

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Identitas Lembaga

Nama : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Alamat : Jalan Medan Merdeka Barat No.17 Kelurahan
Gambir, Kecamatan Gambir Kota Jakarta Pusat
10110 Indonesia.
Telephone : 0811-895-6767
E-mail : info@kemenparekraf.go.id

4.1.2. Profil Umum Kemenparekraf

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) merupakan lembaga pemerintah Indonesia yang bertugas mengembangkan dan memberikan informasi dalam sektor pariwisata serta industri kreatif Indonesia. Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengubah Kementerian pariwisata pada kabinet kerja menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kabinet Indonesia Maju 2019-2020. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Manparekraf) yang sejak 23 Desember 2020 dijabat oleh Sandiaga Uno.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sebelumnya bernama “Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi” pada periode 1983-1988, dengan menteri saat itu adalah Achmad Tahir. Pada Periode 2014-2019, Presiden Joko Widodo memisahkan tugas-tugas Ekonomi Kreatif dari Kementerian Pariwisata, dan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf merupakan badan yang berada satu level di bawah kementerian, dan berfungsi

memperkuat sektor ekonomi kreatif termasuk perlindungan bagi kreatif seniman Indonesia. Kemudian mulai 2019, Presiden Joko Widodo.

Kemenparekraf berperan penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Indonesia, baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara, melalui berbagai program dan inisiatif. Kemenparekraf juga mendukung pelaku industri kreatif, seperti seni, musik, film, dan desain untuk berinovasi dan berkembang. Sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

4.1.3. Logo Kemenparekraf



Gambar 4.1 Logo Kemenparekraf

(Sumber: kemenparekraf.go.id/Profil/logo/logo-kemenparekrafbaparekraf)

Diakses pada 10 juli 2024

Logo pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berlogo Garuda Pancasila, Bintang, Padi Dan Kapas, Warna Emas & Warna Bir, Teks Kemenparekraf/ Baparekraf Republik Indonesia.

Makna Logo Kemenparekraf/Baparekraf RI merupakan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif bersumber dari pengelolaan kekayaan alam dan kekayaan intelektual hasil kreativitas yang berbasiskan warisan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai anugerah Tuhan yang Maha Esa secara

berkelanjutan berlandaskan Pancasila untuk kemakmuran dan kesejahteraan segenap bangsa dan rakyat Indonesia.

4.1.4. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kemendagri

(Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/profil/struktur-organisasi>)

Diakses pada 10 Juli 2024

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan informan untuk mengumpulkan informasi dan data. Proses pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan mewawancarai secara mendalam para pihak-pihak yang telah ditentukan untuk dijadikan informan topik penelitian. Informan yang dipilih secara langsung yang bertanggung jawab atas *cyber* dan kampanye sadar wisata 5.0. Hal tersebut dipilih agar informan pada saat diwawancarai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Informan diwawancarai dengan sejumlah pertanyaan yang dibuat secara terstruktur dan dikelompokkan ke dalam dua kelompok informan yakni, *key informan* atau informan kunci, informan I, II, dan informan triangulasi. Adapun data dari para informan ialah sebagai berikut:

1. Reitha Fariza Hanivdya, Sebagai *Key Informan*. Informan kunci ini merupakan Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif

Ahli Madya. Wawancara 22 Juli 2024 secara langsung di Kantor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

2. Rahadian Nur Hidayat sebagai informan I, informan I ini Merupakan Staff Biro Komunikasi PIC Publikasi. Wawancara dilaksanakan secara langsung di Kantor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan Pada Tanggal 22 Juli 2024.
3. Elly Yuniardi Informan II ini Merupakan Analis Kebijakan Ahli Muda, Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif. Wawancara dilaksanakan secara langsung di Kantor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2024.
4. Eka Fitri Qurniawati, Triangulasi merupakan wakil dekan III fakultas ilmu komunikasi di Universitas Islam Riau sebagai ahli *public relations*. Wawancara dilakukan melalui Google Meet pada tanggal 16 Agustus 2024.

4.2.2. Cyber Public relations

Di era digital saat ini, Internet bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan juga menjadi agen perubahan yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan termasuk dalam pemerintaham. Kemenparekraf salah satu lembaga yang memanfaatkan potensi internet untuk memberikan informasi serta mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif di indonesia. Salah satu cara adalah dengan memanfaatkan *Transparency, Internet Porosity, The internet as an agent, Richness in content and reach*.

1. Transparency

Transparency adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan keterbukaan informasi dapat melauai media digital perusahaan.

1) Informasi yang disediakan Kemenparekraf dapat dipublikasikan kepada khalayak.

