



P-ISSN 2087-7463

E-ISSN 2686-4754

JURNAL RISET KOMUNIKASI

VOLUME 13 | NOMOR 1 | JUNI 2022 | HLM. 1 - 136

Diterbitkan Oleh :

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN
IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA - SERANG

APJIKI
ASOSIASI PENERBIT JURNAL ILMU KOMUNIKASI INDONESIA



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

JRK (JURNAL RISET KOMUNIKASI)

P-ISSN 2087-7463 E-ISSN 2686-4754

Volume 13, Nomor 1, Juni 2022, hlm 01 - 136

Pembina

Dekan FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP-UNTIRTA

Ketua Penyunting

Ail Muldi

Dewan Penyunting

- | | |
|---|---|
| 1. Husnan Nurjuman
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 5. Mia Dwianna W.
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa |
| 2. Darwis Sagita
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 6. Lukmanusa
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta |
| 3. Burhanudin
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 7. Oki Cahyo N.
Universitas Muhammadiyah Ponorogo |
| 4. Ari Pandu Witandra
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 8. Senja Yustitia
UPN Veteran Yogyakarta |

Administrasi, Sirkulasi Dan Tata Usaha

Kholil Mawardi

Mitra Bestari

- | | |
|--|---|
| 1. Ahmad Sihabudin
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 6. Yudi L. A. Salampessy
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, |
| 2. Yearry Panji Setianto
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 7. Janti G. Sujana
Institut Pertanian Bogor |
| 3. Idi Dimiyati
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, | 8. Fuad Muchlis
Universitas Jambi |
| 4. Aminah Swarnawati
Universitas Muhammadiyah Jakarta | 9. Fajar Hariyanto
Universitas Singaperbangsa Karawang |
| 5. Muhammad Badri
UIN Sultan Syarif Kasim Riau | 10. Yanuar Luqman
Universitas Diponegoro |

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Lt. 3 Gedung FISIP Untirta, Jl Raya Palka Km. 3 Pabuaran, Kabupaten Serang. Telepon: (0254) 280330 ext 228, Fax (0254) 281254-283073. Homepage: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom> . email: jurnalrisetkomunikasi@untirta.ac.id

JRK (JURNAL RISET KOMUNIKASI)

Volume 13, Nomor 1, Juni 2022, hlm 01 – 136

DAFTAR ISI

Judul	Hlm.
Aktivitas Cyber Public Relations Pemerintah Dalam Diseminasi Informasi Dukungan Untuk Eksistensi Ikon Daerah Avira Candra Windiana, Eli Purwati, Krisna Megantari <i>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo</i>	1 - 18
Understanding Inter-Cultural Communication: A Study Case In Workplace Yohanna Martha Savira Piay, Lambok Hermanto Sihombing Department of Communication, President University	19 - 35
Konsep Diri Penghayat Kepercayaan Kepada Tuhan Yang Mahaesa Di Yayasan Cendekiawan Kampung Indonesia Atih Ardiansyah Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	36 - 51
Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Twitter Dengan Mobilisasi Digital Activism oleh Mahasiswa Pudyaning Putri Noor Qolbi, Benazir Bona Pratamawaty Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran	52 – 64
Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, Chontina Siahaan Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia	65 - 83
Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online Ladyba Furi Ayusyah Harahap, Neila Susanti, Syahrul Abidin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	84 -93
Rendahnya Tingkat Objektivitas Pemberitaan Seputar Agama Dan Umat Kristen Pada Eramuslim.Com Suliana Khusnulkhathimah Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	94 - 112
Melacak Pelayanan Publik Berbasis Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Provinsi Banten Bambang Arianto STISIP Banten Raya	113 - 136

AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH DALAM DISEMINASI INFORMASI DUKUNGAN UNTUK EKSISTENSI IKON DAERAH

Avira Candra Windiana¹, Eli Purwati², Krisna Megantari³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

¹ aviracandraw19@gmail.com

Kata kunci :

*Cyber Public
Relations,
Diseminasi
Informasi, Ikon
Daerah*

Abstrak

Di setiap daerah memiliki ciri khas budaya unggulan yang mayoritas datang dari adat istiadat pendahulu mereka. Dengan keunggulan budaya yang dimiliki tersebut, beberapa daerah menjadikannya sebagai ikon daerah. Reog Ponorogo merupakan bentuk kesenian berupa atraksi menarik yang membawa tuntunan dan untuk mempererat tali silaturahmi masyarakat Ponorogo, Jawa Timur yang saat ini diajukan pada pencatatan Warisan Budaya Takbenda (WBTb) ke ICH-UNESCO. Pihak pemerintah Ponorogo khususnya humas sangat berperan pada agenda penting ini utamanya pada aktivitas publikasi *online* atau dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi aktivitas *cyber public relations* berdasarkan konsep-konsep dalam bidang kehumasan dan bentuk informasi yang disebarluaskan oleh humas pemerintah Ponorogo kepada publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus untuk mencari literatur sesuai topik dan dalam pengumpulan data dengan observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa humas pemerintah Ponorogo telah melakukan aktivitas *cyber public relations* diantaranya dengan unggahan publikasi melalui media sosial, *website*, dan *email* sebagai upaya pengoptimalan diseminasi informasi yang disebarluaskan kepada publik. Terkait bentuk informasi yang disajikan diselaraskan dengan media yang dipergunakan.

