



Manajemen Digital Public Relations Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang Melalui Konten Virtual Tour

Addinda Sekar Puteri Pradiastuti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
addinda.sekar.puteri-2024@fisip.unair.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: Manajemen; Digital Public Relations; Virtual Tour; Duta Wisata; Image.

ABSTRAK

Penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif yang menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai data sekunder untuk mengeksplorasi manajemen Digital Public Relations Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang melalui konten virtual tour. Informan penelitian adalah pengurus inti Kabinet Kakang Mbakyu yang terlibat langsung dalam manajemen segmen virtual tour @kangyumalang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Digital Public Relations ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga bertujuan untuk membina dan meningkatkan hubungan dengan para stakeholder, serta memperbaiki citra dan reputasi Kota Malang. Dalam adaptasi terhadap kemajuan teknologi, Kakang Mbakyu memanfaatkan media digital untuk komunikasi dua arah yang efektif. Kakang Mbakyu mengembangkan dua segmen virtual tour: "Iki Lho Ngalam," yang membahas destinasi wisata viral, dan "Malang Pedia," yang fokus pada destinasi wisata sejarah. Sebagai representasi pariwisata Pemerintah Kota Malang, organisasi ini perlu terus memperhatikan manajemen Digital Public Relations untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen ini dilakukan melalui empat tahapan utama: riset, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Upaya ini bertujuan untuk memenuhi tugas Duta Wisata sebagai promotor, edukator, dan inisiator dalam memperkenalkan Kota Malang.

Keywords:

Management; Digital Public Relations; Virtual Tour; Tourism Ambassador; Image.

ABSTRACT

This study is a descriptive qualitative research that uses in-depth interviews and documentation as secondary data to explore the Digital Public Relations management of the Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang through virtual tour content. The research informants are the core management of the Kakang Mbakyu Cabinet who are directly involved in managing the virtual tour segment @kangyumalang. The findings indicate that this Digital Public Relations management functions not only as a promotional platform but also aims to nurture and enhance

relationships with stakeholders, as well as improve the image and reputation of Kota Malang. In adapting to technological advancements, Kakang Mbakyu utilizes digital media for effective two-way communication. Kakang Mbakyu has developed two virtual tour segments: "Iki Lho Ngalam," which discusses viral tourist destinations, and "Malang Pedia," which focuses on historical tourist destinations. As a representation of the tourism sector of the Malang City Government, this organization must continuously pay attention to Digital Public Relations management to achieve its desired goals. This management is carried out through four main stages: research, planning and programming, action and communication, and evaluation. These efforts aim to fulfill the role of Duta Wisata as promoters, educators, and initiators in introducing Kota Malang.

PENDAHULUAN

Perkembangan terus terjadi setiap harinya di dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk perkembangan teknologi digital. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet secara terus menerus dan konsisten di Indonesia selama lima tahun terakhir (APJII, 2024). Lebih lanjut, APJII menjelaskan bahwa kini angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebesar 79,5% dari jumlah total populasi. Kini, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai di angka 221 juta lebih jiwa dari total populasi hampir 288 juta manusia dan didominasi oleh Gen Z. Meningkatnya pengguna internet ini tentunya memengaruhi berbagai bidang untuk terus beradaptasi (Danda, 2022). Adanya peningkatan akses internet yang sangat tinggi ini membuka peluang baru dalam praktik Public Relations (Oktaviana et al., 2023). Hal ini merujuk pada sebuah konsep baru yang dikenal dengan istilah Digital Public Relations, Persepsi atau konsep baru dalam melaksanakan praktik Public Relations dan berbagai kegiatan kehumasan dengan menggunakan media digital untuk membentuk hubungan baik dan manajemen citra dan reputasi perusahaan, disebut dengan Digital Public Relations (Nasution & Nur, 2018).