Seperti yang dinyatakan oleh Rahadian (informan I) yaitu:

“Informasi resmi yang akurat dan kredibel Serta dapat dipertanggungjawabkan hanya dipublikasikan melalui kanal resmi yang dimiliki oleh Kemenparekraf. Informasi yang dipublikasikan melalui kanal tersebut dibuat dan dikurasi oleh tim khusus yang terdiri dari tim yang juga berasal dari Biro Komunikasi dan Tim Komunikasi Pemasaran Kemenparekraf”(Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

“Informasi yang kita sediakan untuk khalayak umum medianya melalui website, Media sosial, Digital Activation, Media Online untuk apa pun kebijakan atau informasi yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf dinyatakan bahwa semua informasi bersifat valid dan sudah difilter oleh tim biro komunikasi. informasi apa pun yang bisa didapatkan khalayak bisa diunggah oleh khalayak melalui media yang kita punya”(Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisa bahwa Kemenparekraf menekankan pentingnya kredibilitas dan akurasi informasi, yang hanya dipublikasikan melalui kanal resmi milik Kemenparekraf. Informasi ini dikurasi oleh tim khusus yang terdiri dari biro komunikasi dan tim komunikasi pemasaran yang menunjukkan adanya proses verifikasi dan filtering sebelum informasi dirilis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang diterima oleh publik adalah valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, penggunaan berbagai *platform digital* seperti website, media sosial, dan *media online* lainnya menunjukkan bahwa Kemenparekraf

mengadopsi pendekatan multi-channel untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan kontrol atas sumber informasi. Pernyataan ini juga mencerminkan keterbukaan Kemenparekraf dalam berinteraksi dengan publik, memungkinkan informasi yang telah di filter untuk diakses dan dibagikan melalui platform yang mereka sediakan.

- 2) Kemenparekraf menggunakan *Overt Transparency* informasi yang didapat melalui media sosial yang dimiliki oleh instansi.

Seperti yang dinyatakan Rahadian (informan I), bahwa:

“Pastinya kami memiliki keterbukaan dalam penyampaian informasi, tapi tergantung dari pemberian informasinya seperti apa. Khalayak pasti mencari informasi melalui kanal yang kami punya dan pastinya kami tetap memfilter informasinya” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

“Informasi kita sediakan untuk khalayak umum supaya khalayak mengetahui apa pun terhadap kebijakan yang kita keluarkan. Pastinya agar khalayak mendapat informasi yang bermanfaat dan memperbesar exposure dari informasi yang disampaikan” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisa bahwa Kemenparekraf menunjukkan adanya keseimbangan antara keterbukaan informasi dan kontrol terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh Kemenparekraf. Pernyataan ini mencerminkan

komunikasi yang tidak hanya berfokus pada transparansi tetapi juga pada efektivitas penyampaian pesan, memastikan bahwa informasi yang sampai ke publik benar-benar dapat dipahami dan dimanfaatkan dengan baik. Dengan demikian, Kemenparekraf berupaya menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan tanggung jawab dalam menyajikan data yang sudah terfilter dan bermanfaat bagi khalayak luas.

- 3) Kemenparekraf memiliki keterbukaan informasi publik dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui *media digital internal* instansi.

Seperti yang diungkapkan oleh Rahadian (informan I), yaitu:

“Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki informasi berbagai macam seperti informasi terbuka dan tertutup. jadi setiap khalayak bisa mengakses informasinya tergantung dari informasi seperti apa. informasi terbuka contohnya jika khalayak mau nanya tentang rencana program Kemenparekraf dari tahun berapa ke berapa bisa melalui website, kecuali khalayak meminta data pribadi” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

“Menyadari besarnya potensi aset digital yang dimiliki oleh akun media sosial resmi yang kami miliki, maka seluruh aktivitas komunikasi secara digital dilakukan dengan berkolaborasi dengan 2 akun resmi kementerian. selain menggunakan akun resmi di instagram, baik melalui unggahan reguler maupun bersifat kolaboratif” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisis bahwa Kemenparekraf enunjukkan bagaimana Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membedakan antara jenis informasi yang dapat diakses oleh publik dan yang bersifat terbatas. Informasi terbuka, seperti rencana program kementerian, tersedia untuk diakses melalui kanal resmi seperti website, sedangkan informasi tertutup, seperti data pribadi, dilindungi dari akses publik. Hal ini mencerminkan pendekatan Kemenparekraf dalam menjaga keseimbangan antara transparansi dan privasi. Dengan berkolaborasi melalui akun resmi, seperti Instagram, Kemenparekraf tidak hanya memastikan bahwa informasi yang disebarakan akurat dan terverifikasi, tetapi juga meningkatkan jangkauan dan eksposur pesan mereka di *platform digital*. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran kementerian akan pentingnya strategi komunikasi digital yang efektif, di mana mereka memanfaatkan kekuatan kolaborasi dan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempertahankan kendali atas informasi yang disebarakan.

