

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi komunikasi yang pesat, saat ini telah mengubah cara sebuah instansi dalam membangun interaksi komunikasi dan hubungan dengan publik. Adanya teknologi, masyarakat dapat mengetahui adanya informasi-informasi yang mereka inginkan melalui media-media sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator terhadap khalayak. Untuk menyampaikan informasi yang efektif, setiap orang memiliki strategi komunikasi yang beragam. Strategi komunikasi lebih didasarkan pada tujuannya, sehingga bentuk komunikasi akan disesuaikan dengan audiens, informasi yang hendak disampaikan, dan waktu penyampaian. Dari berbagai pengalaman, strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan proses transfer informasi.

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah media sosial, yang hingga saat ini terus mengalami penyempurnaan dan mengikuti kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Sama halnya dengan tujuan utama proses komunikasi, media sosial juga mewadahi tujuan komunikasi yaitu sebagai media publikasi. Media sosial yang berbasis jaringan internet lebih mudah digunakan untuk mempublikasikan sebuah karya maupun menyebarluaskan informasi. Publikasi di media sosial saat ini dianggap lebih efektif karena mudah diakses dan mudah meluas di masyarakat tanpa harus menunggu berhari-hari hingga berita sampai pada pelosok-pelosok negeri. Publikasi dalam hal komunikasi dari sebuah organisasi kepada khalayak umum

menghadirkan timbal balik yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan¹.

Maraknya penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi yang mengikuti perkembangan zaman, maka publikasi informasi maupun kegiatan pun kini dialihkan pada akomodasi media sosial. Khususnya oleh instansi atau lembaga yang membutuhkan saluran besar dalam memberikan informasi dan pengaruh kepada masyarakat. Publikasi adalah serangkaian proses untuk menyebarkan informasi menggunakan cara-cara tertentu dengan bentuk sajian dan desain yang menarik. Publikasi sendiri memiliki bentuk yang beragam. Yang awalnya publikasi berbentuk fisik seperti majalah, koran, buku, atau kliping kini beralih menjadi infografis, audio, visual, audio-visual, dan berbagai bentuk media non fisik yang memuat informasi informasi yang dibutuhkan². Saat ini, media sosial yang digunakan masih dikuasai oleh produk Meta (Instagram, Facebook, dan Whatsapp), TikTok, Twitter (X), Youtube, dan beberapa aplikasi lainnya.

Memasuki era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi, termasuk dalam praktik public relations. Praktisi Public Relations menggunakan media sosial untuk mencapai berbagai tujuan, salah satunya meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperluas cakupan informasi. Kehadiran media baru menjadikan praktisi public relations untuk memiliki kemampuan digital. Digital Public Relations bermula dari proses kerja seorang public relations secara konvensional ke arah yang lebih modern³. Digital Public Relations didefinisikan sebagai aktivitas public relations dengan menggunakan media internet sebagai alat

¹ Novianti, Rahmat, Zubair, & Agung. (2014). *PRODUKSI MEDIA KOMUNIKASI DAN PUBLIKASI SEBAGAI UPAYA PENYEDIAAN INFORMASI DI SMA NEGERI 1 KATAPAN*. Dharmakarya: *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 3(1), 36-39.

² Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). *Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan*. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141-1147.

³ Asih, Wulan Mulya, Khoiruddin Muchtar, & Yusuf Zaenal Abidin, 2020, 'PENGELOLAAN DIGITAL PR DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM @masjidtrans', *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, vol. 3, no. 1, hh. 109.

publisitasnya. Media sosial menjadi alat untuk penyebaran informasi secara langsung, interaktif, dan real-time kepada audiens yang lebih luas tanpa batas. Sehubungan dengan Digital Public Relations yang dapat memperkuat citra dari sebuah instansi yang memanfaatkan media sosial dan platform media digital⁴. Salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan adalah Instagram yang berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah Youtube dan Whatsapp⁵. Instagram bukan lagi hanya sebagai tempat untuk membagikan moment dengan foto, video ataupun sebagai media promosi, tetapi sebagai alat strategis dalam membangun sebuah narasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik.