Konsep ini dapat digunakan di banyak bidang. Salah satu bentuk praktik Digital Public Relations yang menarik adalah yang dilakukan oleh Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang. Duta wisata memiliki tiga tugas utama yaitu sebagai promotor, edukator, dan inisiator (Bahari, 2024). Secara spesifik, Kakang Mbakyu Kota Malang berada pada naungan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang (Pemerintah Kota Malang, n.d.). Oleh karena itu, Kakang Mbakyu Kota Malang terus berinovasi, berkolaborasi untuk dapat membentuk citra dan reputasi baik untuk Kota Malang khususnya dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu bentuk Digital Public Relations yang dilakukan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang adalah melalui konten virtual tour. Akun Instagram resmi @kangyumalang menyajikan dua macam segmen virtual tour, yaitu berjudul Iki Lho Ngalam dan Malangpedia. Adanya konten virtual tour yang diunggah pada media digital memberikan pengalaman baru bagi audiens untuk mengenal lebih dalam mengenai Kota Malang, terlebih lagi media digital yang tidak terbatas dari ruang dan waktu membuat probabilitas terjadinya komunikasi dua arah dapat terjadi dan penyebaran komunikasi yang lebih luas. Dilansir melalui Instagram resmi @kangyumalang, Kakang Mbakyu Kota Malang terbuka untuk pemuda

pemudi berusia 18-24 tahun. Hal ini sesuai dengan fakta yang menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar saat ini di Indonesia adalah Gen Z, yaitu manusia yang lahir pada tahun 1997-2012, yaitu tepatnya sebanyak 34,40% populasi pengguna internet (APJII, 2024). Sehingga adanya konten yang memiliki konsep virtual tour merupakan salah satu hal menarik yang menyajikan pengalaman mengunjungi suatu tempat secara daring melalui visual dan verbal (Paramartha et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan pengertian praktik PR itu sendiri yang diartikan sebagai berbagai bentuk komunikasi yang sebelumnya telah direncanakan secara matang dan terstruktur yang berhubungan dengan citra dan reputasi suatu perusahaan atau instansi dan tentunya untuk membentuk hubungan baik dengan berbagai stakeholder (Jefkins, 2003 dalam (Wahyuningsih, 2013). Tentunya, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan manajemen program yang tepat. Berdasarkan teori Public Relations, terdapat empat tahapan yang harus dilakukan untuk dapat menjalankan praktik PR yang ideal, yaitu tahapan identifikasi masalah, perencanaan dan pemograman, aksi, dan ditutup dengan tahapan evaluasi (Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, 2006). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen Digital Public Relations Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang melalui konten virtual tour. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan metode depth interviews (wawancara mendalam) untuk mendapatkan sumber data primer yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang bertipe kualitatif deskriptif ini menggunakan metode wawancara mendalam (depth interviews) sebagai upaya diperolehnya informasi mendalam mengenai strategi Digital Public Relations Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang melalui virtual tour. Metode ini dilakukan dengan melangsungkan kegiatan wawancara yang disebut dengan intensive interviews, yaitu kegiatan wawancara mendalam secara terus menerus kepada informan wawancara dan akan dihentikan apabila informasi atau data yang didapatkan telah dirasa cukup untuk menjawab rumusan masalah (Kriyantono, 2006). Mendukung metode yang dipilih untuk dapat menjawab rumusan masalah, peneliti diharuskan memerhatikan berbagai komponen penting. Sebagai salah satu bentuk penelitian kualitatif, informan penelitian merupakan salah satu komponen penting yang harus diperhatikan dalam pemilihannya sebagai sumber data (Sutopo, 2006). Peneliti menggunakan teknik purposive sampling. (Yusuf, 2014) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik memilih narasumber atau informan penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Syarat informan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak pengurus inti Paguyuban Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang dan pelaku yang terlibat langsung dalam melakukan manajemen konten virtual tour.

Berikut merupakan rincian informan penelitian ini:

1. Tubagus Alfansya Kamal selaku Presiden Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang.
2. Ferdinand Jonathan selaku Sekretaris Jenderal Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang.
3. Mochammad Ghaniyy Muzakki selaku Menteri Hubungan Masyarakat dan Teknologi Informasi Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang.
4. Adam Chesar Gunawan selaku Wakil Menteri Kementerian Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang.
5. Carissa Cerelia Vania selaku anggota Kementerian Ekonomi Kreatif dan Kerja sama Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang.

