yang memiliki hubungan dengan apa yang diteliti. Berikut beberapa narasumbernya :

Narasumber 1 : Tien Pamungkasih, SE

Jabatan : Seksi analisis data

Narasumber 2 : Kus Endarto, S.E., M.Ec.Dev

Jabatan : Kepala seksi Analisa pasar, dokumentasi dan informasi wisata

Narasumber 3 : Prasetyo

Jabatan : Seksi Promosi promosi pariwisata

Didalam penelitian kualitatif, seorang informan menjadi salah satu sumber terpenting untuk memperoleh sebuah data atau informasi yang dibutuhkan pada saat penelitian. Informasi harus sesuai dengan kriteria tertentu untuk memecahkan suatu fokus masalah. Dalam menggali informasi atau mengamati Bersama dengan seorang informan, tentu kualitas data yang diperoleh akan bergantung dari kualitas pribadi dari informan itu sendiri. Karena hal tersebut akan menentukan keabsahan dari data itu sendiri. Berikut beberapa kriteria informan pada penelitian ini:

1. sudah bekerja di lokasi penelitian kurang lebih selama 5 tahun lamanya
2. memiliki pengetahuan terkait objek penelitian tentang *Cyber PR*
3. bersedia menjadi informan penelitian tentang *Cyber PR*
4. menguasai atau memahami tentang sesuatu yang berkaitan dengan topik penelitian tentang *Cyber PR*

1.5.4 Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah praktek *Cyber PR* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

1.5.5 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang bersifat deskriptif menjelaskan gejala-gejala, kejadian dan peristiwa yang kemudian dapat dianalisis dalam bentuk kategori tertentu. Jenis data kualitatif ini tidak dapat diukur maupun dihitung secara akurat, pada umumnya data kualitatif dinyatakan dengan kata-kata bukan dengan angka.

Jenis data kualitatif dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer yang berupa hasil teks wawancara dengan informan sebagai sampel dalam penelitian yang sedang dijalankan. Kedua, data sekunder yang berupa data yang sudah

tersedia dan dapat diperoleh dari membaca, melihat atau mendengarkan dalam berbagai bentuk seperti dokumen, surat, gambar, foto dan hasil rekaman.

1.6 Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1) Observasi

Sutrisno Hadi berpendapat bahwa persepsi adalah siklus yang rumit dan terbuat dari siklus alam dan mental yang berbeda. Pengamatan dan memori adalah dua proses yang paling penting. Ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau keduanya, dan ketika responden yang diamati tidak terlalu besar, metode pengumpulan data observasi digunakan. Observasi partisipatif, juga dikenal sebagai "observasi partisipatif," adalah metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam jenis observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang diamati. Dengan persepsi ini, informasi yang didapat akan lebih lengkap, tajam dan siap untuk menyadari pada tingkat pentingnya setiap cara berperilaku yang muncul.

2) Wawancara

Ketika peneliti ingin mempelajari informasi lebih mendalam dari sejumlah kecil responden, mereka menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Dalam Sugiyono, Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa metode wawancara bekerja dalam beberapa cara. Misalnya subjek atau responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga pernyataan yang disampaikan benar dan dapat dipercaya. Selain itu, interpretasi subjek terhadap pertanyaan identik dengan responden.

Didalam penelitian kualitatif, seorang informan menjadi salah satu sumber terpenting untuk memperoleh sebuah data atau informasi yang dibutuhkan pada saat penelitian.

Informasi harus sesuai dengan kriteria tertentu untuk memecahkan suatu fokus masalah. Dalam menggali informasi atau mengamati Bersama dengan seorang informan, tentu kualitas data yang diperoleh akan bergantung dari kualitas pribadi dari informan itu sendiri. Karena hal tersebut akan menentukan keabsahan dari data itu sendiri. Berikut beberapa kriteria informan pada penelitian ini:

1. sudah bekerja di lokasi penelitian kurang lebih selama 5 tahun lamanya
2. memiliki pengetahuan terkait objek penelitian tentang *Cyber PR*
3. bersedia menjadi informan penelitian tentang *Cyber PR*
4. menguasai atau memahami tentang sesuatu yang berkaitan dengan topik penelitian tentang *Cyber PR*

