

BAB I

PENDAHULUAN

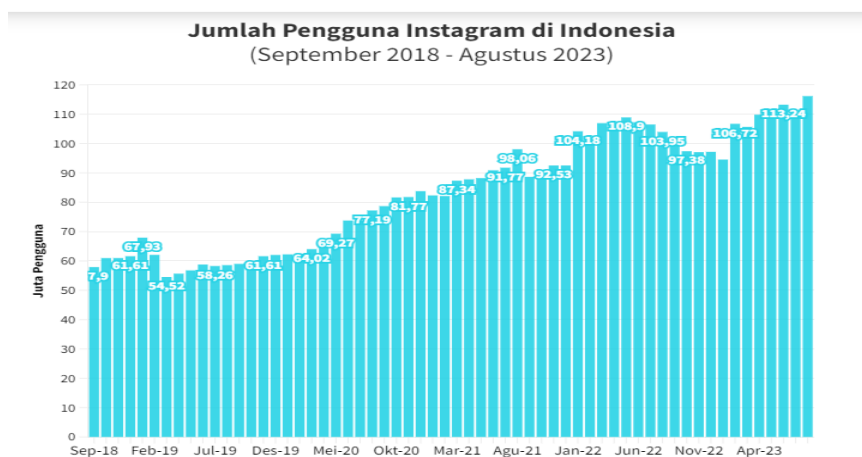
1.1 Latar Belakang

Seiring waktu manusia kian berubah dari tradisional menjadi modern yang pola hidupnya semakin praktis dan serba instan bagi masyarakat. *Smartphone*, komputer, laptop, dll adalah salah satu bukti adanya perkembangan teknologi digital yang ada dan kemudian dimanfaatkan oleh semua pihak dan dari berbagai lapisan masyarakat dan berbagai macam usia dari dewasa maupun anak-anak, baik itu untuk kepentingan umum atau pun organisasi atau perusahaan. Teknologi digital ini merupakan teknologi baru yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia, yang dimanfaatkan untuk membantu meringankan dan efisiensi waktu dari setiap urusan dan kepentingan masing-masing dengan menggunakan jaringan internet.

Teknologi digital saat ini dapat mempermudah akses informasi bagi masyarakat yang juga turut berkembang dengan adanya pertumbuhan teknologi sekarang ini. Salah satu contoh nyata yang sangat jelas adalah dengan pemanfaatan media sosial yang sudah tidak asing lagi atau bahkan sudah menjadi satu kesatuan dengan masyarakat di era ini. Media sosial atau yang sering disebut juga sebagai sosial media adalah platform digital yang memberikan wadah untuk memenuhi kebutuhan penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, rekaman video dan adalah sebagai wadah digital yang memberikan fasilitas untuk dapat membagikan momen dan aktivitas setiap penggunanya.

Media sosial juga merupakan salah satu sarana untuk bersosialisasi antar satu dengan yang lain yang dilakukan secara daring tanpa bertatap muka yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang sering dikunjungi masyarakat khususnya masyarakat Indonesia yaitu, Instagram atau yang sering disebut IG, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Tik-Tok yang juga turut berpengaruh pada Lembaga pemerintahan yang dimana melakukan strategi baru dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam penyebaran informasi.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh Lembaga pemerintahan sebagai sarana penyebaran informasi adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang menyediakan layanan sosial untuk berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika yang unggahannya dapat dibagikan untuk semua pengikut baik pribadi maupun umum yang diedit berdasarkan urgensi dan kepentingan yang ada, sama halnya juga dengan lembaga pemerintahan agar berperan sebagai salah satu sarana informasi dan promosi agar dapat menarik minat wisatawan yang sedang berwisata.



Gambar 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: dataindonesia.co.id 2023)

Berdasarkan dengan data yang diperoleh melalui laporan Napoleon Cat tahun 2023, tercatat 116,16 juta pengguna instagram di Indonesia sampai dengan Agustus 2023 yang dengan jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna instagram sebesar 6,54% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang tercatat dengan jumlah 109,03 juta pengguna.¹

Mengikuti perkembangan teknologi digital sekarang ini, instansi atau perusahaan baik swasta maupun pemerintahan melakukan terobosan baru dalam rangka melancarkan visi dan misi perusahaannya, begitu juga dengan lembaga pemerintahan yang menangani hal ini seperti Dinas Pariwisata DIY. Perubahan cara kerja public relations suatu instansi atau

¹ Monavia Ayu Rizaty, 2023, “Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI Hingga Agustus 2023”, dataindonesia.id, Diakses pada Oktober 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>.

perusahaan dari media konvensional ke teknologi digital internet sebagai usaha untuk maju dan tidak tertinggal disebut dengan istilah cyber public relations. Cyber public relation muncul karena adaptasi aktivitas public relations terhadap fenomena-fenomena baru yang semakin banyak muncul karena kemajuan teknologi digital sehingga cyber public relation perlu diterapkan di setiap instansi dan organisasi untuk membantu instansi atau perusahaan untuk membangun citra dan kepercayaan publik. Dalam aktivitas cyber public relations ini teknisi publik relations dapat melakukan tugasnya dengan lebih fleksibel baik biaya maupun waktu karena setiap aktivitasnya hanya perlu dilakukan dengan menggunakan internet.