Tipe wawancara yang digunakan dalam penelitian ini merupakan wawancara terencana-tidak terstruktur. Menurut (Yusuf, 2014), jenis wawancara ini telah direncanakan, telah disiapkan daftar pertanyaannya, namun tidak terbatas untuk menambahkan, mengurangi, atau dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kenyataan yang dilaksanakan selama wawancara berlangsung. Selanjutnya, sumber data sekunder penelitian ini didapatkan dari teknik dokumentasi yang dilakukan dengan pencarian informasi melalui akun Instagram resmi @kangyumalang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang dan Digital Public Relations

Kakang Mbakyu Kota Malang merupakan duta wisata Kota Malang yang berada di bawah naungan Pemerintah Kota Malang khususnya sebagai perpanjangan tangan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang. Duta wisata memiliki tiga tugas utama yaitu mempromosikan, advokasi, dan menginisiasi berbagai ide untuk kemajuan kota/kabupaten yang dinaunginya khususnya dalam bidang pariwisata (Bahari, 2024). Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti kepada kelima informan Kakang Mbakyu Kota Malang.

“Menurut saya, sebagai duta wisata kami memiliki 3 peran utama yaitu sebagai educator, initiator, dan promotor. Educator berarti kami sebagai duta wisata memiliki tanggung jawab untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, dan edukasi kepada masyarakat terutama dalam bidang wisata dan kebudayaan. Initiator berarti kami memulai suatu kegiatan dan mencetuskan ide-ide atau kegiatan baru yang dapat menarik perhatian wisatawan dan mendukung pengembangan wisata. Promotor berarti kami sebagai duta wisata memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kota Malang” (wawancara dengan Vania, 8 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan fakta bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang telah memahami dan melaksanakan ketiga fungsi atau tugas utama sebagai seorang duta wisata. Hal ini juga membuktikan adanya proses sosialisasi yang dilakukan dalam internal Paguyuban Kakang Mbakyu Kota Malang. Peran nyata yang dilakukan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang juga dapat dilihat pada unggahan akun resmi Instagram @kangyumalang.



Gambar 1 Unggahan Penugasan Kakang Mbakyu Kota Malang

Sumber: www.instagram.com/kangyumalang

Seluruh peran yang dilakukan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang sebagai duta wisata selanjutnya juga secara berkala dan real time melalui akun Instagram resmi @kangyumalang. Kakang Mbakyu Kota Malang setiap harinya mendapatkan penugasan dengan berbagai macam bidang. Salah satu bentuk nyata sebagai promotor dapat dilihat dari banyaknya kegiatan Kakang Mbakyu yang secara langsung atau tidak langsung mempromosikan Kota Malang, contohnya seperti menjadi talent dalam pembuatan video profil Kota Malang, pembuatan video promosi destinasi wisata, menjadi talent tarian khas Kota Malang dan banyak lagi. Sebagai edukator, Kakang Mbakyu Kota Malang juga tidak jarang menjadi pemateri, mengikuti berbagai diskusi publik atau bahkan menjadi keynote speaker dalam berbagai acara yang diadakan oleh instansi pemerintahan ataupun sektor lainnya. Selanjutnya sebagai inisiator, Kakang Mbakyu Kota Malang juga membuat berbagai macam program yang merupakan inisiasi baru untuk terus memajukan pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Malang.

Berbagai tugas dan peranan yang dilakukan duta wisata Kakang Mbakyu Kota Malang yang telah dijelaskan sebelumnya memiliki hubungan erat dengan praktik Public Relations (PR). Jefkins (2003 dalam (Wahyuningsih, 2013) menjelaskan bahwa praktik Public Relations merupakan segala bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan matang dan terstruktur untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau instansi. Effendy (1998 dalam (Wahyuningsih, 2013) menjelaskan bahwa dua di antara banyaknya fungsi PR adalah sebagai pembina hubungan baik dengan stakeholder dan merupakan tonggak dalam pembangunan citra dan reputasi suatu korporasi. Lebih lanjut (Coulson-Thomas, 1993) juga menjelaskan bahwa PR memiliki fungsi sebagai penasihat berbagai tingkatan yang ada dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan segala hal yang memengaruhi citra dan reputasi korporasi yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan. Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, Baihaqi, S.Pd, SE,M.Si menyatakan bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang selalu dan akan terus memperoleh banyak prestasi untuk Kota Malang. Tidak sampai situ saja, Kakang Mbakyu juga terus secara pro aktif membina hubungan dan berkolaborasi dengan berbagai stakeholder dan melakukan sosialisasi khususnya dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif (Pemerintah Kota Malang, 2024). Analisis peneliti menyatakan bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang secara tidak langsung dan secara langsung telah melakukan praktik Public Relations dan melakukan berbagai fungsi PR.