Keywords :

*Cyber Public
Relations,
Information
Dissemination,
Regional Icon*

Abstract

Each region has its own superior cultural characteristics, the majority of which come from the customs of their predecessors. With this cultural advantage, some regions have made it a regional icon. Reog Ponorogo is an art form in the form of interesting attractions that provide guidance and strengthen the relationship between the people of Ponorogo, East Java, which is currently being submitted for registration of the ICH-UNESCO. The Government of Ponorogo Regency, especially public relations, plays a very important role in this important agenda, especially in online publication activities or known as cyber public relations. The purpose of this study was to identify cyber public relations activities based on concepts in the field of public relations and the form of information disseminated by the public relations of the Ponorogo government to the public. This study uses a qualitative method with case studies to search for literature according to the topic and in collecting data by conducting observations, in-depth interviews, and documentation studies. The results of this study indicate that the Public Relations of the Ponorogo Regency government has carried out cyber public relations activities including uploading publications through social media, website, and email as an effort to optimize the dissemination of information disseminated to the public. Regarding the form of information presented, it is adjusted to the media used.

PENDAHULUAN

Kekayaan ragam budaya Indonesia telah dikenal secara mendunia, tak heran bila dijadikan sebagai salah satu aspek penting untuk identitas negara Indonesia dengan keberagamannya yang dijadikan semboyan kebanggaan Indonesia hingga sekarang ini yaitu “Bhineka Tunggal Ika” yang artinya berbeda-beda namun tetap menjadi satu kesatuan. Di setiap daerah memiliki ciri khas budaya unggulan yang mayoritas datang dari adat istiadat yang datang dari pendahulu mereka. Dengan keunggulan budaya yang dimiliki tersebut, diantara beberapa daerah menjadikannya sebagai ikon daerah. Hal tersebut tidak hanya menjadi fokus utama pemerintah daerah, namun juga menjadi perhatian khusus untuk para komunitas adat setempat. Melihat keunggulan dan potensi yang ada pada budaya yang dimiliki, tidak sedikit antara pemerintah daerah dan para komunitas adat bekerja sama untuk mengusulkan Penetapan Warisan Budaya Takbenda (PWBTb) ke UNESCO. Sesuai dengan data yang dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), bahwa hingga kini sejumlah 594 karya budaya telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia dari semua

penjuru wilayah yang tersebar di Indonesia dengan penjabarannya sebanyak 77 Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2013, sebanyak 96 Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2014, sebanyak 121 Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2015, sebanyak 150 Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2016, dan sebanyak 150 Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2017. Pemerintah daerah bekerja sama dengan komunitas adat dalam penetapan Warisan Budaya Takbenda sebagai pihak yang nantinya bertanggung jawab penuh untuk melestarikannya setelah secara sah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda (gln.kemdikbud.go.id - *Warisan Budaya Tak Benda, 2021*).

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir menurut data dari Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, pada pencatatan untuk wilayah Jawa Timur ada setidaknya 50 karya budaya yang kemudian ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia. Kabupaten Ponorogo termasuk dalam salah satu daerah yang memberikan sumbangsih budayanya yaitu Reog Ponorogo untuk menjadi Warisan Budaya Takbenda Indonesia. Pada tahun 2013, Reog Ponorogo ini telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Indonesia, sedangkan untuk pencatatannya telah lebih dulu di

tahun 2010. Pada tahun 2022 ini, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo kembali berupaya untuk tujuan memperbarui pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke daftar ICH-UNESCO. Tentunya tidak mudah dalam proses pembaruan pencatatan tersebut yang salah satu hal pentingnya adalah dukungan dari segala pihak. Tidak hanya pihak pemerintah dan komunitas adat saja yang terlibat, namun juga dari elemen masyarakat yang setidaknya mengetahui informasi pada agenda tersebut. Pihak pemerintah berusaha mencari cara tercepat dan terbaik untuk menyalurkan informasi adanya pembaruan ini, salah satunya melalui *platform* media sosial yang dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo.

Branding digital pariwisata Kabupaten Ponorogo adalah aktivitas utama yang harus dijalankan secara rutin dan aktif sebagai media diseminasi informasi, dalam hal ini untuk mempromosikan sekaligus meminta dukungan untuk pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke daftar ICH-UNESCO baik melalui saluran komunikasi seperti akun *instagram* [ponorogo.tourism](https://www.instagram.com/ponorogo.tourism), melalui

website resminya pada disbudparpora.ponorogo.go.id, dan lain-lain. Dalam melakukan diseminasi informasi, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo berupaya mengkoordinasikan informasi yang sumbernya asli dari histori, kearifan lokal, dan transparansi progres informasi terkini.

Dilihat dari kondisi tersebut, peran dari seorang praktisi komunikasi dirasa sangat perlu untuk mengkomunikasikan seluruh informasi mengenai pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke daftar *Intangible Cultural Heritage* (ICH) UNESCO kepada khalayak umum secara daring maupun luring. Peran tersebut dijalankan oleh *public relations*. Dalam menjalankan komunikasi *public relations*, perlu menjadi perhatian khusus dan harus dilakukan untuk bisa memahami sudut pandang khalayak umum dalam menggunakan media *online* untuk berinteraksi serta menyalurkan informasi secara langsung serta terhubung dengan cara membuat konten terkait.

Peran dan fungsi *public relations* yang dijalankan secara daring biasa dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations (Cyber PR)*. Secara umum, *Cyber Public Relations* adalah inisiatif

sebagai cara atau strategi kerja praktisi humas/PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau biasa disebut dengan istilah PR Digital (Hidayat, 2013). Fungsi dari *Cyber Public Relations* sebagai media untuk memberikan manfaat sekaligus mengedukasi, hiburan, dan kontrol sosial kepada publik. Kelebihan dari *Cyber Public Relations* adalah terjadinya komunikasi dua arah, terhindarkan dari problema jarak dan waktu, dapat memberikan respons yang cepat dan langsung, serta rasio pengeluaran untuk biaya internet bisa lebih ditekan daripada untuk biaya pembuatan iklan baik di televisi maupun surat kabar (Pera Irawan, 2017). Beberapa aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah melakukan unggahan tentang informasi tertentu, publikasi melalui *e-mail*, publikasi menggunakan *website*, dan publikasi melalui media sosial (Onggo, 2004).