Di berbagai letak provinsi di Indonesia memiliki banyak sekali pariwisata-pariwisata terkenal. Salah satu provinsi yang menjadi daya tarik destinasi masyarakat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbagai macam destinasi yang terkenal dan menjadi iconic di Yogyakarta yaitu Lava Tour Merapi, Malioboro, Pantai Parangtritis, Kampung Wisata Taman Sari, dan lain sebagainya. Tetapi, ada satu destinasi yang juga tak kalah menarik karena merupakan satu-satunya kebun Binatang yang besar di Yogyakarta adalah Gembira Loka Zoo Yogyakarta yang berlokasi di alamat Jl. Kebun Raya No.2 Kota Gede Yogyakarta 55171. Gembira Loka Zoo Yogyakarta merupakan kebun binatang yang sudah ada cukup lama yang sampai saat ini bertahan dan berkembang semakin maju karena inovasi dan kualitas yang ditingkatkan. Dari adanya berbagai macam sarana dan prasarana yang disediakan oleh Gembira Loka Zoo, hal ini dapat menjadi suatu daya tarik masyarakat, terutama adanya fasilitas-fasilitas cukup lengkap dan memadai yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Gembira Loka Zoo tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai tempat edukatif

⁴ Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). *Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1-19.

⁵ Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J. (2022). *Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado*. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2).

dan konservatif yang membutuhkan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Melihat dari adanya perkembangan digital, Gembira Loka Zoo memiliki media berbasis internet diantaranya: 1) Website, (2) Twitter, (3) Instagram, (4) Facebook. Media tersebut digunakan sebagai alat untuk menyampaikan dan mengakses informasi-informasi terkait dengan event, promosi, bahkan hewan satwa koleksi terbaru yang mereka miliki. Instagram merupakan salah satu media publikasi yang paling sering digunakan oleh tim media dari Gembira Loka Zoo untuk membagikan informasi⁶. Dengan media-media tersebut, perusahaan atau organisasi harus memberikan sebuah pelayanan informasi yang bersifat aktual dan update karena penting untuk masyarakat mengetahui dan untuk membangun sebuah kepuasan dari pelanggan terkait dengan pelayanan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Akun Instagram @gembiraloka.zoo menjadi saluran komunikasi strategis dalam menyampaikan suatu informasi terkait dengan kegiatan promosi acara, edukasi satwa, dan lainnya secara visual, cepat, dan luas. Fitur-fitur Instagram seperti stories, reels, live, dan interaksi melalui komentar atau pesan langsung menjadikan Instagram sebagai saluran komunikasi yang berkualitas tinggi. Terutama Gembira Loka Zoo yang bergerak di bidang konservasi satwa pastinya membutuhkan pendekatan edukatif yang menarik dan menyenangkan audiens. Melalui pendekatan visual storytelling, Gembira Loka Zoo dapat memperlihatkan mengenai keunikan satwa, aktivitas harian, dan hal lainnya. Namun, keberhasilan atau tidaknya media ini dalam fungsi sebagai media publikasi dan komunikasi, sangat ditentukan oleh strategi digital public relations yang diterapkan.

Oleh karena itu, setiap destinasi pariwisata pastinya memiliki akun media sosial sebagai alat komunikasi penyebar informasi hal ini sangat mempermudah perusahaan

⁶ Levina Anggraeni, diwawancarai oleh penulis pada 3 Mei 2025.