“Sebagai Duta Wisata kami memiliki tugas Utama yaitu sebagai educator, promotor, dan inisiator. Dalam perealisasiannya kami memiliki tujuan untuk memberikan awareness dan menciptakan citra baik kepada masyarakat local Kota Malang hingga mancanegara tentang ada apa saja di Kota Malang, apa saja yang bisa dilakukan, yang bisa dibeli dengan memanfaatkan seluruh stakeholder dari pemerintah, pelaku usaha, media, akademisi, dan komunitas.” (wawancara dengan Jonathan, 8 November 2024).

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kakang Ferdinand Jonathan selaku Sekretaris Jenderal Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang juga menunjukkan bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang juga selalu menaruh perhatian lebih dan memiliki tujuan untuk membina hubungan baik dengan stakeholder dan terus meningkatkan citra baik Kota Malang. Sebagai upaya adaptasi terhadap berbagai perkembangan yang terjadi setiap harinya, khususnya

perkembangan teknologi, Kakang Mbakyu Kota Malang secara aktif melakukan berbagai peranan sebagai duta wisata melalui platform digital.

“Selama ini, kami menggunakan media digital, terutama media sosial untuk media pengumpulan peliputan dan promosi kegiatan yang selama ini kita lakukan. Sejauh ini media yang paling sering kami gunakan adalah media sosial Instagram” (wawancara dengan Gunawan, 8 November 2024).

“Sebagai Duta Wisata di zaman sekarang sangat penting untuk mengetahui bagaimana cara kerja media digital. Karena saat ini banyak masyarakat yang bermain sosial media seperti Instagram dan TikTok.” (wawancara dengan Kamal, 8 November 2024).

Hasil wawancara dan analisis peneliti menyatakan bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana utama menjalankan tugas seorang duta wisata. Penggunaan media digital ini berhubungan erat dengan praktik Digital Public Relations. (Nasution & Nur, 2018) menjelaskan bahwa Digital Public Relations merupakan sebuah pemikiran baru yang diimplementasikan oleh banyak korporasi untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dengan melakukan kegiatan PR melalui media digital atau memanfaatkan berjalannya perkembangan teknologi komunikasi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang telah melakukan praktik Digital Public Relations sebagai duta wisata Kota Malang.

Virtual Tour dan Digital Public Relations Kakang Mbakyu Kota Malang

Menurut Maulana, dkk (2023), virtual tour dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari gambar, video, ataupun simulasi yang memungkinkan seseorang untuk dapat mengunjungi suatu tempat secara daring atau dengan kata lain dapat mengetahui informasi dan merasakan pengalaman pada suatu tempat tanpa hadir secara fisik. Konsep virtual tour ini dapat digunakan dalam berbagai sektor mulai dari pariwisata, pendidikan, budaya, dan masih banyak lagi. Sementara itu, Digital Public Relations diartikan sebagai bentuk Public Relations yang merujuk pada pengelolaan hubungan baik dengan stakeholder, membentuk dan meningkatkan citra dan reputasi baik sebuah perusahaan atau instansi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, yaitu menggunakan media digital (Nasution & Nur, 2018). Kakang Mbakyu Kota Malang sebagai wajah dari Pemerintah Kota Malang tepatnya berada di bawah naungan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang secara garis besar juga menjadi salah satu agen PR untuk terus membina hubungan baik dengan publik dan terus mengangkat citra dan reputasi baik Kota Malang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang adalah melalui konten yang mengadopsi konsep virtual tour.

“Secara SOP sendiri, segmen Iki Lho Ngalam dan Malangpedia yang dapat dibilang sebagai virtual tour yang diupayakan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang harus memuat informasi selengkap-lengkapnyanya, minimal ada pengalaman ketika berkunjung kesana, seperti suasananya, lalu ada harganya, ada penjelasan fasilitas-fasilitasnya, dan penggambaran pengalaman lain melalui video dan juga tentunya diikuti dengan narasi yang bagus dan menarik...” (wawancara dengan Muzakki, 8 November 2024).

“... media utama yang digunakan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang adalah Instagram. Walaupun banyak content creator lain atau influencer yang juga membuat konten berkonsep virtual tour, tapi pembeda kami sebagai duta wisata adalah akses yang kami dapatkan untuk mendapatkan informasi lengkap destinasi wisata tersebut, sebagai duta wisata Kota Malang,

saya rasa masyarakat dapat lebih percaya dan bisa membentuk persepsi baik mengenai Kota Malang.” (wawancara dengan Gunawan, 8 November 2024).