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* pemerintah dalam diseminasi informasi dukungan untuk eksistensi ikon daerah, yang dalam hal ini adalah kesenian Reog Ponorogo yang akan diusulkan dalam pencatatannya ke *Intangible Cultural Heritage* https://kniu.kemdikbud.go.id/?page_id=324 (ICH) UNESCO yang memerlukan

banyak dukungan dari berbagai pihak karena berpengaruh besar terhadap penerimaan usulan agar bisa sesuai dengan target yang telah dirancang. Maka dari itu, sangat diperlukan peran *Cyber Public Relations* pemerintah yang mendominasi dan mampu berkomunikasi dengan cara, saluran, dan terobosan terbaru yang efektif dan bermanfaat.

Pada studi terdahulu terkait *Cyber Public Relations*, berfokus pada analisis strategi yang harus menghasilkan terobosan terkini dan faktual dalam penyebaran informasinya (Nining, 2020). Dalam penelitiannya, menjadi suatu hal penting untuk memahami *Cyber Public Relations* ketika jalan untuk mencapai tujuan visi dan misi yang ingin dicapai adalah benar dan dalam melakukan aksi tersebut membutuhkan alokasi sumber daya yang dibutuhkan serta menjadi tolak ukur informasi yang relevan dan dipercaya khalayak umum untuk menjembatani antara kedua belah pihak yang saling melakukan simbiosis mutualisme dengan cara berkolaborasi dan kuat dalam berkoordinasi.

Berdasarkan uraian di atas, muncul rumusan permasalahan dalam penelitian ini, (1) Mengidentifikasi bagaimana aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh *Public*

Relations Pemerintah berdasarkan konsep dalam bidang kehumasan. (2) Bagaimana bentuk informasi dukungan untuk eksistensi ikon daerah yang disebarluaskan oleh Humas Pemerintah berdasarkan konsep dalam bidang komunikasi. Maka tujuan penelitian ini pertama, mengetahui aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Pemerintah yang berdasarkan konsep dalam bidang kehumasan. Kedua untuk mengetahui bentuk informasi dukungan untuk eksistensi ikon daerah yang disebarluaskan oleh pihak Humas Pemerintah berdasarkan konsep dalam bidang komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji lebih dalam pada objek tertentu. Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif karena peneliti mengeksplorasi keadaan yang sedang hangat dibicarakan (John W, 2017). Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengupayakan dukungan terkait ikon

daerah (Reog Ponorogo) untuk diajukan kembali sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari subjek penelitian atau informan sesuai kriteria yang ditentukan.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti melakukan teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi berperan serta adakalanya dilakukan peneliti dengan melibatkan wawancara ringan didalamnya dan menggunakan dokumen data untuk mendukung atas pengamatan observasi tersebut sebagaimana dianjurkan Mulyana (2002). Untuk wawancara mendalam dengan narasumber yaitu satu orang informan utama, dua orang *key* informan, dan dua orang informan. Narasumber pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Key* informan pertama adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo, bertanggung jawab atas seluruh aktivitas humas pada agenda pemerintah dinas terkait.
2. *Key* informan kedua adalah Kepala Seksi Pengembangan Riset dan Pengolahan Data Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga

Kabupaten Ponorogo, bertanggung jawab pada pengembangan data.

3. Informan pendukung pertama adalah Staff Seksi Pengembangan Riset dan Pengolahan Data Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo, pengelola akun *instagram* dan *website* dinas terkait.
4. Informan pendukung kedua adalah seorang *follower* aktif akun media sosial *instagram @ponorogo.tourism* dan sekaligus pemuda kreatif Ponorogo, sebagai pengamat atas agenda-agenda penting di Ponorogo.

Untuk studi dokumentasi dilaksanakan berdasarkan pada dokumen-dokumen pemerintah atau non, literasi buku atau jurnal, dan juga pada sumber informasi serta literatur dari berbagai media yang relevan dan akurat dengan penelitian yang terkait.

Selanjutnya dilakukan analisis data dengan model interaktif (Miles *et al.* 2014). Tahapan pada model interaktif yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data penelitian diverifikasi berdasarkan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh pada waktu dan dengan alat yang berbeda (Moeleong, 2004).

PEMBAHASAN

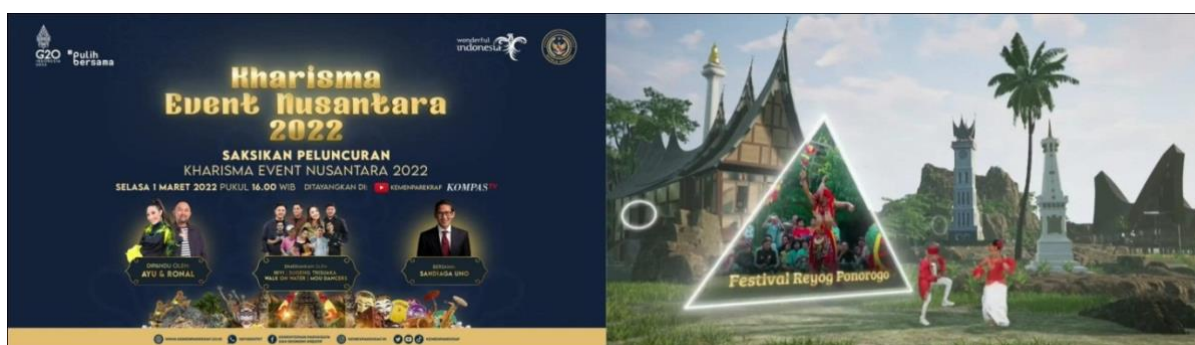
Tentang Reog Ponorogo yang diajukan ke ICH-UNESCO