Sesuai dengan penggunaan internet sebagai media publikasi dan penyampaian informasi maka berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang telah dirilis pada 10 Maret 2023 lalu, yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 78,19% pada Tahun 2023 atau mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 257.773.901 jiwa.² Peningkatan wisatawan ini dipengaruhi oleh peran yang dilakukan oleh lembaga terkait untuk mengembangkan kawasan wisata. Lembaga yang terkait adalah Dinas Pariwisata yang bekerjasama dengan berbagai pihak melalui promosi di media sosial secara terencana dan tersusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh wisatawan.

Promosi di media yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dengan menjadikan media sosial instagram sebagai sarana dalam mempromosikan pariwisata agar lebih berkembang. Konten-konten menarik yang dimuat dalam akun media sosial Instagram berupa gambar, Instagram story, video, dan juga konten reel. Sampai pada tanggal 24 Juli akun *instagram* Dinas Pariwisata DIY yaitu @visitingjogja telah mengunggah postingannya sebanyak 4.299 postingan yang secara rutin dibagikan setiap harinya, dengan jumlah pengikut yang sampai pada November ini sudah mencapai 54.600 lebih pengikut dan mengikuti sebanyak 289 akun instagram. Akun Instagram @visitingjogja ini terbilang cukup aktif dalam mengunggah konten yang berkaitan dengan promosi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui

² Apjii, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang", Apjii.or.id, Diakses Juni 2023, <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

postingan Instagram dengan berupa foto, dan video disertai dengan caption atau tagar yang berkaitan dengan unggahan yang ada. Konten yang dimuat di feed Instagram *visitingjogja* salah satu yang terbaru adalah mengenai promosi yang disajikan dalam bentuk video yang berjudul *Jelajah Jogja* yang dipromosikan oleh Marisch Kaprue dan Nikita Fima yang merupakan Travel Blogger yang terkenal dan pendapatnya cukup berpengaruh pada publik. Dalam unggahan tersebut juga dijelaskan bahwa *Jelajah Jogja* episode khusus Gunung Kidul akan ditayangkan di Youtube *@visitingjoga* mulai tanggal 18 Juli 2023 pukul 19:30. Peran public relations yang ada pada Dinas Pariwisata juga sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi karena berperan sebagai pihak pengelolah penyebaran informasi yang menyebar di masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang informasi mengenai pemanfaatan media secara menyeluruh yang dapat diterima masyarakat. Penulis akan melakukan pengamatan pada akun instagram *@visitingjogja* pada periode waktu tertentu yaitu pada bulan September karena pada periode waktu ini bertepatan dengan hari dimana akan dirayakannya HUT Kota Yogyakarta yang ke-267 pada tanggal 7 Oktober sehingga sejak akhir September skala unggahan *@visitingjogja* terlihat semakin gencar mempromosikan dan membagikan berbagai informasi mengenai event-event yang akan diadakan dalam rangka memeriahkan HUT Kota Yogyakarta dengan menyajikan konten yang menarik sehingga kemeriahan acara tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam unggahan dalam akun *@visitingjogja* ini dapat dilihat melalui beranda akun tersebut sejak tanggal 29 September skala unggahannya meningkat dengan mengunggah lebih banyak dari biasanya. Periode waktu yang ditentukan dalam mengamati media sosial instagram *@visitingjogja* adalah sejak tanggal 1- 7 Oktober. Penggunaan periode waktu dalam penelitian ini bertujuan agar penulis dapat melihat dan mengetahui bahwa akun instagram *@visitingjogja* benar-benar melakukan kegiatan public relations melalui unggahan kontennya dengan dilihat dari keseluruhan konten yang diunggah sejak 1-7 Oktober didominasi oleh postingan mengenai public relations. Jumlah konten yang diunggah perharinya adalah 5 konten, akan tetapi dikarenakan mendekati hari ulang tahun Yogyakarta maka jumlah konten yang diunggah meningkat menjadi 6-8 unggahan dalam sehari. Terdapat sebanyak 65 unggahan sejak tanggal 1-7 Oktober yang dalam unggahan konten tersebut terdapat 2 jenis unggahan seperti marketing yang sifatnya *hard selling* dan public relations yang sifatnya *soft*

selling. *Hard selling* dalam konteks ini merujuk pada konten yang diunggah di Instagram @visitingjogja yang dalam kontennya melalui hastag atau caption terdapat kalimat ajakan kepada followers untuk berkunjung dan berwisata yang dicantumkan dengan kalimat ajakan yang jelas seperti kalimat “Ayo berkunjung ke Jogja”, berbeda dengan *soft selling* yang merujuk pada konten unggahan yang berisi informasi pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang kemudian disajikan dengan konten yang menarik yang berupa video reels atau foto yang telah diedit dan disesuaikan dengan trend sehingga dapat menjadi umpan untuk menarik minat followers berwisata ke lokasi yang ada dalam konten yang dibagikan. Diantara konten yang dibagikan selama satu pekan terdapat 44 konten yang merupakan konten public relation dan 21 konten yang merupakan konten marketing yang semua unggahan tersebut bertujuan membagikan informasi mengenai event-event dan destinasi pariwisata menarik yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui instagram @visitingjogja, sehingga untuk membedakan konten marketing atau konten public relations penulis mengamati caption yang ada pada konten yang diunggah.

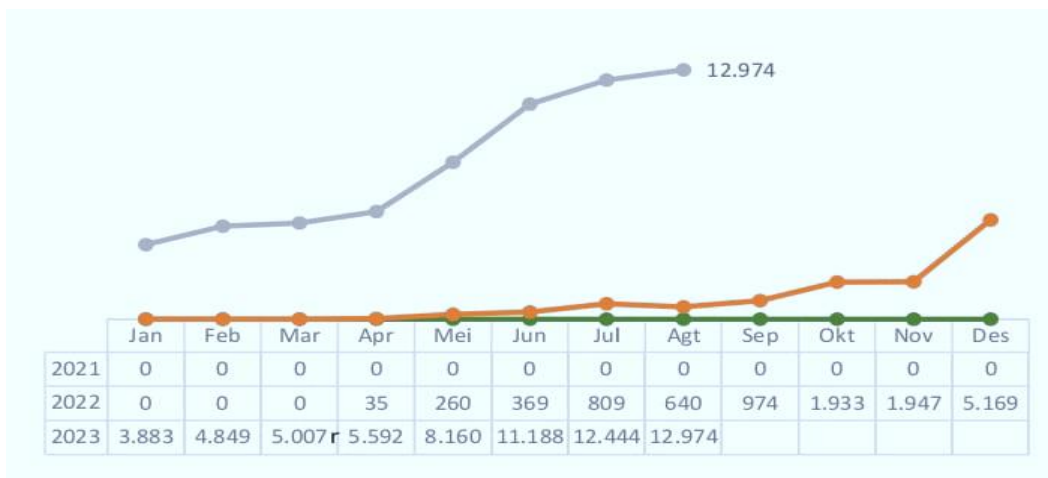
Media sosial instagram dijadikan sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas penggunaan instagram oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai media untuk melakukan aktivitas public relation karena instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Instagram merupakan media yang populer dikalangan publik khususnya untuk Gen-z sehingga dengan Dinas Pariwisata DIY turut menggunakan instagram sebagai sarana promosi pariwisata bertujuan agar dapat memperluas jaringan dalam mempromosikan pariwisata.

Dinas Pariwisata DIY adalah lembaga Pemerintah yang berada di Jl. Suroto No. 11 Yogyakarta yang awalnya dibentuk sesuai dengan peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 5 Tahun 2016. Sebelum menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta, dan pada Tahun 2000 berubah nama menjadi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya sesuai dengan aturan Daerah Nomor 19 Tahun 2000, dan menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2003.³

³ Dinas Pariwisata jogjakota, “Sejarah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta”, Pariwisata. Jogjakota. Diakses Oktober 2023, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/page/index/7>.

Pariwisata merupakan aspek yang penting untuk setiap daerah. Dengan adanya pariwisata dapat menjadi penunjang untuk meningkatkan pendapatan daerah untuk setiap destinasi pariwisata yang ada sehingga pariwisata yang berkembang dengan baik di DIY perlu kontrol dan pengelolaan strategi untuk mampu mempublikasikan destinasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata DIY untuk mencapai tujuan baik jangka pendek atau jangka panjang. Penulis memilih instansi pemerintah yang adalah Dinas Pariwisata adalah karena Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah pariwisata yang selalu dikunjungi dan memiliki daya tarik tersendiri mengenai destinasi pariwisata yang menampilkan destinasi wisata dalam berbagai konsep baik wisata yang berasal dari alam ataupun wisata buatan yang tidak terlepas dari nilai budaya sehingga berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan peningkatan yang positif dari bulan ke bulan menjelaskan bahwa memasuki awal tahun 2023, tercatat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 3.883 kunjungan. Kunjungan pada Maret 2023 mengalami peningkatan 3,46% atau sebanyak 5.017 kunjungan dibandingkan dengan Februari 2023. Pada bulan Agustus berdasarkan data yang diperoleh telah tercatat jumlah wisatawan sebanyak 12.974 wisatawan mancanegara telah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta atau naik sebanyak 4,26% dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada bulan-bulan sebelumnya.⁴