Hasil wawancara kepada salah satu pengurus Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang menyatakan bahwa segmen konten yang mengadopsi konsep virtual tour ini sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Adanya SOP ini diharapkan dapat memberikan pengalaman terbaik untuk audiens sehingga dapat merasakan secara garis besar bagaimana pengalaman mengunjungi berbagai destinasi wisata yang ada di Kota Malang. Penggunaan media digital khususnya Instagram membuat audiens dapat mengakses konten ini tanpa terbatas ruang dan waktu, Hasil analisis peneliti melalui wawancara yang dilakukan kepada informan penelitian menunjukkan bahwa adanya konten virtual tour yang dibuat oleh Kakang Mbakyu Kota Malang sebagai duta wisata resmi Kota Malang membawa kepercayaan terhadap audiens dan secara otomatis dapat memengaruhi persepsi audiens.

“Kangyu punya dua macam virtual tour, Iki Lho Ngalam adalah menunjukkan destinasi wisata terkenal atau populer yang ada di Kota Malang dalam 5 tahun terakhir, melalui segmen ini kami tentunya juga berharap menimbulkan citra baik bahwa Kota Malang sebagai kota pariwisata yang memiliki banyak sekali destinasi wisata terbaik, sedangkan Malang Pedia sendiri dibuat untuk mengingatkan kita bahwa Kota Malang memiliki destinasi wisata bersejarah yang dapat dipromosikan dan dilestarikan keberadaannya hingga saat ini” (wawancara dengan Muzakki, 8 November 2024).

“...ada dua, intinya kalau Malangpedia itu tentang destinasi sejarah yang sudah melegenda, nah satunya Iki Lho Ngalam, itu kita highlight destinasi wisata yang viral baru-baru ini, maksimal 5 tahun ke belakang...” (wawancara dengan Kamal, 8 November 2024).

Melalui hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang memiliki dua jenis segmen virtual tour yang secara berkala diunggah di akun resmi media sosial Instagram @kangyumalang. Segmen virtual tour bernama Malangpedia merupakan virtual tour yang berfokus pada destinasi sejarah atau destinasi yang telah bertahan cukup lama di Kota Malang, bahkan tidak jarang disebut telah melegenda dan melekat sebagai salah satu ikon Kota Malang. Sedangkan segmen virtual tour berjudul Iki Lho Ngalam memuat destinasi wisata pendatang baru yang sedang populer di kalangan masyarakat atau bahkan yang belum banyak diketahui oleh khalayak luas. Implementasi konten berkonsep virtual tour ini sesuai dan berkaitan erat dengan praktik Digital Public Relations, karena melalui virtual tour, Kakang Mbakyu Kota Malang dapat membantu membangun citra positif seperti Kota Malang yang kental akan sejarahnya, Kota Malang adalah kota pariwisata yang memiliki segudang destinasi wisata menarik, dan lain sebagainya. Tidak sampai situ saja, Digital Public Relations juga memungkinkan audiens untuk berkomunikasi dengan Kakang Mbakyu Kota Malang melalui kolom komentar ataupun Direct Message (DM). Fokus virtual tour sebagai strategi Digital Public Relations yang dilakukan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang merupakan bentuk upaya jangka panjang untuk terus melakukan pemeliharaan hubungan baik kepada stakeholder yang ada, bukan hanya sekedar ajang promosi.

Manajemen Digital Public Relations Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang Melalui Konten Virtual Tour

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan, Kakang Mbakyu Kota Malang sebagai duta wisata Kota Malang mengimplementasikan Digital Public Relations melalui konten berkonsep virtual tour untuk mencapai tujuan dan memenuhi tugas sebagai seorang duta wisata. Terciptanya konten virtual tour baik Iki Lho Ngalam dan Malangpedia secara berkala tentunya diikuti oleh proses manajemen yang cukup panjang. Manajemen program pelaksanaan virtual tour ini dimulai dari riset, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Proses manajemen yang dilakukan oleh Kakang Mbakyu Kota Malang sesuai dengan empat tahapan yang idealnya dilakukan untuk melakukan manajemen program PR yang dijelaskan oleh (Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, 2006) dalam buku berjudul *Effective Public Relations*. Kegiatan virtual tour sebagai implementasi Digital Public Relations juga dapat menggunakan tahapan ini diikuti dengan pelaksanaannya yang bersifat digital atau dilakukan dalam media digital. Berikut merupakan rincian analisis peneliti mengenai manajemen virtual tour Kakang Mbakyu Kota Malang:

