

## ABSTRAK

Pada 2014, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mendapatkan apresiasi sebagai website dinas pariwisata terbaik 2014 oleh Serikat Perusahaan Pers. Prestasi yang sangat baik ini tidak diikuti dengan pengelolaan yang baik pula pada media sosial twitter. Jika melihat dari profil twitter, Disparbud Jabar hanya melakukan *share* dari website tanpa adanya komunikasi dua arah dengan para pengikut atau *followers*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana tahapan manajemen *public relations* yang dilakukan oleh Disparbud Jabar dalam mengelola media sosial twitter. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma *postpositivism*. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dalam mengelola media sosial twitter, *Public Relations* Disparbud Jabar melakukan beberapa tahapan yang termasuk kedalam tahapan manajemen *Public Relations*, adapun tahapan tersebut adalah (1) *Planning*, Disparbud Jabar melakukan lima dari enam model perencanaan, yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik PR, dan pengukuran hasil. Tahap keenam yaitu penetapan anggaran tidak dibuat, (2) *Organizing*, kurangnya sumber daya manusia yang ada di Disparbud Jabar, setiap staff memiliki beban pekerjaan yang melebihi kapasitasnya, (3) *Communicating*, Disparbud Jabar memilih twitter sebagai media penyebaran informasinya dan menjalankan sesuai dengan jadwal dan target yang sudah ditentukan, (4) *Controlling*, Disparbud Jabar hanya untuk mengantisipasi akan kesalahan dan tidak memiliki suatu program yang jelas pada tahap ini, (5) *Evaluating*, memakai twitter apps sebagai acuan utamanya serta masukan para admin untuk mengelola twitter dengan lebih baik di bulan berikutnya.

**Kata kunci : Twitter, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Manajemen *Public Relations***