3) Dokumentasi

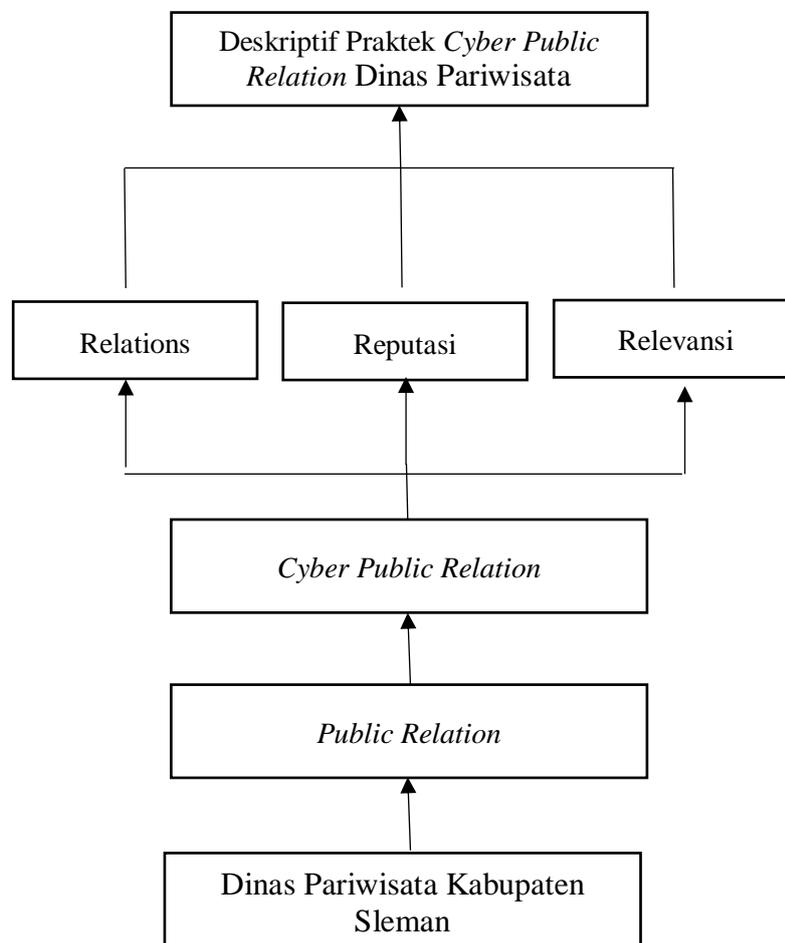
Tujuan penggunaan teknik dokumentasi adalah untuk meningkatkan ketelitian, keakuratan, dan kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari bahan dokumentasi yang ditemukan di lapangan. Analisis dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari orang-orang baik di dalam maupun di luar lokasi penelitian yang berkepentingan dengan subjek penelitian. Rekaman dokumen yang mendukung dan melengkapi data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah didapatkan atau sudah tersedia.

1.6.1 Informan penelitian

Terdapat informan dalam penelitian yang memahami atau terlibat langsung apa yang terjadi pada objek penelitian. Subyek pada penelitian ini merupakan Divisi yang menangani media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman agar juga penelitian ini

dapat menjanging informasi yang memadai serta dapat mengetahui Bagaimana praktek Cyber PR pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, karena mereka adalah informan yang berhubungan langsung dengan kegiatan dan pengawasan pada bidang yang diteliti. Sehingga peneliti dapat memperoleh data baik dari kantro maupun observasi langsung. Sebelum melakukan wawancara. Penulis menyiapkan beberapa pertanyaan yang disiapkan sedemikian rupa serta menyiapkan peralatan seperti aplikasi perekam pada handphone. Pemilihan informan bertujuan untuk menentukan Praktek Cyber PR pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, pemilihan informan juga bisa dilakukan dengan direkomendasikanya key informan atau informan dari pihak perusahaan atau pun individu yang memang berhubungan dengan subjek penelitian yang merupakan Praktek Cyber PR pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, diperlukan key informan dan juga informan untuk memulai wawancara dan observasi menyangkut dengan program yang akan diteliti.

