



ABSTRAK

STRATEGI HUMAS PEMDA DIY DALAM PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOCIAL INSTAGRAM @HUMASJOGJA

Muhammad Luthfi Aprijal Al farisi
5201711303

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas pemda diy dalam promosi pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial instgram @humasjogja dengan cara membagikan, mengoptimalkan, mengelola informasi, dan melibatkan public melalui media sosial, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model The Cirkular Model of Some For Comunication serta tehnik tahapan analisis data pada penelitian ini diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa humas pemda DIY dalam melakukan strategi humas melalui media sosial memiliki empat hapan yakni 1) tahap membagikan informasi terdiri dari a) berpartisipasi menggunakan media sosial yang tepat untuk membagikan informasi b) mendekatkan hubungan HUMAS PEMDA DIY dengan public c) membangun kepercayaan public, Tahap mengoptimalkan informasi yang dilakukan yakni 1) media screening oleh tim HUMAS PEMDA DIY b) meningkatkan efektifitas komunikasi media sosial HUMAS PEMDA DIY, Tahap mengelola informasi terdiri dari a) memantau perkembangan informasi dengan media monitoring pada media sosial Instagram, b) quick respon di media sosial Instagram dengan merespon cepat komentar dan pertanyaan public, c) memanfaatkan fitur media sosial instgagram secara real time dengan publik Tahap melibatkan publik terdiri dari a) melakukan kerja sama dengan influencer untuk memperluas engagement b) melakukan analisis pada media sosial Instagram untuk mengetahui dimana dan siapa target audience c) menjangkau dan melibatkan publik dengan mengadakan kegiatan di media sosial

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

YOGKARTA REGIONAL GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN PROMOTING TOURISM IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @HUMASJOGJA

Muhammad Luthfi Aprijal Al Farisi
5201711303

This research aims to analyze the public relations strategy employed by the regional government of the Special Region of Yogyakarta to promote tourism through the Instagram account @humasjogja. The strategy encompasses the sharing, optimization, and management of information, as well as public engagement via social media platforms. A qualitative descriptive methodology is utilized in this study. Data collection is conducted through interviews, observations, and documentation. The analytical framework applied in this research is The Circular Model of Communication. Data analysis consists of several stages, including data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The results of this research can conclude that DIY regional government public relations in carrying out public relations strategies through social media has four stages: 1) the stage of sharing information consisting of a) participating in using appropriate social media to share information b) bringing the relationship between DIY Regional Government Public Relations and the public closer c) building public trust, the stage of optimizing information What is done is 1) media screening by the DIY Regional Government Public Relations team b) increasing the effectiveness of DIY DIY Regional Government Public Relations social media communication. The stage of managing information consists of a) monitoring the development of information by monitoring media on Instagram social media, b) quick response on Instagram social media by responding quickly to public comments and questions, and c) utilizing Instagram social media features in real-time with the public. The stage of involving the public consists of a) collaborating with influencers to expand engagement, b) analyzing Instagram social media to find out where and who the target audience is, c) reaching out and involving the public by holding activities on social media

Keywords: *Public Relations, Social Media, Promotions*