- 4) Kemenparekraf memiliki kecukupan informasi yang diterima oleh publik untuk menjaga komunikasi yang harmonis.

Seperti yang diungkapkan oleh Rahadian (informan I), yaitu:

“Tentu saja, Kecukupan informasi yang diberikan Kemenparekraf kepada khalayak merupakan prioritas utama kami. kami berkomitmen untuk menyediakan informasi yang lengkap, akurat dan mudah diakses terkait berbagai program. kami

berharap khalayak dapat memahami dengan baik inisiatif yang kami lakukan dan turut berpartisipasi aktif dalam pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. melalui berbagai kanal komunikasi digital dan interaksi langsung, kami terus berupaya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, sehingga terciptanya komunikasi yang harmonis dan saling mendukung antara Kemenparekrarf dengan Khalayak” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

”Kecakupan informasi sangat penting bagi kami. kami memahami pentingnya memberikan informasi yang memadai dan mudah diakses melalui berbagai Media digital. kami berupaya memberikan informasi yang jelas dan lengkap dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. kami percaya bahwa dengan informasi yang memadai, khalayak dapat lebih memahami dan mendukung berbagai inisiatif kami sehingga tercipta sinergi yang kuat dalam memajukan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisis bahwa Pernyataan tersebut menggambarkan komitmen kuat Kemenparekraf dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah lengkap, akurat, dan mudah diakses. Fokus pada kecukupan informasi menegaskan bahwa Kemenparekraf memprioritaskan transparansi dalam komunikasi mereka, dengan tujuan agar khalayak dapat memahami dan mendukung berbagai inisiatif di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Melalui berbagai kanal komunikasi digital dan interaksi langsung, Kemenparekraf berupaya menciptakan hubungan yang harmonis dan saling mendukung dengan publik. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang

mendalam mengenai pentingnya sinergi antara pemerintah dan masyarakat dalam memajukan sektor-sektor strategis tersebut. Kecukupan dan aksesibilitas informasi dianggap sebagai kunci untuk membangun kepercayaan dan partisipasi aktif masyarakat, sehingga tercipta dukungan yang lebih kuat terhadap program-program Kemenparekraf. Dengan demikian, Kemenparekraf tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada peningkatan transparansi dan akuntabilitas sebagai dasar untuk membangun sinergi yang positif dan produktif antara kementerian dan khalayak.

2. *Internet Porosity*

Internet Porosity menjadi *transparency* yang tidak sengaja dilakukan oleh praktisi *public relations*. Konsep ini menggambarkan tingkat kekosongan atau porositas dalam jaringan internet yang memengaruhi bagaimana data dapat mengalir dan tersebar melalui jaringan tersebut. Konteks ini sering kali digunakan dalam konteks keamanan dan *privacy*, menggambarkan seberapa rentan suatu jaringan terhadap kebocoran data atau serangan dari eksternal. Instansi juga mengontrol informasi yang akan disebarluaskan kepada publik.

- 1) Kemenparekraf dapat mengontrol informasi yang akan disebarluaskan kepada publik.

Seperti yang diungkapkan oleh Rahadian (informan I), yaitu:

“Saat kita mengontrol kita melihat konten kita sudah sesuai atau belum, dengan media monitoring. Media monitoring dibutuhkan untuk melihat seberapa efektif kita dalam mengelola konten. Kita juga punya pihak ke 3 agar bisa efektif dan bisa fokus

dalam memonitoring konten kita menggunakan” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I Reitha (key informan) Menyatakan bahwa:

“Saat mengontrol kita memastikan apakah konten kita sudah sesuai atau belum. Kita juga menggunakan media monitoring untuk menilai efektivitas pengelolaan konten. Untuk melakukan kontrol ini, kita memanfaatkan media monitoring dari pihak ketiga agar proses pemantauan konten menjadi lebih efektif dan fokus” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari hasil pernyataan di atas penulis menganalisis bahwa Pernyataan ini mengungkapkan pentingnya proses pengawasan dan evaluasi dalam pengelolaan konten oleh Kemenparekraf. Melalui media monitoring, Kemenparekraf memastikan bahwa konten yang disebarkan sesuai dengan tujuan dan standar yang ditetapkan. Media monitoring berfungsi sebagai alat untuk menilai efektivitas pengelolaan konten, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian. Penggunaan pihak ketiga dalam melakukan monitoring menunjukkan keseriusan Kemenparekraf dalam menjaga kualitas dan fokus dalam pengawasan konten. Dengan melibatkan pihak eksternal, kementerian dapat memperoleh perspektif yang lebih objektif dan memastikan bahwa proses monitoring dilakukan secara menyeluruh dan efisien. Pendekatan ini mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan informasi, serta upaya untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi publik.