⁴ BPS, “Perkembangan Pariwisata di Yogyakarta”, bps.go.id, Diakses pada Oktober 2023, <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2023/10/02/1295/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--agustus-2023.html>



Gambar 2 Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara ke DIY, 2021-2023

(Sumber: bps.go.id 2023)

Dalam Upaya mempromosikan guna meningkatkan pariwisata yang ditemukan tidak hanya peluang tentu ada juga tantangan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata untuk dapat berhasil mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta ini dengan melalui media sosial atau teknologi digital ini agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan meningkatkan minat pengunjung dan menunjang pariwisata yang ada di Yogyakarta ini. Permasalahan atau tantangan yang harus dituntaskan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta adalah dengan mempersiapkan dan mengembangkan SDM yang lebih unggul dan paham akan penggunaan teknologi digital untuk dapat menunjang keberhasilan Dinas Pariwisata dalam melakukan tugas promosi pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak hanya untuk menunjang kinerja dan tujuannya, hal ini juga dapat berpengaruh terhadap citra Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta di mata publik. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi juga memiliki pengaruh yang besar pada bidang profesi untuk dapat membentuk SDM yang unggul dalam bertelekomunikasi.

Pengembangan menurut Sugiyono dalam Manahati Zebua yaitu pembangunan yang dilakukan dengan bertahap dan dilakukan secara beraturan dan tepat sasaran sesuai dengan apa yang telah direncanakan sehingga pengembangan yang dilakukan bisa selesai tepat

waktu. Mengembangkan memiliki arti yaitu membangun menjadi lebih besar atau dan lebih luas.⁵

Dalam pengelolaan pariwisata pengembangan sektor sangat dibutuhkan perencanaan dan strategi yang terencana dengan rapi dan teratur agar kekuatan yang dimiliki dapat berkembang secara lebih efektif. Pemerintah merupakan salah satu pihak yang mempunyai wewenang penuh untuk turut mengembangkan pariwisata yang ada pada suatu daerah. Terkait dengan pembangunan pariwisata, mengembangkan destinasi wisata yang ada merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan. Dalam mengembangkan pariwisata tidak hanya meningkatkan sarana dan prasarana tetapi juga dalam hal publikasi sehingga dalam proses pengembangan pariwisata ini membutuhkan sentuhan dari teknisi public relations.

Gagasan mengenai public relations merupakan suatu ide yang dari kesepakatan bersama yang telah melalui perencanaan secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan apa yang telah menjadi kesepakatan bersama. Secara umum dapat diartikan bahwa teknisi public relations harus dapat berinteraksi dengan masyarakat sekitar untuk dapat mengembangkan potensi dari suatu instansi atau organisasi yang ada agar dapat berkembang dengan menggunakan bantuan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat.

Profesi public relations merupakan salah satu profesi yang terhubung langsung dengan kegiatan komunikasi, sehingga praktisi public relations perlu untuk mengakrabkan diri dan adaptasi dengan segala bentuk perkembangan teknologi sehingga dapat dengan mudah menjalankan pekerjaannya. Moore berpendapat bahwa peran humas yaitu tentang menjalin relasi dengan publik, dengan melalui menggunakan fungsi organisasi yang berhubungan dengan usaha memperoleh pendapat publik dan membangun citra.⁶ Humas berperan dalam menciptakan atau menjadi jembatan penghubung dalam kegiatan komunikasi dua arah dengan publik, dengan harapan adanya timbal balik dari publik bagi organisasi atau perusahaan.

⁵ Manahati Zebua. (2016). Pengembangan Pariwisata Daerah. CV Budi Utomo.

⁶ Moore, H. Frazier (2004). Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tujuan komunikasi publik ini ialah untuk mendatangkan saling pengertian, adanya dukungan, hingga terjalinnya kerja sama guna untuk kemajuan dan membentuk citra baik perusahaan. Komunikasi publik dapat dilakukan dengan berbagai cara, bahkan dewasa ini banyak cara yang lebih praktis dan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Cyber PR Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan pariwisata melalui Instagram @visitingjogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah ingin mengetahui dan menganalisis Cyber PR dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Instagram @visitingjogja.

