

ABSTRAK

Muhamad Faisal Maulana: Aktivitas *Cyber Public Relations* Melalui Akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka (Studi Kualitatif pada Akun Instagram @disparbudmajalengka)

Internet disebut sebagai dunia baru yang sepenuhnya dapat menarik serta memikat seluruh manusia. Jumlah pengguna internet terus bertambah, terbukti dengan semakin mudahnya mengakses internet oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Instagram sebagai salah satu media sosial yang sedang populer dimasyarakat yang saat ini memiliki perkembangan cukup pesat sebagai sarana penyebaran informasi publik. Populernya instagram ini telah banyak dipergunakan di seluruh pemerintah dunia. Humas Disparbud Kab. Majalengka sudah melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* dengan memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi pemerintah kepada masyarakat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka memiliki akun instagram @disparbudmajalengka dengan jumlah *followers* 10.800, pengelolaan akun instagram @disparbudmajalengka ini dilakukan oleh *Public Relations* yang aktif memberikan informasi seperti berita kegiatan internal dan eksternal, kebijakan indtansi dan informasi lengkap.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *cyber public relations* di dinas pemerintahan melalui konsep 4C yang digagas oleh Chris Heuer dengan indikator *pertama* pesan (*context*), *kedua* komunikasi (*communication*), *ketiga* kolaborasi (*collaboration*), *keempat* menjalin hubungan (*connection*).

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara secara mendalam, observasi pasif dan dokumentasi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Aktivitas *Cyber Public Relations* di Disparbud Kab. Majalengka sudah tepat dalam melakukan pengelolaan media sosial instagram di dinas pemerintahan selaras dengan konsep 4C, dengan indikator sebagai berikut: *Pertama* membentuk sebuah pesan (*context*): unit humas Disparbud Kab. Majalengka melakukan penentuan ide konten, pembuatan konten dan menentukan gaya bahasa; *Kedua* komunikasi dengan audiens (*communication*): unit humas Disparbud Kab. Majalengka melakukan optimalisasi fitur *instagram* dan mempublikasikan konten; *Ketiga* berkolaborasi dengan audiens (*collaboration*): humas Disparbud Kab. Majalengka melakukan penggaetan *influencer* dan bekerja sama dengan pegawai; *Keempat* menjalin hubungan dengan audiens (*connection*): unit humas Disparbud Kab. Majalengka melakukan interaksi melalui fitur *instagram* dan melakukan evaluasi setiap kegiatan.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, Media Sosial, *Instagram*, Dinas Pemerintahan

ABSTRACT

Muhamad Faisal Maulana: *Cyber Public Relations Activities via the Instagram Account of the Majalengka Regency Tourism and Culture Office (Qualitative Study on the Instagram Account @disparbudmajalengka)*

The internet is said to be a completely new world that can attract and captivate all people. The number of internet users continues to increase, as evidenced by the increasingly easy access to the internet by anyone, anytime and anywhere. Instagram is one of the social media that is currently popular in society and is currently developing quite rapidly as a means of disseminating public information. The popularity of Instagram has been widely used throughout the world. Public Relations of Disparbud Kab. Majalengka has carried out Cyber Public Relations activities by using Instagram as a medium to disseminate government information to the public. The Majalengka Regency Tourism and Culture Office has an Instagram account @disparbudmajalengka with 10,800 followers. Using Instagram @disparbudmajalengka as a means of communication and information, the management of the Instagram account @disparbudmajalengka is carried out by Public Relations who actively provides information such as news on internal and external activities, agency policies and complete information.

This research aims to find out how cyber public relations activities in government services use the 4C concept initiated by Chris Heuer with the indicators the first message (context), second communication (communication), third collaboration (collaboration), fourth relationship (connection).

This research was carried out using a constructivism paradigm with a qualitative approach. The method used is qualitative descriptive with primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, passive observation and documentation.

The results of the research can be concluded that Cyber Public Relations Activities in Disparbud Kab. Majalengka is correct in managing Instagram social media in government services in line with the 4C concept, with the following indicators: the first forming a message (context): public relations unit of the District Tourism and Culture Office. Majalengka determines content ideas, creates content and determines language style; second communication with the audience (communication): public relations unit of Disparbud Kab. Majalengka optimizes Instagram features and publishes content; third collaborating with the audience (collaboration): public relations of the District Tourism and Culture Office. Majalengka attracts influencers and collaborates with employees; forth establishing a relationship with the audience (connection): public relations unit of Disparbud Kab. Majalengka interacts through the Instagram feature and evaluates each activity.

Keywords: *Cyber Public Relations, Social Media, Instagram, Government Services*