Reog Ponorogo merupakan bentuk kesenian atau tradisi berupa atraksi menarik yang membawa tuntunan dan untuk mempererat tali silaturahmi masyarakat Ponorogo yang telah tumbuh sejak dahulu kala. Sejak tahun 1920 mulai ada pementasan Reog Ponorogo hingga saat ini. Kesenian Reog Ponorogo secara resmi bercerita mengenai perang antara Kerajaan Kediri dengan Ponorogo akibat Singobarong (Raja Kediri) tidak merestui putrinya Dewi Ragil Kuning untuk dilamar Klono Sewandono (Raja Ponorogo). Reog menjadi hiburan rakyat yang legendaris karena eksistensinya yang terkenal dengan unsur nilai-nilai filosofis, historis, magis, religius, kreatif, dan edukatif. Terkait pelestarian budaya luhur nenek moyang, Pemerintah Ponorogo membuktikan kepeduliannya terhadap kesenian reog dengan menyelenggarakan sebuah ajang festival yang mengikutsertakan seluruh masyarakat Ponorogo yang dikemas dengan Festival Reog Mini yang dilaksanakan bersamaan dengan hari jadi Kabupaten Ponorogo. Selain itu, juga terselenggarakan festival tingkat

nasional yang dikemas dengan ajang Festival Reog Nasional menjelang satu suro. Tidak hanya itu, pada acara-acara penting seperti gelar budaya, upacara adat, dan bahkan setiap malam bulan purnama di panggung utama aloon-aloon Ponorogo terselenggara dan dipentaskan kesenian Reog Ponorogo.

Namun, dengan adanya pandemi COVID-19 hingga saat ini mempengaruhi kesenian Reog Ponorogo. Mulai dari dibatasinya pementasan, diberhentikannya seluruh festival, dan masih banyak lagi. Hal itu berdampak besar khususnya bagi para seniman di Kabupaten Ponorogo. Namun sekarang dengan kondisi yang lambat laun mulai pulih, momentum ini langsung dimanfaatkan oleh pemerintah Ponorogo. Pada akhir tahun 2021 lalu,

Pemerintah Ponorogo khususnya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo tengah berupaya untuk menghidupkan kembali suasana asli Kabupaten Ponorogo yang hiruk pikuk dengan adanya pementasan kesenian reog dengan mengajukan pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTb) ke ICH-UNESCO dengan harapan dapat menjadi pondasi untuk digelarnya kembali kesenian reog tidak hanya di lokal namun juga di tingkat nasional bahkan internasional. Langkah tersebut juga didukung dengan keberhasilan kesenian Reog yang masuk ke dalam agenda Kharisma Event Nusantara (KEN) tahun 2022 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).



Gambar 1. Penayangan Reog dalam Agenda Kharisma Event Nusantara 2022
Sumber : Tayangan dari akun *Youtube* Kemenparekraf

Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah. Pasalnya Reog

Ponorogo masuk dalam kategori *Urgent Safeguarding List* pada ICH-UNESCO ini karena dalam kondisi membutuhkan perlindungan sangat mendesak dan

terancam punah (unesco.org). Menindaklanjuti perihal tersebut, Pemerintah Ponorogo khususnya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang dalam hal ini menjadi tim penting yang berperan dalam pengajuan pencatatan reog Ponorogo ke ICH-UNESCO memiliki strategi yang dapat mendukung pada agenda tersebut.

Aktivitas Cyber PR Pemerintah Ponorogo

Komunikasi *online* merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam strategi ini dan peran *public relations* sangat berpengaruh pada kelangsungan strategi. Dalam hal ini, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo yang membawahi bidang Promosi beserta jajarannya yang posisinya setara dengan peran humas inilah kontrol utama dalam publikasi untuk Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO melalui optimalisasi akun @ponorogo.tourism dan juga pada *website* resminya yang beralamatkan disbudparpora.ponorogo.go.id. Pihak pemerintah bekerjasama dengan media eksternal seperti Jawa Pos Radar Madiun maupun media internal yaitu *media*

partner dan juga tim pengelola media sosial dan *website* serta berkolaborasi dengan pihak dinas Kominfo Kabupaten Ponorogo.

Adapun aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh pemerintah untuk memberikan seluruh informasi seputar Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO, meliputi: (1) Unggahan tentang sejarah singkat Reog Ponorogo. Unggahan tersebut selaras dengan kepentingan *cyber public relations* pemerintah khususnya pihak DISBUDPARPORA Ponorogo sebagai media diseminasi informasi tentang Reog Ponorogo secara detail dan akurat, mulai dari informasi ICH-UNESCO, sejarah, tumbuh kembangnya Reog, ruang diskusi, dan agenda-agenda publik yang ditujukan untuk masyarakat merupakan wadah yang proporsional untuk membangun citra yang baik karena memunculkan sebuah peluang yang paling tepat bagi *public relations* untuk menggiring opini publik masyarakat menuju satu tujuan yang sama, (2) Unggahan dan publikasi tentang Reog Ponorogo difokuskan pada laman situs *website* resminya pada disbudparpora.ponorogo.go.id dan akun *instagram* @ponorogo.tourism dengan pengikut resmi dominan masyarakat

Ponorogo. Dalam menggiring opini publik dan *value* positif, diperlukan nilai dan kualitas pada publikasi khususnya *postingan* yang disajikan. (3) Secara rutin membuat *postingan* tentang ajakan kepada seluruh masyarakat Ponorogo untuk turut serta memberikan dukungan demi kelancaran agenda pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO. Hal tersebut juga dijelaskan langsung oleh Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo saat diwawancarai, beliau menjelaskan bahwa:

"Optimalisasi media sosial dan website yang di kelola DISBUDPARPORA Ponorogo menjadi kunci dari publikasi mengenai Reog Ponorogo, khususnya pada agenda ini terfokus untuk Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO."