untuk mempromosikan keunggulan dan kualitas destinasi yang mereka miliki sehingga masyarakat menjadi tahu dan tertarik. Dengan hal ini, suatu daya tarik dapat meningkatkan popularitas tempat wisata yang dapat dijadikan wisata dengan keunggulan dan kualitas terbaik di daerah masing-masing. Sehubungan hal tersebut, meningkatnya penggunaan media sosial diperlukan untuk mengkaji bahwa institusi dapat memahami dan mengelola akun digital mereka secara strategis. Terdapat beberapa aktivitas public relations yang hanya dilakukan sebatas unggahan rutin dengan tidak memperhatikan perencanaan, segmentasi audiens, serta evaluasi dari keefektifan komunikasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penting untuk mengkaji strategi digital public relations yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo melalui akun Instagram @gembiraloka.zoo untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan sebagai media publikasi serta mampu menciptakan keterlibatan yang baik dengan publik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis menjadi tertarik untuk mengkaji lebih dalam serta ingin mengetahui informasi lebih dalam mengenai strategi digital public relations media sosial Instagram yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo sebagai media publikasi yang dituaikan dalam penelitian skripsi berjudul “Strategi Digital Public Relations Melalui Akun Instagram @gembiraloka.Zoo Sebagai Media Publikasi di Gembira Loka Zoo Yogyakarta”. Dengan pendekatan melalui teori empat tahap strategi public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, and Broom yaitu defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating, teori ini menekankan pada praktik public relations tidak hanya soal publikasi, tetapi juga meliputi adanya proses strategis mulai dari riset hingga evaluasi komunikasi yang mampu memberikan gambaran terkait dengan strategi digital public relations serta fungsi media sosial sebagai alat publikasi dan komunikasi instansi terhadap publik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Digital Public Relations Melalui Akun Instagram @gembiraloka.zoo Sebagai Media Publikasi Di Gembira Loka Zoo Yogyakarta?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital public relations melalui akun instagram @gembiraloka.zoo sebagai media publikasi di gembira loka zoo Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas wawasan terkait dengan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang digital public relations yang berfokus pada media sosial sebagai media publikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sebuah masukan yang lebih spesifik bagi instansi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram agar lebih efektif dalam meningkatkan sebuah citra dan engagement audiens.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah cara pandang dalam memahami suatu persoalan di dunia nyata⁷. Masing-masing paradigma memiliki asumsi dasar yang berbeda, paradigma juga dapat diartikan sebagai perspektif terhadap sesuatu dengan dasar tertentu. Neuman (dalam Sulistyawati, 2023) mengatakan bahwa paradigma adalah kerangka pola pikir yang berkenaan dengan teori dan fenomena yang memiliki adanya asumsi dasar, isu utama, desain penelitian, serta metode untuk menjawab pertanyaan penelitian⁸.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu suatu kebenaran sosial yang dapat dilihat berdasarkan pengamatan langsung dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti dapat mengetahui dan memahami lebih dalam informasi terkait dengan strategi digital public relations melalui media sosial Instagram sebagai media publikasi berdasarkan pengamatan yang dilakukan.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu gambaran yang kompleks, pemaparan dari cara sudut pandang responden, dan melakukan studi pada kondisi yang sebenarnya⁹. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian berupa data dari serangkaian kata dan kalimat baik lisan atau tertulis berdasarkan narasumber atau informan penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengarah pada sebuah definisi, makna, konsep, karakteristik, metafora, simbol, serta deskripsi sesuatu¹⁰.

⁷ Umanailo, Muhamad Chairul Basrun, 2019, 'Paradigma Konstruktivis'. doi: 10.31219/osf.io/9ja2t.

⁸ Sulistyawati. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023), hal. 3.

⁹ Noor, J. (2017). *Metode Penelitian* (7 ed.). Jakarta.

¹⁰ Sulistyawati. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023), hal. 18.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena ini dapat berupa sesuatu hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya yang secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya ¹¹.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu pihak yang akan memberikan data atau informasi berdasarkan kebutuhan peneliti. Pada penelitian ini, peneliti memilih beberapa informan yang dijadikan sebagai sumber informasi dari riset yang akan dilaksanakan karena mereka memiliki keterlibatan, pengalaman, atau pengetahuan langsung tentang fenomena yang diteliti. Adapun subjek penelitian ini yaitu kepala bagian humas dan promosi dengan mbak Levina Anggraeni dan juga staff karyawan yang bergerak di bidang pengelola media Instagram @gembiraloka.zoo dengan mas Muhammad Devan Dewanto. Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria dan kualifikasi yang relevan dengan fokus studi yaitu seseorang yang berperan secara langsung sebagai praktisi public relations di Gembira Loka Zoo Yogyakarta dan terlibat dalam pengelolaan serta pengembangan strategi komunikasi digital melalui akun @gembiraloka.zoo dengan kualifikasi utama yaitu dari pengalaman kerja, pemahaman terkait manajemen media sosial, serta aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi digital dari instansi.

Objek penelitian merupakan sebuah fenomena dan fokus utama yang akan diteliti. Adapun objek dari penelitian ini sebagai suatu fenomena atau

¹¹ Fiantika, Feny Rita, dkk. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal. 5.

permasalahan yang akan diteliti ialah media sosial Instagram @gembiraloka.zoo.

1.6. Jenis Data

1.6.1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui sumber utama seperti observasi dan wawancara langsung dengan informan. Data primer ini dapat berupa hasil tes, angket, serta wawancara, atau dan harus otentik, objektif, serta reliabel untuk digunakan sebagai dasar dalam memecahkan sebuah masalah¹².

Data yang diambil dari penelitian ini adalah secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan strategi digital public relations dengan media Instagram @gembiraloka.zoo yaitu kepala bagian humas dan promosi dengan mbak Levina Anggraeni dan juga staff karyawan yang bergerak di bidang pengelola media Instagram @gembiraloka.zoo dengan mas Muhammad Devan Dewanto.

1.6.2. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan data yang di dapat berdasarkan dari adanya penelitian atau informasi yang sudah dilakukan sebelumnya oleh pihak lain. Data yang tidak berasal dari subjek atau sumber awal yang digunakan untuk penelitian disebut juga data penelitian sekunder¹³. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan penguat dari data primer. Peneliti mengambil data sekunder dari data-data seperti dokumen berisi data-data gembira loka zoo yang mendukung penelitian ini.

¹² Nasution, Abdul Fatah. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), hal. 6.

¹³ Nasution, Abdul Fatah. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), hal. 6.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam riset penelitian ini meliputi:

a) Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan langsung dengan menggunakan pancaindra dengan tujuan mendapatkan sebuah informasi¹⁴. Mengamati dan mencatatkan pada objek penelitian, terkait dengan perilaku alamiah, perubahan yang terlihat, dan gambaran perilaku sama dengan kondisi atau situasi yang ada. Dalam riset ini, peneliti mengobservasi dilapangan langsung terkait dengan strategi media sosial Instagram @gembiraloka.zoo dan staff karyawan dari Gembira Loka Zoo.

b) Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab untuk menggali informasi mendalam oleh narasumber terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Biasanya kegiatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi lebih detail yang tidak dapat diperoleh hanya dengan observasi saja. Untuk melakukan kegiatan wawancara, peneliti akan menyusun terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat penting karena menangkap adanya persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang terkait dengan suatu gejala, peristiwa, fakta, atau realita¹⁵. Peneliti akan mendapatkan pemahaman tentang apa yang dialami para partisipan melalui wawancara yang mendalam. Pengalaman dan pendapat ini akan menjadi dasar data yang akan dianalisis.

¹⁴ Fiantika, Feny Rita, dkk. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal. 13.

¹⁵ Raco, J. R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hal. 116.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai kepala bagian humas dan promosi dengan mbak Levina Anggraeni dan juga staff karyawan yang bergerak di bidang pengelola media Instagram @gembiraloka.zoo dengan mas Muhammad Devan Dewanto.

c) Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses cara mengumpulkan sebuah informasi baik secara visual, verbal, ataupun tulisan¹⁶. Dokumentasi dapat berupa video, foto, ataupun dokumen lainnya yang dimiliki untuk mendukung penelitian ini. Pada penelitian ini, dokumentasi yang diambil berupa foto saat penelitian dan wawancara oleh narasumber, foto atau video konten yang telah di publikasi oleh tim publikasi dari media sosial Instagram @gembiraloka.zoo.

1.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga langkah untuk menganalisis data yang dikemukakan oleh Miles (2014)¹⁷, yaitu:

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data adalah suatu proses penyederhanaan, mengelompokkan hal-hal penting dari hasil informasi sehingga data yang telah direduksi akan menjadi lebih jelas untuk digambarkan dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif ialah penyusunan data yang telah didapatkan disajikan dalam bentuk teks naratif, kadang-kadang dilengkapi dengan grafik, matrik, bagan (chart), atau sejenisnya.

¹⁶ Fiantika, Feny Rita, dkk. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal. 14.