1. Riset

Tahapan yang dilakukan sebagai tahapan pembuka ini memegang peranan yang cukup penting dalam keberhasilan manajemen praktik PR/Digital PR. Pada tahapan ini, Kakang Mbakyu Kota Malang, khususnya Kementerian Hubungan Masyarakat dan Teknologi Informasi melakukan riset pada Instagram Kakang Mbakyu Kota Malang mengenai informasi apa yang disukai oleh khalayak luas. Kakang Ghaniyy sebagai Menteri Kementrian Humas TI Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa hal ini dilakukan secara berkala, sehingga akhirnya diputuskan untuk melanjutkan segmen virtual tour Iki Lho Ngalam dan Malangpedia.

“...kita melihat antusiasme masyarakat terhadap segmen ini cukup baik ya, dibuktikan dengan likes, comment, bahkan tidak jarang kami mendapatkan DM berupa respon positif mengenai virtual tour ini, katanya adanya konten ini membuat masyarakat pingin datang ke Kota Malang dan membuktikan bahwa Kota Malang memang kota pariwisata yang baik, bahkan...” (wawancara dengan Muzakki, 8 November 2024).

Melalui wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang telah melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melanjutkan adanya segmen virtual tour. Tahapan ini sejalan dengan tahapan mendefinisikan problem atau peluang sebagai tahapan awal manajemen PR yang dijelaskan pada buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, 2006). Dalam kasus ini, peluang yang dimaksud adalah respon positif yang diterima dengan adanya segmen ini yang dapat meningkatkan citra baik Kakang Mbakyu bahkan Kota Malang itu sendiri.

2. Perencanaan dan Pemograman

Selanjutnya Kakang Mbakyu Kota Malang melakukan tahapan yang juga tidak kalah penting, yaitu perencanaan dan pemograman.

“...setelah melakukan riset kamu melakukan scheduling dimana kita menjadwalkan tempat wisata mana aja yang akan digunakan sebagai objek virtual tour, tentunya dipilih

dengan perencanaan yang matang dan memerhatikan potensi... (wawancara dengan Kamal, 8 November 2024)

“..kami Kementerian Humas TI selanjutnya yang membagi jadwal, tempat, dan deadline yang harus dibuat oleh Kakang Mbakyu yang sedang aktif menjabat, segmen virtual tour yang terbaru kemarin dilakukan oleh Kakang Mbakyu Angkatan 2023, setiap Kakang Mbakyu diwajibkan membuat satu video Iki Lho Ngalam dan satu video Malangpedia, kami juga membuat SOP untuk pengambilan gambar dan editing...” (wawancara dengan Muzakki, 8 November 2024)

“... Kementerian TI merencanakan konsep yang terstruktur dan matang, termasuk pemilihan lokasi, pengambilan video, narasi, dan waktu pengunggahan. PAKANDAYU bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memastikan konten yang dihasilkan berkualitas dan dapat reach out audiens yang diinginkan, walaupun yang merencanakan adalah Kementerian TI, tapi seluruh Kakang Mbakyu ikut membuat video masing-masing, contohnya aku ini dari Kementerian Ekraf..” (wawancara dengan Vania, 8 November 2024).

Kamal sebagai Presiden Kabinet Kakang Mbakyu Kota Malang dan Muzakki sebagai Menteri Kementerian Humas TI menjelaskan bahwa tahapan perencanaan dan pemograman ini dilakukan dengan matang dan mendapatkan hasil berupa SOP dan penjadwalan yang lengkap sebelum dilakukannya produksi konten virtual tour. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh Carissa selaku staf ahli Kementerian Ekonomi Kreatif dan Kerjasama menjelaskan bahwa seluruh perencanaan dilakukan oleh Kementerian Humas TI lalu dilanjutkan dengan pembuatan video oleh seluruh Kakang Mbakyu aktif yang sedang menjabat, tidak terbatas oleh Kementerian apa yang dinaungi. Kegiatan perencanaan dan pemograman ini sesuai dengan penjelasan tahapan kedua manajemen PR yaitu tahapan perencanaan dan pemograman yang berisi pembuatan keputusan berupa rancangan program mulai dari rencana tindakan, komunikasi, taktik, dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan informasi yang didapatkan di tahapan pertama (Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, 2006).