Publikasi Melalui Media Sosial

Publikasi *online* melalui media sosial merupakan salah satu bidang *public relations online* yang bisa digunakan dengan beragam cara untuk mempromosikan penayangan suatu kegiatan humas yang bisa dikatakan

paling praktis. Di era digitalisasi yang modern ini, media sosial menjadi media yang dirasa paling diminati oleh masyarakat dengan pilihan konten yang beragam.

Dalam publikasi melalui media sosial pada akun *Instagram* resmi @ponorogo.tourism dibawah naungan Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo ini memiliki kurang lebih 12 ribu pengikut, dengan dominan kategori dewasa muda. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa *Instagram* memiliki tingkat ketertarikan dan minat yang bisa dikatakan yang cukup tinggi bagi masyarakat. Persebaran informasi yang dilakukan melalui *postingan* yang disajikan, sangat cepat menyebar ke masyarakat yang mana sangat menguntungkan untuk menysasar khalayaknya dan juga seluruh fitur yang tersedia sangat efektif untuk timbulnya komunikasi dua arah seperti video, foto, *Reels*, *InstagramTV*, sorotan untuk menyebarkan informasi, *like*, komentar, *share*, *followers*, dan *directmessage* untuk mengetahui *engagement followers* sebagai bahan evaluasi pada publikasi *postingan* selanjutnya. Di setiap *platform* media sosial, penentuan target audien dan untuk mengecek *quality*

performance assessment diukur dari perencanaan publikasi *postingan* yang terhitung dalam sehari.



Gambar 2. Tampilan Profil Akun Instagram @ponorogo.tourism
Sumber : Akun Instagram @ponorogo.tourism

Sejak akhir tahun 2021 lalu hingga sekarang, akun *instagram* @ponorogo.tourism banyak menyajikan informasi seputar kesenian Reog Ponorogo yang sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO. *Postingan* yang ditampilkan pun beragam, mulai dari informasi mengenai sejarah, lahir, berkembangnya reog, dan masih banyak lagi. Dari situlah, akun *instagram* @ponorogo.tourism sebagai media diseminasi informasi perihal agenda penting tersebut mempengaruhi peningkatan *followers* dan respon dari

mereka dapat ditelaah kedalam konten video maupun foto atau dalam bentuk yang lain. Adanya publikasi terkait pada kesenian Reog Ponorogo yang berkaitan dengan eksistensi ikon daerah dan juga proses, perkembangan, hingga tujuan dari pencatatannya sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO.

"Selain untuk mengenalkan seni Reog itu sendiri, juga untuk menindaklanjuti pada proses perkembangan popularitasnya hingga mancanegara dan melalui rekam jejak pada pencatatan Warisan Budaya Takbenda pada kategori Urgent Safeguarding List ICH-UNESCO nantinya dapat menjaga identitas ikon daerah dan seluk beluk kesenian Reog ini sah milik Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia."

Pernyataan diatas ditegaskan langsung oleh Staff Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo ini bahwa menurutnya Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO ini penting untuk di publikasikan guna menjaga nama baik daerah dan ikon daerah. Sebelumnya, pernah terjadi plagiat dari negara lain atas klaim kepemilikan Reog Ponorogo

yang sempat gempar dan viral di media sosial. Karena hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan tegas dan terstruktur dalam menanggapi hal tersebut dengan memperbanyak literatur untuk memperkuat atas kepemilikan kesenian ini dengan publikasi *postingan* di berbagai media. Tambahnya, juga sekaligus dengan mendiseminasikan informasi tentang Reog Ponorogo dan agenda-agenda penting lainnya yang sampai sekarang masih menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat setempat melalui optimalisasi publikasi pada *postingan*.

Selain publikasi berupa *postingan* yang disebarluaskan tentang infografis Reog Ponorogo, pihak pemerintah juga menyebarkan konten ajakan dukungan kepada seluruh masyarakat dalam rangka mendukung Reog Ponorogo menjadi Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO dengan *campaign twibbon* atau kampanye serentak yang bisa dipergunakan oleh seluruh masyarakat. Ajakan yang dipakai menggunakan *twibbon* ini disalurkan melalui media visual berupa foto, *poster*, *flyer*, dan masih banyak lagi serta juga mencantumkan *link* yang dapat diakses dan dapat dipergunakan khalayak umum untuk membuat *twibbon* secara langsung dan cepat serta bisa secara instan

disebarluaskan ke seluruh media sosial dengan akses yang mudah untuk dipergunakan oleh seluruh pengguna media sosial.

Hal itu dilakukan untuk menarik simpati masyarakat agar turut andil dalam upaya mendukung pergerakan pemerintah dalam agenda penting tersebut. Selain itu, *campaign* atau kampanye yang dibuat pihak pemerintah termasuk dalam strategi *cyber public relations* yang ditujukan langsung untuk seluruh khalayak umum dan seluruh pengguna media sosial tanpa terkecuali agar menjadi wadah yang tepat untuk menjembatani, menjalin kerja sama, dan juga berkolaborasi dalam giat penting Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO.

Disisi lain, sebuah strategi yang dibuat pemerintah Ponorogo tentunya tidak semata untuk kepentingan tertentu, melainkan untuk kepentingan bersama yang harus didukung bersama-sama agar mencapai hasil yang maksimal. Optimalisasi media sosial dengan persebaran konten yang bermanfaat sebagai wadah diseminasi informasi, dapat menjadi stimulus untuk membawa dampak baik bagi seluruh khalayak umum dan juga pengguna media sosial tanpa terkecuali.



