

ABSTRAK

Annisa Anggraeni Suiza. Kampanye *Public Relations* Acara Jakarara melalui Akun Instagram @disbudparkotacirebon Dalam Upaya Menginformasikan Kepada Masyarakat Kota Cirebon (Studi Analisis Deskriptif pada Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon)

Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon melihat kurangnya kesadaran dari Masyarakat Kota Cirebon khususnya para generasi mudanya. Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon melalui bidang pariwisata dan bidang Pusat Informasi Budaya dan Pariwisata (PIBP) mengurus masalah tersebut melalui sebuah gerakan kampanye acara Jakarara melalui Instagram.

Penelitian ini berguna untuk menjelaskan proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon. Peneliti mendeskripsikan proses kampanye dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga proses evaluasi kampanye.

Penelitian ini mempunyai konsep dengan menggunakan model kampanye Ostergaard dengan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme melalui metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang kampanye *public relations* acara Jakarara lewat Instagram @disbudparkotacirebon yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon sudah melalui tiga proses utama, 1) proses perencanaan dengan melakukan koordinasi dengan pihak eksternal, menentukan persyaratan peserta Jakarara, dan menentukan pesan kampanye dan media kampanye. 2) proses pelaksanaan kampanye dengan pembuatan konten Instagram dan melakukan sosialisasi langsung. 3) proses evaluasi kampanye dengan mendengarkan pendapat publik dan melakukan evaluasi internal. Kegiatan kampanye lewat Instagram berhasil menarik kurang lebih 70 orang yang mendaftarkan diri untuk acara Jakarara.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon telah menerapkan model kampanye Ostergaard pada saat melaksanakan kampanye *public relations* acara Jakarara melalui Instagram @disbudparkotacirebon

Kata kunci : Kampanye *Public Relations*, Jakarara, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon

ABSTRACT

Annisa Anggraeni Suiza. *Jakarara Event Public relations Campaign through Instagram Account @disbudparkotacirebon in an Effort to Inform the Citizens of Cirebon City (Descriptive Analysis Study at The Cirebon City Culture and Tourism Office)*

Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon sees lack of awareness from people of Cirebon. The Cirebon City Culture and Tourism through the tourism sector and the Cultural and Tourism Information Center (PIBP) took care of the problem through a Jakarara event campaign movement through Instagram.

This research is useful for explaining the process of public relations campaign conducted by Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon through the Instagram account @disbudparkotacirebon. The researcher describes the campaign process starting from planning, implementation to the campaign evaluation process.

This research employs the concept of the Ostergaard campaign model, utilizing the constructivism paradigm. The methodology adopted is qualitative descriptive, with data collection conducted through in-depth interviews, passive participation observation, and documentation.

The result of this study explain that the public relations campaign for the Jakarara event through Instagram @disbudparkotacirebon carried out by the Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon has gone through three main processes, 1) the planning process by coordinating with external parties, determining the requirements for Jakarara participants, and determining campaign messages and campaign media. 2) the campaign implementation process by creating instagram content and conducting direct socialization. 3) campaign evaluation process by listening to public opinions and conducting internal evaluations. Campaign activities via Instagram succeeded in attracting approximately 70 people who registered for the Jakarara event.

Based on the research results, it can be inferred that Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon has implemented the Ostergaard campaign model when conducting the public relations campaign for the Jakarara event through the Instagram account @disbudparkotacirebon

Keywords : *Public relations Campaign, Jakarara, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon*