

***CYBER PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM
@visitingjogja***

Oleh: Benedikta Efriany

(190710076)

Berkembangnya teknologi digital turut merubah media informasi sehingga masyarakat beralih dari media konvensional ke media sosial. Media sosial menjadi wadah untuk berkomunikasi, sehingga media sosial menjadi media yang populer untuk semua kalangan masyarakat. Popularitas media sosial turut merubah cara public relations dalam menjalankan tugasnya, sehingga public relations melakukan cara baru dalam menyampaikan informasi yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Public relation Dinas Pariwisata menggunakan media sosial Instagram @visitingjogja sebagai sarana promosi pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Cyber PR dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk dapat menerima informasi secara lengkap mengenai pemanfaatan cyber public relation pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata melalui pemanfaatan media sosial Instagram @visitingjogja. Penelitian ini menggunakan teori 3R (Relation, Reputation, Relevance) menurut Bob Julius Onggo. Hasil dari penelitian ini bahwa Humas Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan Instagram, khususnya akun @visitingjogja, untuk membangun relasi dan promosi pariwisata dengan konten visual menarik yang menyoroti destinasi dan acara lokal, untuk membangun reputasi positif di media sosial melalui Instagram @visitingjogja dilakukan dengan kolaborasi stakeholder, konten relevan, serta respons proaktif terhadap isu negatif., relevansi dilakukan dengan menggelar berbagai event oleh Humas Dinas Pariwisata DIY dan mempertahankan strategi posting Instagram sebelum, selama, dan setelah event secara konsisten.

Kata Kunci: Cyber Publik Relation, Instagram, Akun @visitingjogja

ABSTRACT

CYBER PUBLIC RELATIONS OF THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA TOURISM OFFICE IN PROMOTING TOURISM THROUGH INSTAGRAM @visitingjogja

By: Benedikta Efriany

(190710076)

The development of digital technology has also changed information media so that people switch from conventional media to social media. Social media is a place to communicate, so social media becomes a popular media for all circles of society. The popularity of social media has also changed the way public relations carry out their duties, so that public relations does a new way of conveying information, namely by utilizing social media. The Tourism Public Relations Office uses Instagram social media @visitingjogja as a means of promoting tourism in the Special Region of Yogyakarta. The purpose of the researchers conducting this study was to find out and analyze Cyber PR in promoting tourist destinations in the Special Region of Yogyakarta through Instagram. This study uses qualitative descriptive research methods to be able to receive complete information about the use of cyber public relations at the Yogyakarta Special Region Tourism Office in promoting tourism through the use of Instagram social media @visitingjogja. This research uses the 3R theory (Relation, Reputation, Relevance) according to Bob Julius Onggo. The result of this study is that the Public Relations of the DIY Tourism Office utilizes Instagram, especially @visitingjogja accounts, to build tourism relationships and promotions with interesting visual content that highlights local destinations and events, to build a positive reputation on social media through Instagram @visitingjogja carried out with stakeholder collaboration, relevant content, and proactive responses to negative issues., relevance is carried out by holding various events by the Public Relations Agency DIY tourism and maintain a consistent Instagram posting strategy before, during, and after events.

Keywords: Cyber Public Relations, Instagram, @visitingjogja Account