Gambar 3. Postingan Ajakan untuk Menggunakan Twibbon
Sumber : Akun Instagram @ponorogo.tourism

Dalam hal ini, peran masyarakat sangat penting karena dengan keterlibatan mereka dalam agenda penting pemerintah menjadi suatu bentuk apresiasi terhadap kesenian yang sudah berakar di Ponorogo yaitu Reog Ponorogo. Dengan adanya suatu *campaign* yang dibuat pihak pemerintah, diharapkan dapat menstimulus keterlibatan masyarakat untuk membantu dan mendukung dalam pencatatan Reog secara *offline* dengan menggelar penampilan Reog atau biasanya dikatakan masyarakat lokal dengan "Reogan" atau secara *online* dengan dimulai dari hal-hal kecil seperti *share* poster, *like*, komentar, *speak up*

untuk memberikan pendapat perihal pencatatan Reog Ponorogo ke ICH-UNESCO, atau dalam bentuk apapun melalui media sosial. Hal tersebut juga dijelaskan langsung oleh salah seorang *follower* aktif akun instagram @ponorogo.tourism sekaligus seorang pemuda kreatif Ponorogo ini saat diwawancarai, beliau menjelaskan bahwa:

"Publikasi yang dilakukan pemerintah terkait Reog Ponorogo untuk diajukan ke ICH-UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTb) ini saya rasa cukup baik khususnya pada gebrakan campaign twibbon yang cukup efektif, dengan

maksud dan tujuannya untuk memberitahu serta meningkatkan aware kepada masyarakat bahwa ada agenda penting perihal tersebut. Namun, perlu ditingkatkan dalam hal pemberian informasi dan mengedukasi guna menstimulus masyarakat agar tercipta keselarasan."

Salah satu bidang *cyber public relations* adalah publikasi *online* melalui media sosial yang bisa digunakan sebagai wadah yang paling praktis untuk mempromosikan penerbitan salah satu aktivitas hubungan masyarakat. Di era digital sekarang ini, media yang paling banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Tak heran bila semua informasi pada media sosial dapat tersalurkan dengan begitu cepat, namun sayangnya tidak selalu mendapatkan respon positif dari masyarakat meskipun telah melakukan upaya sebaik mungkin. Munculnya stigma positif dan negatif dari masyarakat menjadi bahan evaluasi bagi praktisi *public relations* dalam mempublikasi suatu *postingan* yang disajikan.

Dalam persebaran informasinya, pihak pemerintah khususnya humas DISBUDPARPORA Ponorogo ini menggandeng 17 media *partner* lokal yang aktif di beberapa media sosial

(*instagram, youtube, facebook*) dengan kisaran *followers* aktif diatas 20 ribu per akun. Kerja sama ini tentunya menguntungkan bagi pihak pemerintah karena dapat mempercepat laju perluasan informasi dan mendapatkan lebih banyak *feedback* dari khalayak. Platform yang paling banyak menunjukkan interaksi dari masyarakat adalah *Instagram*. Publikasi mengenai Reog pada *Instagram*, hampir tidak ada celah dalam mendiskusikan perihal tersebut dan terus menjadi ketertarikan sendiri bagi masyarakat Ponorogo maupun masyarakat luar. Salah satu akun media *partner* dengan intensitas publikasi yang tinggi adalah akun *Instagram @infoponorogo* dengan *followers* mencapai 145 ribu.

Kedua yaitu platform *Facebook* sebagai wadah untuk berbagi informasi yang cukup efektif. Pengguna *Facebook* dikategorikan dewasa tua ini cukup menjadi platform penting bagi mereka. Pada 10 akun *Facebook* media *partner* yang aktif dengan tingkat publikasi yang cukup tinggi setiap harinya, dapat membantu persebaran informasi mengenai infografis maupun dukungan untuk Reog Ponorogo, salah satunya akun dengan nama "Semua Tentang Ponorogo" dengan jumlah 197 ribu *followers*. Ketiga dengan publikasi

melalui akun *Youtube*, pada media sosial ini lebih menampilkan visual yang mendukung untuk keberlangsungan promosi secara terstruktur. Ada 11 akun *Youtube* media *partner* yang ikut terlibat dalam mendiseminasi informasi terkait Reog Ponorogo road to ICH-UNESCO, salah satunya akun dengan nama "Discovery Ponorogo" yang memiliki 408 ribu *subscribers*.

Dalam publikasi melalui media sosial *Twitter*, pada 10 April 2022 lalu sempat ramai dengan aktivitas warganet untuk berbondong-bondong menggunakan *#saveogponorogo* secara bersamaan. Trending Tagar (tanda pagar) ini merupakan dampak adanya wacana klaim Negara Malaysia terhadap Reog Ponorogo dan masyarakat menuntut Kemdikbud RI untuk segera mengambil tindakan cepat mendaftarkan dalam pencatatan kesenian Reog sebagai warisan budaya Indonesia. Bentuk aksi tersebut, juga dapat dikatakan masuk dalam strategi diseminasi informasi dari pemerintah untuk ajakan dukungan mengenai Reog Road to ICH-UNESCO. Terlepas dari hal tersebut, ada dampak baik yang dapat diambil yaitu rasa kepedulian masyarakat yang cukup tinggi untuk

mempertahankan kesenian ikon daerah Ponorogo yaitu Reog Ponorogo.

Pemanfaatan media sosial sebagai wadah diseminasi informasi oleh pihak pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam publikasi pencatatan Reog Ponorogo ke ICH-UNESCO berdasarkan pada konten dan *platform* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pemanfaatan Media Sosial

Content	Platform
Teks	Facebook, Twitter
Video	Youtube
Foto	<i>Instagram</i>

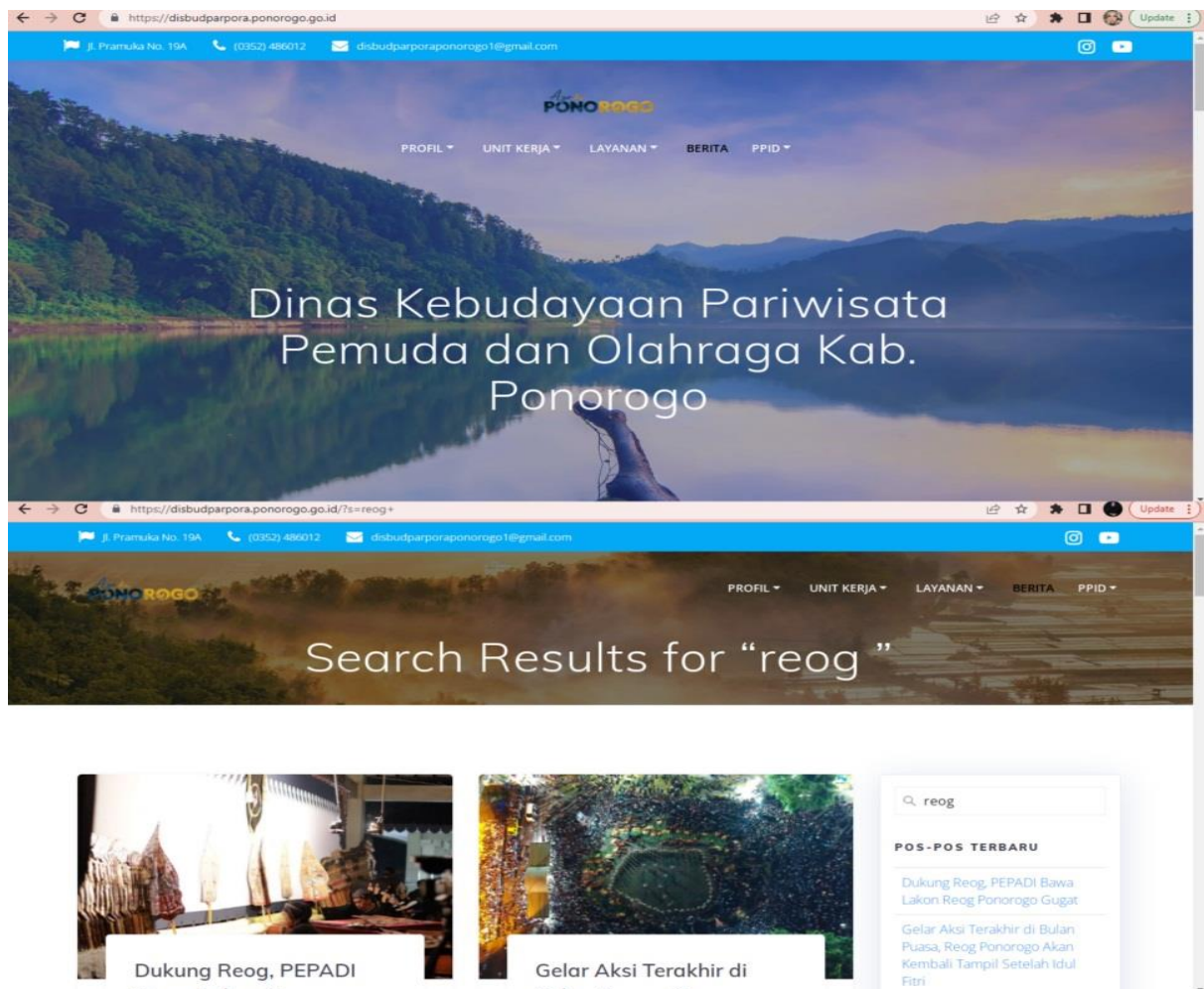
Publikasi Melalui *Website* dan *Email*

Aktivitas *cyber public relations* tak hanya dilingkup media sosial, melainkan juga merambah pada optimalisasi publikasi melalui *Website* dan *E-mail*. Pemerintah selalu *up to date* untuk semua informasi mengenai pariwisata dan kebudayaan Ponorogo yang disajikan melalui laman berita pada *website* disbudparpora.ponorogo.go.id. *Website* ini memiliki kemudahan pada akses fitur dan akses untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Fokus utama pembuatan *website* ini sebagai media diseminasi informasi bagi pembaca maupun pencari literatur *online* yang akurat. Selain itu, setiap fungsinya dalam diakses oleh siapapun, termasuk

wisatawan yang memerlukan informasi lebih lanjut mengenai Kabupaten Ponorogo khususnya pada pariwisata dan infografis seni budaya utamanya pada Seni Reog Ponorogo.

Pemilihan publikasi di *Website* resmi, dapat menjadi salah satu pilihan yang paling tepat karena mencakup artikel, *press release*, informasi berita terkini, dan seluruh elemen pariwisata serta kebudayaan. Publikasi artikel mengenai infografis Reog dan info terkini lainnya, rutin disajikan di dalam

laman berita. Penggunaan pada *website* ini tentunya dapat memudahkan masyarakat yang ingin mencari tahu informasi secara detail dan lengkap (penambahan foto, video, link). Menariknya, seluruh publikasi artikel yang tercantum pada *website* yang telah disajikan pada tampilan utama dapat ditanyakan lebih lanjut dengan menghubungi nomor atau email yang tertera pada laman resmi *website* diposisi atas seperti pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Tampilan Laman *Website*
Sumber : <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/>

Aktivitas *cyber public relations* juga melalui *Email* sebagai media diseminasi informasi sekaligus penghubung antar pesan. Pihak pemerintah utamanya humas DISBUDPARPORA Ponorogo, memaksimalkan pemanfaatan relasi dengan bersurat secara *offline* maupun

online via *Email*. Tujuan utamanya mengajak untuk memberikan dukungan secara nyata berupa foto, audio, maupun hal lainnya.