1.7 Kerangka Konsep



Tabel 1.1 Kerangka Konsep

1.8 Definisi Konsep

Penetapan konsep tersebut berguna untuk menghindari terjadinya kesalahan interpretasi deskriptif praktek *Cyber PR* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah mengenai konsep yang memberikan penjelasan tentang teori *Cyber PR* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Cyber PR* dari Bob Julius Onggo, 3 R (Relation, Reputasi, Relevansi) sehingga penulis membatasi dan juga memfokuskan media sosial

1.8.1 Cyber PR

Cyber PR adalah konsep dan praktik dalam public relation yang melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan atau merek dengan audiens target mereka di ranah digital. *Cyber PR* mencakup strategi dan taktik untuk mengelola reputasi perusahaan, membangun merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, email, dan *platform online* lainnya. Konsep *Cyber PR* menekankan pentingnya mengadopsi teknologi digital dan strateg online yang efektif dalam upaya PR untuk mencapai tujuan bisnis dan memperkuat hubungan dengan audiens target di era digital.

1.8.2 Reputasi

Kemasyhuran adalah penilaian terhadap sebuah asosiasi/item dimana variabel kepercayaan dari populasi umum terhubung. Frombun menyatakan bahwa pendirian organisasi membahas tanggapan organisasi yang penuh perasaan atau dekat dengan rumah, baik itu tanggapan beruntung atau tidak menguntungkan atau lemah dari pembeli, pendukung keuangan, perwakilan dan orang-orang pada umumnya terhadap nama organisasi.³ Setiap organisasi atau pesaing memiliki sumber daya keunggulan yang dikenal sebagai reputasi.⁴ Reputasi itu ibarat inner beauty, menurut Edie Rizliyanto. Ini menegaskan bahwa simbolisme adalah sebuah barang dan akan menjadi tindakan kebohongan jika tidak sesuai dengan keindahan batin.⁵ Edie juga mengatakan bahwa aspek internal kinerja dan kinerja perusahaan merupakan langkah awal dalam

² Bob Julius Onggo. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Hlm 5-6

³ Trimannah, -Reputasi dalam kerangka kerja public relations, Hlm 98

⁴ Hardjana -Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi, Hlm 12

⁵ Moccamad Husni, Dyah Rachmawati Sugiyamto, dan Frizki Nurnisya, Reputasi yang berkarakter Hlm 6-8

membangun reputasi. Dari sudut pandang kehumasan, informasi ini perlu dikemas dengan baik agar menghasilkan hasil yang meningkatkan persepsi publik dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

1.8.3 Relation

Mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Relations dalam konteks PR adalah Upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun, memelihara dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan yang terkait dengan organisasi. Konsep relation menekankan pentingnya interaksi dua arah, komunikasi efektif, dan pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan dalam rangka mencapai tujuan organisasi

1.8.4 Relevansi

Pengupayaan agar kegiatan inisiatif *Public Relation* secara *online* relevan dengan publik korporat. Relevansi mengacu pada tingkat hubungan atau antara suatu hal dengan hal lainnya. Dalam konteks umum, relevansi mencerminkan sejauh mana sesuatu itu relevan, atau berhubungan dengan topik, tujuan, atau konteks tertentu. Dalam PR relevansi sering digunakan dalam merancang pesan, strategi komunikasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Dari indikator diatas maka tujuan pengelolaan Cyber PR yang difokuskan kepada media sosial perusahaan adalah cara praktek Cyber PR pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman di era digital ini. Dengan menjadikan teori 3R (relation, reputasi, relevansi), dari Bob J Onggo, untuk mencari bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi relasi, reputasi dan juga relevansi yang didapat perusahaan.

1.9 Definisi Operasional

Sutama mendefinisikan definisi operasional sebagai penyediaan atau penentuan makna variabel beserta spesifikasi aktivitas, implementasi, atau operasi yang diperlukan untuk mengukur, mengklasifikasikan, atau memanipulasi variabel. Definisi fungsional memberi tahu pembaca laporan eksplorasi apa yang diharapkan untuk menanggapi pertanyaan atau menguji spekulasi.