3. Aksi dan Komunikasi

Tahapan selanjutnya adalah tahapan aksi dan komunikasi atau yang bisa disebut dengan implementasi. Menurut (Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, 2006), tahapan ini terjadi implementasi, aksi, dan komunikasi yang sebelumnya sudah direncanakan sebelumnya sebagai upaya mencapai tujuan. Implementasi tahapan ini dalam konsep virtual tour Kakang Mbakyu Kota Malang, memuat Kakang Mbakyu aktif mulai melakukan produksi virtual tour mulai dari mengambil video sesuai dengan SOP yang diberikan oleh Kementerian Humas TI, melakukan editing video, membuat narasi, dan lain sebagainya. Selanjutnya tahapan ini juga dilanjutkan dengan diunggahnya Iki Lho Ngalam dan Malangpedia ke Instagram @kangyumalang.

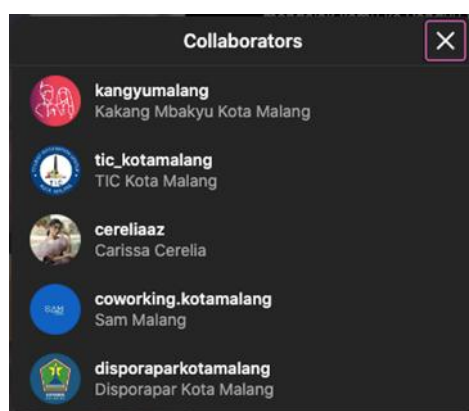


Gambar 2 Unggahan Virtual Tour Kakang Mbakyu Kota Malang
Sumber: www.instagram.com/kangyumalang

“..setelah aku take video dan editing semaksimal mungkin sesuai dengan SOP yang telah diberikan oleh Humti, selanjutnya file tersebut dikumpulkan ke drive yang tersedia untuk dicek oleh Humti sebelum diunggah.” (wawancara dengan Adam, 8 November 2024).

“Konten virtual tour tersebut kami cek, jika kurang sesuai maka akan kami berikan revisi, setelah itu jika sudah acc maka kami yang menentukan konten apa yang diunggah, pada tanggal berapa, desain covernya, dan caption yang digunakan, karena pada saat unggahannya harus disesuaikan dengan event yang sedang terlaksana. Kemarin barengan dengan Pemilihan Kangyu 2024...” (wawancara dengan Muzakki, 8 November 2024).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi berbagai proses manajemen implementasi dalam tahapan ini, mulai dari produksi video, editing video, pengumpulan, revisi, pembuatan desain, caption, hingga pengunggahan konten virtual tour. Tidak sampai situ saja, hasil analisis peneliti pada Instagram resmi @kangyumalang menunjukkan bahwa Kakang Mbakyu Kota Malang juga melakukan kolaborasi dengan berbagai stakeholder dalam upaya memperluas citra baik Kota Malang, yaitu dengan melakukan fitur collaboration pada saat konten virtual tour diunggah, yaitu dengan Instagram pribadi Kakang/Mbakyu yang videonya sedang diunggah, Instagram resmi milik Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang @disporaparkotamalang, Instagram @coworking.kotamalang, Instagram resmi informasi pariwisata Kota Malang yaitu @tic_kotamalang.



Gambar 3 Penggunaan Fitur Collaboration dalam Konten Virtual Tour
Sumber: www.instagram.com/kangyumalang

4. Evaluasi

Tahapan terakhir dan juga merupakan tahapan terpenting yang akan memengaruhi keberlanjutan program virtual tour ini adalah tahapan evaluasi. Proses manajemen PR yang dijelaskan oleh (Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, 2006) juga memuat tahapan evaluasi sebagai tahapan terakhir yang berisikan proses penilaian terhadap seluruh proses mulai dari tahapan riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan hasil dari program.

“..seluruh virtual tour yang sudah diunggah, dilakukan evaluasi secara berkala dengan melakukan pengecekan pada respon masyarakat mulai like, share, comment, hingga bentuk komunikasi yang terjadi di dalam virtual tour tersebut..” (wawancara dengan Jonathan, 2024).