1.4 Manfaat Akademis dan Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu media pembelajaran dan literasi atau referensi ilmu pengetahuan bagi penulis selanjutnya terutama pada bidang ilmu komunikasi dengan konsep atau penelitian yang sama terkait dengan upaya public relations dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media atau sarana penyampaian informasi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan penelliti dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan terkait dengan penerapan ilmu kehumasan langsung selain teori yang didapat selama kegiatan perkuliahan, juga diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bisa diterima dan berkontribusi dalam peningkatan kinerja manajemen atau pengelolaan PR pada instansi terkait sebagai media atau sarana penyampaian informasi dan promosi pariwisata.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu keyakinan yang menjadi suatu konsep dalam suatu penelitian agar dapat membawah penulis untuk dapat menemukan fakta melalui penelitian. Menurut Lincoln dan Guba paradigma merupakan kepercayaan dasar yang mengarah pada hasil akhir yang menjadi landasan atau pedoman untuk seluruh penelitian.⁷ Paradigma dalam penelitian ini berperan sebagai landasan yang mengarahkan penulis untuk dapat menerapkan metode seperti apa yang akan digunakan atau model penelitian yang seperti apa yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Paradigma ini merupakan paradigma yang menegaskan bahwa penulis tidak bisa mendapatkan fakta apabila jarak penulis dan subjek yang diteliti memiliki jarak yang jauh, fakta dapat ditemukan apabila hubungan penulis dan subjek yang diteliti memiliki sifat yang interaktif dan penulis dapat meminimalisir subjektifitas. Dalam paradigma ini hasil penelitian dianggap sebagai hasil dari penafsiran dari penulis, oleh karena itu paradigma ini disebut dengan paradigma interpretif atau alamiah. Penggunaan paradigma positivis dalam penelitian ini karena paradigma ini memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan berbagai sarana informasi yang telah ada untuk dapat mempermudah wisatawan mengenal kawasan wisata yang sedang dipromosikan oleh lembaga terkait.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini lebih mengedepankan suatu konsep yang tidak menggunakan angka sebagai analisis dalam penelitian yang sedang dilakukan. Dalam riset deskriptif yang tidak berbasis angka ini penulis membuat deskripsi atau gambaran berdasarkan hasil yang diperoleh baik secara lisan atau yang diperoleh berdasarkan pengamatan penulis yang menjelaskan tentang situasi atau kejadian yang terjadi pada subjek yang diteliti. Tujuannya mengenai suatu informasi yang dapat menjadi acuan bagi wisatawan dalam berwisata melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Informasi

⁷ Egon G. Guba and Yvonna S. Lincoln, "Paradigmatic Controversies, and Contradictions," *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 2005, 193–215.

yang digali melalui sumber - sumber yang lain yang telah ada sebelumnya sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian.

Teknik kualitatif yang digunakan sebagai pendekatan dalam penulisan ini lantaran teknik ini untuk mengetahui empiris rasional menjadi empiris subjektif khususnya pengelola Public Relations Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan fungsi-fungsi kehumasan khususnya dalam penggunaan Cyber PR. Dalam penulisan ini, sampel yang dipakai untuk memperoleh informasi sebesar mungkin dari beberapa pengelola. Penelitian ini lebih mengedepankan kegiatan observasi dan wawancara yang berkaitan perkembangan promosi melalui media sosial khususnya instagram. Riset yang dilakukan melalui pengamatan dan melalui kumpulan riset sebelumnya seperti wawancara, dan pengamatan, mencakup dokumen buku, kaset, video, rekaman, atau data lainnya yang memuat semua informasi yang dibutuhkan penulis.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

A. Subjek Penelitian

Dalam sebagai sumber data yang atau sebagai sumber dari informasi baik mengenai suatu organisasi atau instansi tertentu kepada penulis. Penentuan subjek dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan berbagai macam pertimbangan sehingga penentuan subjek sebagai informan dibedakan berdasarkan dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara dengan mengambil subjek dengan secara sengaja sesuai dengan kriteria dan persyaratan yang telah ditentukan sebagai subjek yang akan dijadikan sebagai narasumber agar informasi yang diterima sesuai dengan data yang diperlukan. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Bekerja dan terlibat langsung dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga memiliki akses informasi dan pemahaman yang mendalam mengenai penelitian yang dilakukan penulis
2. Memiliki keterkaitan dengan pengelolaan informasi dan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram @visitingjogja

3. Terlibat dan merupakan penanggung jawab dalam promosi dan pengembangan pariwisata.

Dalam penelitian ini penulis memilih yang menjadi subjek atau narasumber yang memberikan informasi kepada penulis untuk melengkapi penelitian ini adalah dengan ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling yaitu:

1. Benny Septianto, S.Sos

Dalam jabatannya sebagai seksi pelayanan informasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta beliau beserta jajarannya melakukan tugas dalam pelayanan informasi mengenai pariwisata dan pengelolaan website sebagai sarana informasi dan promosi.

2. Ibu Garinta sebagai Admin pengelolah Instagram @vistingjogja

Admin pengelolah Instagram @vistingjogja merupakan pihak yang terlibat langsung dengan semua konten dan unggahan yang ada pada akun instagram @vistingjogja.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian menurut Supriyati (2015) merupakan variabel yang diteliti oleh penulis di lokasi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian.⁸ Objek dalam penelitian kualitatif merupakan objek yang bersifat alamiah yang berarti objek yang diteliti apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh penulis, sehingga kondisi pada saat awal dan akhir memasuki objek relatif tidak berubah.⁹ Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @vistingjogja.

⁸ Supriyati. 2015. Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat Press.

⁹ Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

1.6 Jenis Data

A. Data Primer

Data Primer merupakan informasi atau data yang didapat dalam penelitian ini dengan melalui pengamatan secara langsung dari subjek yang diteliti atau dengan wawancara dan observasi.

B. Data Sekunder

Sumber yang didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian mengenai hal ini didapatkan dari sumber – sumber terdahulu yang dapat dipercaya keasliannya. Sumber yang digunakan dapat berupa catatan, buku, majalah, atau dokumen yang sifatnya berupa dokumentasi yang mendukung.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahap yang penting dalam penelitian ini. Teknik penelitian yang benar dan tepat sasaran dapat menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan proses triangulasi dari berbagai sumber dan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini dengan cara mengamati yang diteliti untuk mendapatkan fakta dari peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung karena yang diperlukan adalah ketelitian dan kecermatan, dalam kegiatan observasi yang dibutuhkan alat sebagai penopang kelancaran observasi, seperti daftar catatan dan alat perekam elektronik, *tape recorder*, kamera dan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan.¹⁰ Observasi dalam penelitian kualitatif ini adalah observasi non -partisipan. Observasi non-partisipan adalah observasi atau pengamatan yang dilakukan penulis tanpa berinteraksi secara langsung dengan subjek yang diteliti. Pada observasi ini penulis melakukan sesi pengamatan pada sosial media *Instagram* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga media lainnya yang terlibat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

2. Wawancara atau interview

¹⁰ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h.87

Wawancara adalah proses penyampaian informasi secara sistematis antara informan dan pewawancara agar dapat mengumpulkan data-data yang dibutuhkan yang berkaitan dengan subyek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menerapkan wawancara semi-terstruktur yang berarti dalam proses wawancara pertanyaan yang diajukan dapat dikembangkan tetapi harus tetap berfokus pada inti pembahasan yang diambil. Proses penelitian ini menggunakan dialog melalui proses tanya jawab kepada informan yaitu pihak yang berkaitan langsung dengan postingan yang ada di Instagram @visitingjogja dan promosi yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas public relations seperti publikasi dan penyampaian informasi kepada publik mengenai informasi pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan struktur organisasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewah Yogyakarta public relations diperankan oleh seksi promosi wisata, pelayanan informasi pariwisata dan admin pengelolah Instagram @visitingjogja.

3. Dokumentasi

Menurut Julmi (2020) dokumentasi adalah dokumen atau kumpulan data-data yang memuat informasi yang berkaitan dengan pertanyaan atau informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi suatu penelitian. Dokumentasi dapat berupa laporan, foto, video, gambar, laporan, wawancara, majalah, dan yang lainnya yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian data tersebut ditelaah.¹¹ Dokumentasi yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini berupa bukti foto unggahan pada Instagram Dinas Pariwisata DIY, dan juga melalui jurnal, media sosial, buku-buku, artikel, dan media informasi lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap menelaah dan mengorganisir data-data yang telah diperoleh secara terstruktur dengan cara mengorganisasikannya untuk kemudian dapat dikategorikan dan dijabarkan sesuai dengan bagian-bagiannya, dilakukan sintesa, dan disusun sesuai pola pemilihan data-data yang penting untuk kemudian dapat ditarik kesimpulannya yang dimana dapat dipahami oleh oleh penulis maupun pembaca. Teknik analisis data

¹¹ Sugyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2016.

kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dimana data yang sudah dikumpulkan kemudian akan dianalisis untuk selanjutnya memaparkan atau menggambarkan data hasil penelitian tersebut sesuai dengan realita yang ada dilapangan mengenai permasalahan penelitian. Model analisis pada penelitian menggunakan konsep Miles dan Huberman (1984) yakni aktivitas analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan secara terus-menerus hingga tuntas. Ada tiga teknis analisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Pencatatan yang dilakukan dengan teliti mengenai data yang ditemukan dan kemudian dipilih dan memfokuskan pada data-data penting sehingga dapat memudahkan penelitian.

2. Penyajian data

Data Suatu kegiatan yang dilakukan disajikan penulis dalam pengolahan data agar dapat mengetahui hasil yang dilakukan selama penelitian dilaksanakan.