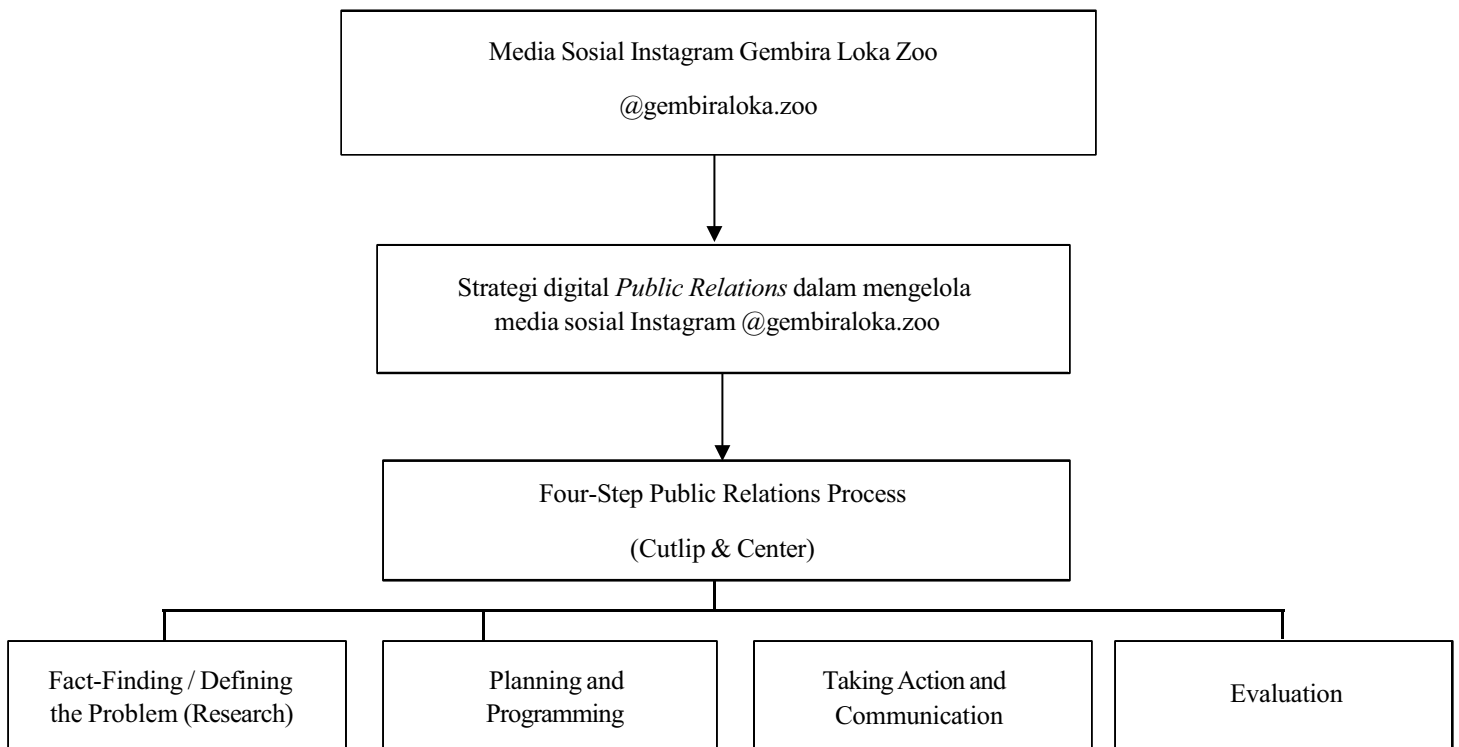
¹⁷ *Ibid.*, 15.

3. Conclusion Drawing (verification)

Verifikasi merupakan sebuah tahap terakhir yang menghasilkan temuan baru sebagai hasil akhir kesimpulan dari penelitian. Temuan baru ini dapat berupa penjelasan atau gambaran tentang sesuatu yang sebelumnya tidak jelas keberadaannya.

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1. Kerangka Konsep



1.9.2. Definisi Konsep

A. *Four Steps of Public Relations/Empat Tahap Public Relations*

Four Steps of Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan strategi *public relations* yang meliputi empat langkah berbeda menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating,*

*dan evaluating the program*¹⁸. Strategi public relations dengan empat langkah tersebut diterapkan untuk meneliti masalah yang ada dan merencanakan sebuah program kerja.

Langkah pertama, *Defining the Problem* (Mendefinisikan sebuah masalah), poin ini *public relations* mencari sebuah data dan fakta yang valid untuk dapat dianalisis mengenai masalah yang terjadi, didiskusikan, serta melakukan sebuah penanganan sesuai dengan masalah yang terjadi. **Langkah kedua, *Planning and Programming*** (Perencanaan dan Pemrograman), dalam tahap ini *public relations* menentukan sasaran dan tujuan program yang sudah direncanakan. Perencanaan dan pemrograman yang dibuat membutuhkan sebuah unsur publikasi, oleh karena itu praktisi *public relations* harus dapat melihat dengan luas media yang digunakan. **Langkah ketiga, *Taking Action and Communicating*** (Mengambil Tindakan dan berkomunikasi), dalam tahap ini praktisi *public relations* memastikan informasi atau pesan yang akan disampaikan sesuai dengan tujuan dari program yang sudah dibuat. Untuk melaksanakan rencana program yang telah dibuat, memilih saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyebarkan pesan program kepada publik melalui media yang dipilih. Dan **langkah keempat, *Evaluating the Program*** (Mengevaluasi Program), tahap ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan setelah melaksanakan rencana program di tahap sebelumnya. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengevaluasi keberhasilan, efisiensi, dan hasil dari program yang telah dilakukan.