Gambar 5. Tangkapan Layar Video Dukungan Tokoh Penting
Sumber : Akun *Instagram* @ponorogo.tourism

Segala upaya aktivitas para *cyber public relations* ini semata-mata untuk mensejahterakan masyarakat Ponorogo dan pelestarian ikon daerah yaitu Reog Ponorogo. Strategi yang dibuat untuk terus menerus dan berkelanjutan memberikan informasi terkini dan aktual pada kondisi lapangan yang ada agar pada pembahasan Reog Ponorogo utamanya semua masyarakat dapat melek untuk mendukung agenda

pencatatan Reog ke ICH-UNESCO berhasil masuk dalam Warisan Budaya Takbenda (WBTb) penominasian.

Untuk optimalisasi publikasi pada *email* dijelaskan langsung oleh Kepala Seksi Pengembangan Riset dan Pengolahan Data Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo tersebut saat sedang diwawancarai, bahwa:

"Cara komunikasinya selama ini dengan bersurat, salah satunya dalam bentuk email. Agenda pencatatan Reog Ponorogo ke ICH-UNESCO ini kita jelaskan secara detail kepada tokoh-tokoh tertentu dengan harapan dapat memberikan feedback yang baik minimal seperti video dukungan."

Tambahnya, bahwa bersurat ini ditujukan kepada tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar di dalam elemen masyarakat. Mulai dari tokoh seniman, kepala daerah, menteri, dan lainnya. Segala dukungan terbuka lebar dalam bentuk apapun. Pergerakan dukungan datang secara masif didapatkan dari berbagai pihak, dengan hal tersebut proses diseminasi informasi sebagai tujuan utama pemerintah Ponorogo terus bisa berjalan dengan terstruktur sesuai dengan konsep kehumasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh pemerintah diseminasi informasi untuk eksistensi ikon daerah yang dalam hal ini adalah Pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO, meliputi: (1)

Unggahan tentang sejarah singkat Reog Ponorogo yang selaras dengan kepentingan *cyber public relations*. (2) Unggahan dan publikasi tentang Reog Ponorogo difokuskan pada laman situs *website* resminya yang beralamatkan disbudparpora.ponorogo.go.id dan akun *instagram* @ponorogo.tourism. (3) Secara rutin membuat *postingan* kepada seluruh masyarakat Ponorogo untuk turut serta dalam agenda penting pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda ke ICH-UNESCO. Terkait bentuk informasinya berupa teks, video, dan foto pada aktivitas *postingan* tentang Reog Ponorogo (infografis) yang disebarluaskan melalui media sosial yang terkait seperti akun *Instagram* @ponorogo.tourism, akun *Facebook* dan *Youtube* milik media *partner*, dan aktivitas tagar pada *Twitter*. Selain itu, pada publikasi melalui *Website* dengan penyajian berita artikel dan *press release* serta *E-mail* yang menghubungkan dan memperkuat relasi untuk ajakan dukungan pada pencatatan Reog Ponorogo sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTb) ke ICH-UNESCO.

Untuk praktisi humas pemerintah Ponorogo dalam mempublikasikan konten terkait agenda penting yang disebarluaskan kepada publik, peneliti

menyarankan sebagai komunikator harus memiliki data yang terstruktur dari awal hingga akhir dengan baik sebelum disebarluaskan agar nantinya dapat dipastikan informasi yang disampaikan benar-benar dimengerti oleh komunikan, serta tampilan seluruh *platform* dapat diperbarui lagi agar lebih menarik minat baca publik dan tersalurkannya diseminasi informasi secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 238-252.
- Alifha, F., & Hapsari, D. R. (2021). Efektivitas Strategi Cyber Government Public Relations dalam Diseminasi Informasi Kesehatan sebagai Bentuk Komunikasi Krisis (Kasus: Informasi Kesehatan Covid-19 Masyarakat Kabupaten Bogor). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 837-879.
- Audry, P. W. (2021). Peran Public Relation Pemerintah Daerah Bali Dalam Meningkatkan Pariwisata Bali. *Jurnal Akademis dan Praktisi Pariwisata*, 92-99.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Journal of Communication (Nyimak)*, 197-208.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-16.
- Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. (2022). *Disbudparpora Ponorogo*. Retrieved from <https://disbudparpora.ponorogo.go.id>
- Fatkah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah, U. L. (2020). Diseminasi informasi zero waste oleh Yayasan Pengembangan Biosains dan Bioteknologi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 49-68.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Irawan, E. P. (2017). Pemanfaatan Website Pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung e-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *IPTEK-KOM*, 163-177.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia . (2017). *Warisan Budaya Tak Benda*. Retrieved from Gerakan Literasi Nasional: <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/>
- Maharani, D., & Al Amin, H. F. (2021). Model Komunikasi Pariwisata Kampung Warna Warni Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Jurnal Riset Komunikasi* , 21-37.
- Melita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 2-8.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 221-239.
- Rodiah, S., Budiono, A., & Rohman, A. S. (2018). Model Diseminasi Informasi Komunikasi Kesehatan Masyarakat Pedesaan di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 175-190.
- Solihah, A. W., Musiasa, I. N., & Shihab, M. (42-52). Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Global*, 2018.
- Yurisma, D. Y., & Bahrudin, M. (2020). Pemaknaan Simbol Reog Ponorogo Dalam Tradisi Jawa: Sebuah Kajian Kritis. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* , 101-134.
- Yusuf, F. R., & Wijaya, W. V. (2021). Aktivitas Cyber Public Relations Komunitas Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Dalam Diseminasi Informasi Pariwisata Di Era New Normal. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 113-122.