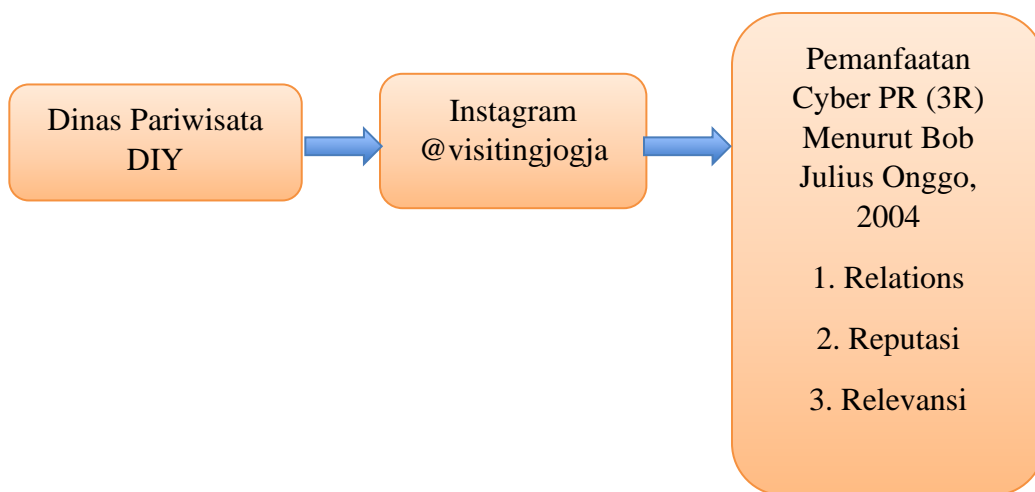
3. Verifikasi dan penyimpulan data

Suatu cara yang dilakukan penulis untuk mengetahui kepastian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan agar dapat mengevaluasi hal apa saja yang menjadi kekurangan di lokasi penelitian.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep

Alur yang ada dalam penelitian ini disesuaikan dengan maksud yang ada di dalam penelitian ini sesuai dengan tahap yang akan dilakukan selama proses penelitian. Berdasarkan data yang ditemukan penulis maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konsep

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada di awal maka dibutuhkan kerangka konsep yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Adanya kerangka konsep ini juga menjadikan penelitian ini menjadi lebih rapi dan tertata.

1.9.2 Definisi Konsep

A. Cyber PR

Cyber PR merupakan istilah dalam kegiatan yang digunakan dalam *public relations* yang dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet sebagai media atau cara untuk memberikan pesan atau informasi, membangun citra perusahaan atau organisasi. Menurut Onggo (2004:7), E-PR adalah inisiatif *public relations* yang dalam aktivitasnya menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, implementasi E-PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Kegiatan cyber public relations bertujuan untuk membangun hubungan atau relasi dengan jangkauan yang luas dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital yang semakin maju di era ini. Publik relations yang memanfaatkan media relation online juga turut menjaga hubungan antaride, tujuan instansi, media online, serta sasaran audiens instansi.¹²

¹² Hidayat, Dasrun. (2014). Media Publik Relations, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 96

Menurut Onggo (2004:8), kegiatan cyber public relations dapat menimbulkan 3R bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu:¹³

1. Relations (Hubungan)

Relations merupakan hubungan yang terjalin dengan target yang dijadikan sebagai sasaran dalam kegiatan cyber public relations sehingga dapat terjalin relasi dan untuk membangun citra atau pandangan positif terhadap instansi. Hubungan positif yang telah terjalin dengan publik perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk dapat memperluas jangkauan dan mempertahankan integritas instansi melalui pandangan publik. Dalam suatu organisasi atau perusahaan yang melibatkan publik dalam aktivitasnya baik secara langsung maupun tidak.

2. Reputation (Reputasi)

Reputasi adalah nama baik yang merupakan nilai penting yang harus dijaga dan dipertahankan dalam suatu organisasi atau perusahaan sehingga nama baik atau reputasi yang telah dibangun melalui media sosial tidak tercoreng. Reputasi merupakan sebuah aset yang diperoleh dari publik yang berupa kepercayaan. Melalui promosi dan pengenalan sesuai dengan prosedur kesalahan kecil dapat dengan mudah ditemukan karena jejak yang ditinggalkan dan akan cepat beredar dan berpengaruh pada tanggapan publik dan berpengaruh pada citra yang telah dibangun.

3. Relevance (Relevansi)

Relevansi dalam kegiatan cyber public relations dalam menciptakan program atau rencana yang telah disesuaikan dengan publik yang menjadi sasaran. Dalam cyber public relations keterkaitan atau relevansi antara program maupun rencana yang akan dilaksanakan akan mempertimbangkan dengan publik baik jenis kegiatan, tema kegiatan, dan lingkungan yang membawa dampak positif baik bagi organisasi maupun publik sebagai sasaran.