¹⁸ Cutlip, M. S., Allen H. C., & Broom G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

B. *Digital Public Relations*

Digital Public Relations dapat diartikan sebagai suatu aktivitas *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai alat publisitasnya. Seorang *Public Relations* telah mengikuti perkembangan media sosial yang semakin berkembang pesat dan memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan aktivitas mereka ¹⁹.

C. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang dipergunakan sebagai perantara interaksi antar individu maupun kelompok. Media sosial menjadi salah satu bentuk dari kemajuan teknologi pada saat ini. Menurut Puntoadi (dalam Giantika, 2018) media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang dapat mempublikasikan sebuah informasi berita, foto, video, serta podcast yang di sebarluaskan melalui media sosial²⁰.

D. Instagram

Penyebaran sebuah informasi melalui media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah media dalam bentuk aplikasi untuk membagikan sebuah foto atau video dengan berbagai macam filter. Instagram juga tidak hanya untuk membagikan sebuah foto, namun bisa digunakan sebagai media dalam membangun suatu

¹⁹ Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo.

²⁰Giantika, G. G. (2018). *Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti "Soekamti Day")*. *Jurnal Komunikasi*, 9, 15-23. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3539/2292>.

kepedulian dan sarana dalam memasarkan produk seperti *Online Shop*

21.

1.9.3. Definisi Operasional

Operasional penelitian dapat didefinisikan yaitu bagaimana ide atau variabel penelitian diukur, dan dianalisis dengan menggunakan indikator tertentu. Definisi operasional harus lebih spesifik dan kontekstual terhadap topik penelitian.

Public relations merupakan proses komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, instansi, ataupun organisasi untuk membangun, mempertahankan, serta mengelola hubungan dengan publik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan adanya citra yang positif agar menumbuhkan kepercayaan, serta menjaga reputasi baik perusahaan, institusi, maupun organisasi.

Mengikuti perkembangan zaman, *public relations* beralih menjadi *public relations* di era digital atau biasa disebut dengan *Digital Public Relations*. *Public relations* tidak lagi menggunakan media konvensional seperti pers, brosur, dan lainnya tetapi sudah beralih ke dalam media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Dalam penelitian ini, *Digital public relations* merupakan sebuah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dan publik melalui teknologi digital salah satunya ialah media sosial. Melalui teknologi digital dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lainnya, praktisi public relations di Gembira Loka Zoo Yogyakarta menyampaikan pesan atau informasi-informasi yang dapat membangun dan menciptakan sebuah citra positif antara Gembira Loka Zoo Yogyakarta dengan publik.

²¹ Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.

Defining the Problem merupakan sebuah proses awal dalam memahami situasi komunikasi oleh Gembira Loka Zoo yang mencakup identifikasi masalah, peluang, serta kebutuhan informasi publik dalam hubungan instansi dengan masyarakat. Dalam akun Instagram @gembiraloka.zoo, tahap ini dapat terlihat dari adanya penurunan interaksi audiens, perubahan algoritma (like, share, komentar), atau tren dari konten yang mengalami penurunan performa.

Planning and Programming, hal ini merujuk pada bagaimana penyusunan strategi konten digital yang dilakukan oleh humas Gembira Loka Zoo berdasarkan hasil riset yang dilakukan sebelumnya. Humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta merancang sebuah kegiatan kampanye atau promosi melalui konten visual dengan jadwal unggahan edukatif setiap pekan disesuaikan dengan visual branding.

Taking Action and Communicating yaitu implementasi strategi public relations dalam bentuk kegiatan komunikasi melalui media digital Instagram @gembiraloka.zoo yang mencakup produksi konten, publikasi, serta interaksi aktif dengan audiens melalui akun media sosial Instagram @gembiraloka.zoo.

Evaluating the Program adalah proses penilaian untuk mengukur efektivitas terhadap suatu keberhasilan dari komunikasi digital yang dilakukan oleh tim praktisi public relations Gembira Loka Zoo Yogyakarta melalui akun Instagram @gembiraloka.zoo. Hal ini meliputi engagement rate (like, share, komentar), feedback dari followers atau pengunjung, laporan evaluasi internal (berhasil atau tidak dan apa yang perlu diperbaiki).