Menurut hasil analisis peneliti, sebagai salah satu bentuk Digital Public Relations, Kakang Mbakyu Kota Malang telah menyesuaikan tahapan evaluasi yang dilakukan yaitu dengan melihat bagaimana proses respon yang terjadi di media digital yaitu dengan melakukan pengecekan berkala pada Direct Message, jumlah likes, comment yang diberikan oleh masyarakat, hingga jumlah share. Hal ini tentunya berkaitan dengan bagaimana informasi yang ingin diberikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, yang juga akan berhubungan dengan citra Kakang Mbakyu maupun Kota Malang itu sendiri.



Gambar 4 Bukti Jumlah Views Salah Satu Konten Virtual Tour

Sumber: www.instagram.com/kangyumalang

KESIMPULAN

Manajemen Digital Public Relations oleh Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang melalui konten virtual tour dilakukan melewati empat tahapan, dimulai dari tahapan pertama, yaitu tahapan riset. Tahapan ini dengan melakukan riset mengenai destinasi-destinasi wisata yang sebaiknya diangkat, melakukan monitoring media sosial, dan lain sebagainya untuk selanjutnya memutuskan langkah yang diambil pada tahap perencanaan dan pemograman. Kementerian Humas TI merancang segala bentuk persiapan produksi konten virtual tour mulai dari penjadwalan, pembagian destinasi wisata, hingga penetapan Standar Operasional Prosedur pada tahapan kedua. Selanjutnya memasuki tahapan aksi dan komunikasi, pada tahapan ini

seluruh Kakang Mbakyu yang aktif menjabat mulai melakukan produksi, editing, hingga dilakukan pengecekan secara berkala oleh Kementerian Humas TI. Tahapan ini juga mencakup kegiatan pengunggahan yang dilakukan di Instagram resmi @kangyumsalang. Terakhir, sebagai tahapan penutup dan tidak kalah penting adalah tahapan evaluasi yang dinilai dari bagaimana respon audiens di Instagram mengenai unggahan virtual tour seluruh Kakang Mbakyu.

Upaya pembuatan konten virtual tour sebagai praktik Digital Public Relations ini merupakan bentuk adaptasi Kakang Mbakyu Kota Malang terhadap kemajuan teknologi dan sebagai bentuk tanggung jawab sebagai duta wisata. Sebagai perpanjangan tangan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, Kakang Mbakyu Kota Malang harus terus berinovasi dan ikut serta dalam upaya menjaga hubungan baik dengan para stakeholder dan menjaga serta meningkatkan citra dan reputasi positif Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, F. (2024). *Duta Wisata Punya 3 Tugas dan Fungsi*. <https://www.rri.co.id/hiburan/677649/duta-wisata-punya-3-tugas-dan-fungsi#:~:Text=%22Duta%20wisata%20punya%203%20tugas,Alfaty%2C%20dipandu%20host%20Agam%20Faiz>.
- Coulson-Thomas, C. (1993). *Public relations: pedoman praktis untuk PR*. Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M., Center, A. H., Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (Tri Wibowo, Terjemahan)* (PRENADAMED).
- Danda, E. (2022). "Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Di Kalangan Generasi Z" (Kajian Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry). UIN Ar-Raniry.
- Nasution, Y. E., & Nur, T. H. (2018). Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta Tahun 2017. *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Oktaviana, F., Fariza, M. R., Laili, N., Susilowati, T., Putra, M. D. P., Kurniawati, R. Y., Asyhary, M. Z., Dwinari, R. M., Khotijah, N. A., & Alfiani, S. (2023). *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. Nas Media Pustaka.
- Paramartha, I. P. A. S., Julianto, I. N. L., & Mudra, I. W. (2023). *Pengaruh Video Virtual Tour 360 Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens*.
- Sutopo, H. B. (2006). Penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian. *Surakarta: Universitas Sebelas Maret*.
- Wahyuningsih, L. (2013). Tugas dan fungsi public relation dalam organisasi. *Tugas Akhir Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Sekretari D-III, Fakultas Ekonomi UNY [Universitas Negeri Yogyakarta]. Tersedia Secara Online Juga Di: https://eprints.uny.ac.id/43513/1/TUGAS%20AKHIR_.Pdf [Diakses Di Jakarta, Indonesia: 27 Mei 2019]*.
- Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Ke-1)*. K E N C A N A.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)