B. Instagram

¹³ Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Instagram merupakan media sosial yang menyajikan berbagai foto atau video yang dapat diakses secara online yang memiliki daya jangkauan yang luas, dikarenakan *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi. Dalam aplikasi *Instagram* ini memungkinkan pengguna *Instagram* untuk dapat membagikan aktifitas maupun referensi melalui foto atau video pada laman pribadinya yang dapat diedit dengan berbagai filter, yang dapat juga dibagikan dengan menggunakan tagar tertentu juga dengan lokasi yang ada sesuai dengan foto atau video yang dibagikan. Pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *follower* yang berarti pengguna yang lainnya mengikuti pengguna yang ada di *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi yang berguna dalam mengirim video dan membuat sebuah terobosan untuk berkomunikasi melalui foto dan video yang telah diunggah. Pengguna media sosial *instagram* dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru baik mengenai Kesehatan, politik, olahraga, atau informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan. Di Indonesia sendiri hampir setengah dari masyarakatnya merupakan pengguna media sosial aktif dan indonesia merupakan pengguna media sosial yang sangat tinggi dan berada di posisi ketiga dengan presentase sebesar 86,5%.¹⁴

Akun *Instagram* yang digunakan sebagai sarana promosi Dinas Pariwisata DIY yaitu **@visitingjogja** yang secara rutin membagikan informasi terbaru yang berkaitan dengan pariwisata dan acara-acara yang berkaitan dengan pariwisata yang ada di Yogyakarta yang akan segera diadakan dalam waktu dekat yang memungkinkan calon pengunjung untuk dapat mengetahui informasi tersebut lebih awal. Di akun **@visitingjogja** sendiri sudah memiliki jumlah pengikut yang mengalami peningkatan dan menjadi semakin banyak jumlah pengikut setiap harinya, yang hingga hari ini sudah diikuti sebanyak 49.200 lebih pengguna *Instagram*.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan sebuah tahapan penjelasan yang dilakukan untuk dapat menjelaskan konsep secara terbatas dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis di Dinas Pariwisata Daerah Istimewah

¹⁴Hootsuite, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023", <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (diakses pada 16 Agustus 2023, Pukul 17:14)

ini akan mengacu pada 3R menurut Onggo mengenai Cyber Public relations yang diterapkan sebagai media informasi dan promosi mengenai pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu :

1. Relations (Hubungan)

Relations merupakan hubungan yang terjalin dengan target yang dijadikan sasaran dalam pemanfaatan cyber public relations. Dalam konteks penelitian ini penulis akan melihat hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial instagram @visitingjogja dengan khalayak maya baik itu follower atau non- follower. Dalam menjalin hubungan dengan khalayak melalui media sosial @visitingjogja pihak Humas membangun media sosial yang interaktif yang diwujudkan dengan membalas direct message dan komentar yang diberikan, selain itu juga turut membangun relasi dan kerjasama dengan penggiat media sosial lain yang juga mengelola dan mempromosikan destinasi pariwisata yang ada dengan melakukan kolaborasi konten dengan cara membagikan ulang postingan dari yang menjadi partner untuk kolaborasi konten. Hubungan yang terjalin dengan publik melalui media sosial dapat dilihat dengan melalui kerjasama atau kolaborasi dengan penggiat media sosial yang membagikan konten serupa dan respon publik terhadap konten yang dibagikan dengan tanggapan melalui komentar atau pesan.

2. Reputation (Reputasi)

Reputasi merupakan hal yang penting yang harus dijaga dan dipertahankan dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tetap stabil. Dalam konteks penelitian ini penulis akan melihat mengenai reputasi yang dibangun Dinas Pariwisata melalui cyber public relations pihak Humas Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun citra atau reputasi yang positif. Dalam mempertahankan yang telah dibangun dibutuhkan cara menangkali isu buruk yang dapat mempengaruhi citra pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk itu @visitingjogja menyajikan informasi yang berguna dan menarik untuk menangkali isu buruk yang dapat mempengaruhi citra pariwisata Yogyakarta, seperti dengan mengangkat konten yang berisi informasi mengenai yang dapat meyakinkan khalayak bahwa untuk melakukan perjalanan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta aman untuk

dikunjungi. Reputasi atau pandangan masyarakat terhadap Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sangat berpengaruh dengan minat wisata masyarakat terhadap destinasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Relevance (Relevansi)

Relevansi merupakan suatu usaha atau upaya yang dilakukan oleh pihak Humas Dinas Pariwisata DIY melalui media sosial @visitingjogja agar dapat menyampaikan informasi tepat pada sasaran target. Dalam mengelolah aktivitas promosi melalui media sosial @visitingjogja ini untuk menciptakan konten yang relevan dan tepat untuk Gen-z yaitu dengan mengunggah konten- konten yang disajikan secara menarik seperti menggunakan video transisi atau sejenis vlog singkat yang menyajikan informasi yang akan dibagikan seperti rekomendasi pariwisata atau event-event yang bisa didatangi bersama teman, sahabat atau pacar yang sekarang ini Gen-z gemari sehingga informasi tersebut tepat sasaran.