

ABSTRAK

Faiz Intifada Julian Romli, Pengelolaan *Digital Public Relations* Pada Media Sosial TikTok @disbudparbdg Dalam Upaya Menjangkau Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung).

Digital Public Relations pada era digital ini telah menjadi bagian yang melekat dari Praktisi *PR* pada saat ini, dimana dunia digital yang terus begitu maju dan dunia maya sudah menjadi wadah publik yang begitu masif terutama di media sosial yang memberikan banyak kemudahan dan keleluasaan informasi seperti TikTok. Media sosial TikTok menjadi salah satu media untuk membangun jembatan antar organisasi atau lembaga dengan publiknya dan juga untuk berkomunikasi secara tak terbatas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata turut berpartisipasi dalam langkah *Digital Public Relations* ini yakni secara aktif mengelola media sosial TikTok @disbudparbdg.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *digital public relations* pada media sosial TikTok @disbudparbdg melalui konsep *The Circular Model Of Some* yang dipelopori oleh Regina Luttrell yang terdiri dari membagikan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif secara interpretif. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui melalui teknik observasi partisipasi pasif, serta wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *digital public relations* pada media sosial TikTok @disbudparbdg yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki empat tahapan yaitu: 1) Membagikan (*Share*) yaitu langkah Disbudpar Kota Bandung ikut berpartisipasi menggunakan media sosial untuk bisa terhubung dengan masyarakat guna membangun kepercayaan publik, 2) Optimalisasi (*Optimize*) yaitu upaya Disbudpar Kota Bandung memaksimalkan penyampaian informasi dengan membuat produksi konten yang proper serta pembentukan suatu karakter, 3) Mengelola (*Manage*) yaitu Disbudpar Kota Bandung melakukan media monitoring serta memperhatikan interaksi mereka dengan publik, 4) Melibatkan (*Engage*) yaitu upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melibatkan publiknya sebagai bagian dari perencanaan komunikasi melalui media sosial TikTok @disbudparbdg.

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah melakukan pengelolaan *digital public relations* pada media sosial TikTok @disbudparbdg dan bisa menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam menerapkan pengelolaan *digital public relations* pada media sosial.

Kata Kunci: *Digital Public Relations*, TikTok, Pengelolaan

ABSTRACT

Faiz Intifada Julian Romli, *Digital Public Relations Management on TikTok @disbudparbdg Social Media in an Effort to Reach the Public (Qualitative Descriptive Study of the Bandung City Culture and Tourism Office).*

Digital Public Relations in this digital era has become an inherent part of PR practitioners at this time, where the digital world continues to be so advanced and cyberspace has become such a massive public forum, especially on social media, which provides a lot of convenience and freedom of information, such as TikTok. Digital Public Relations is very much needed because reaching the audience is now easier and more extensive through various media. TikTok social media is one of the media used to build bridges between organizations or institutions and their publics and to communicate unlimitedly. The Department of Culture and Tourism also participates in this Digital Public Relations step, namely actively managing the social media platform TikTok @disbudparbdg.

This research was conducted using a constructivist paradigm with an interpretive qualitative approach. The research method used is a descriptive method with data collection techniques through passive participatory observation techniques as well as in-depth interviews.

This research was conducted using a constructivist paradigm with an interpretive qualitative approach. Collecting data in this study using passive participatory observation techniques as well as in-depth interviews.

The results of this study indicate that the management of digital public relations on social media TikTok @disbudparbdg carried out by the Bandung City Culture and Tourism Office has four stages, namely: 1) Sharing (Share), namely the steps the Bandung City Culture and Tourism Office participates in using social media to be able to connect with the public in order to build public trust, 2) Optimization (Optimize), namely the efforts of the Bandung City Culture and Tourism Office to maximize the delivery of information by creating proper content production and building a character, 3) Manage (Manage), namely the Bandung City Culture and Tourism Office conducts monitoring of the media and pays attention to their interactions with the public; 4) Engage, namely the Bandung City Culture and Tourism Office's efforts to involve the public as part of planning communications through the social media TikTok @disbudparbdg.

Based on the research results, the Bandung City Culture and Tourism Office has managed digital public relations on social media via TikTok (@disbudparbdg) and can be a reference for future readers and researchers in implementing digital public relations management on social media.

Keywords: Digital Public Relations, TikTok, Management