Yunanto mendefinisikan definisi operasional sebagai suatu rumusan yang didasarkan pada hal-hal atau sifat-sifat yang dapat diamati. Rumus definisi operasional ini menggunakan kata-kata operasional sehingga variabel dapat diukur. Mengingat sentimen yang memenuhi syarat di atas, dapat dikatakan bahwa definisi yang dapat dikatakan adalah definisi berdasarkan kualitas sehubungan dengan hal-hal yang dapat dilihat, sehingga dapat menunjukkan apa yang harus dilakukan spesialis dalam menguji spekulasi atau menjawab pertanyaan.

Suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi, dievaluasi, atau diukur dengan definisi operasional itu sendiri. Dengan membentuk kata-kata operasional juga dapat menjadi pedoman bagi penelitian untuk mengukur, menentukan, atau menilai suatu variabel. Di sini, peneliti hanya melakukan satu dari empat konsep operasional:

NO	Definisi Operasional	
1	Cyber PR	<p><i>Cyber Public Relation</i> merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet yang sering disebut dunia maya. Yang mampu memudahkan dan menyediakan pesan atau informasi kepada target publiknya, membina hubungan baik dengan media, membangun citra hanya dengan menggunakan jaringan internet. Yang mana dimanfaatkan berbagai perusahaan negeri atau swasta, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman juga ikut turut menggunakan ini, yang terbukti karena mereka mempunyai akun-akun media sosial seperti Instagram, Youtube dan Twitter.</p>
2	Reputasi	<p>Reputasi adalah Persepsi, citra, atau opini publik yang dimiliki oleh individu, kelompok, Bertujuan untuk membangun dan memelihara citra dan persepsi positif itu sendiri tentang suatu perusahaan. Reputasi yang baik juga merupakan hal yang terpenting yang dibutuhkan suatu perusahaan, reputasi dalam penelitian ini merujuk pada Kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam membangun citra positif yang diinginkan, dimulai dari bentuk interaksi, konten, dan evaluasi yang ada di perusahaan sehingga mampu mencapai tujuan itu sendiri.</p>
3	Relation	<p>Relation mengacu pada hubungan dan interaksi antara organisasi atau individu dengan publiknya dalam lingkungan digital. media atau teknologi. Tujuan relations bervariasi, termasuk pertukaran informasi, pemecahan masalah, pembangunan hubungan, persuasi, koordinasi Tindakan. Maka dari itu sebuah relevansi</p>

		<p>merupakan hal yang penting atau utama dalam suatu organisasi atau perusahaan, membangun hubungan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman itu sendiri berupa Menyusun dan menetapkan rencana kegiatan atau rencana kerja di dalam wilayah perusahaan untuk mencapai tujuan itu. Selain dari itu melalui relations dapat membangun dan memelihara hubungan sosial, bertukar ide dan pengetahuan, mempengaruhi orang lain, atau membangun pemahaman yang lebih baik tentang diri mereka dan orang lain.</p>
4	Relevansi	<p>Relevansi mengacu pada tingkat keberterimaan dan ketertarkaitan pesan, konten, atau aktivitas komunikasi dengan target audiens atau public yang dituju. Konsep relevansi penting dalam Cyber PR karena membantu memastikan bahwa pesan dan konten yang disampaikan mencapai dan mempengaruhi secara efektif audiens yang dituju. Relevansi digunakan untuk menyampaikan pesan, menyampaikan informasi, atau menghibur audiens Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Relevansi juga dapat disesuaikan dengan platform atau saluran komunikasi tertentu. Misalnya, konten media sosial dirancang untuk dikonsumsi dan dibagikan melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman itu sendiri, dimana didalam era digital dan internet, konten juga menjadi fokus utama dalam sebuah strategi semacam membangun citra perusahaan, berinteraksi langsung dengan publik dan memberi sesuatu yang baru kepada publik.</p>

Tabel 1.2 Definisi Operasional