- 2) Kemenparekraf memiliki informasi yang membawa dampak positif.

Seperti yang diungkapkan oleh Rahadian (informan I), yaitu:

“Mengontrol informasi memiliki beberapa kegunaan penting yang dapat membawa dampak positif. Informasi kita bisa tersampaikan dengan baik, meskipun kita tidak selalu bisa mengontrol bagaimana penerimaannya yang penting adalah memastikan informasi tersebut bisa tersampaikan dengan baik. Selain itu, informasi kita juga memiliki exposure besar, karena semakin luas pasarnya semakin besar pula exposure-nya” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan Pernyataan Rahadian (informan I), Reitha (key informan) Menyatakan bahwa:

”Kita bisa melihat sejauh mana khalayak menerima pesan yang disampaikan melalui media digital. Cara kita memberikan informasi juga berbeda dengan kementerian lainnya, kita membuat konten yang menyenangkan jadi bagaimana caranya agar mereka bisa menerima konten- konten informasi dan itu akan berdampak ke reputasi kementerian” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisis bahwa Pernyataan ini menyoroti pentingnya pengendalian informasi dalam strategi komunikasi Kemenparekraf dan bagaimana hal tersebut berdampak pada efektivitas penyampaian pesan dan reputasi kementerian. Kontrol terhadap informasi memungkinkan Kemenparekraf untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan mereka, meskipun penerimaan oleh khalayak tidak selalu dapat dikendalikan sepenuhnya. Fokus utama adalah memastikan bahwa informasi dapat disampaikan dengan baik dan mendapatkan exposure

yang luas, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan dampak dari pesan tersebut.

3. *The Internet as an Agent*

Proses Transformasi sebuah pesan / topik yang akan digunakan dalam menciptakan konsep terbaru merupakan langkah awal untuk melibatkan *audiens* yang akan menerima pesan, serta konteks budaya dan sosial yang melingkupinya. pada tahap ini kita mengevaluasi berbagai sudut pandang pendekatan, serta memanfaatkan tren terkini untuk memperkaya ide- ide yang ada. Dengan menggunakan landasan yang kuat ini, Kemenparekraf siap untuk melangkah ke *Public proses* transformasi pesan yang mendalam dan . Interaksi ini menciptakan peluang bagi ide- ide baru untuk muncul dan konsep-konsep asli untuk berkembang. *Internet porosity* mendorong inovasi dan perkembangan konsep terbaru dalam berbagai bidang, mulai dari budaya populer hingga teknologi.

- 1) Transformasi sebuah pesan/ topik dari kemenparekraf dalam menciptakan konsep terbaru.

Seperti yang diungkapkan Rahadian (informan I), mengungkapkan bahwa:

"Dalam penyampaian informasi biasanya Kemenparekraf hanya melalui media digital, namun sekarang kami melakukan weekly brief. Weekly brief itu langkah dari kami untuk mengoptimalkan upaya penyebaran unformasi dan promosi pariwisata serta ekonomi kreatif Indonesia. Melalui weekly brief ini, kami mengevaluasi kegiatan dan kampanye digital yang telah dilaksanakan, menganalisis feedback dari audiens serta mengidentifikasi tren terbaru di media sosial. proses ini melibatkan pembahasan yang mendalam tentang konten yang efektif, yang perlu

disesuaikan dan ide- ide inovatif yang diterapkan di minggu berikutnya” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan dari Rahadian (informan I), Reitha (key informan) juga menyatakan bahwa:

”Kemenparekraf mengemas konsep dan pendekatan kreatif yang humanis dengan mengangkat nilai ketulusan dalam melayani. kami tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dapat diubah menjadi pesan yang kuat dan bermakna. proses transformasi ini melibatkan penggabungan elemen- elemen kreatif dengan nilai kejujuran dan empati sehingga setiap pesan yang kami sampaikan mampu menggugah perasaan dan pikiran audiens. Misalnya saat kita memberikan informasi tentang destinasi wisata dan kekayaan budaya Indonesia, kami memastikan bahwa pesan tersebut mencerminkan keindahan dan keunikan yang sesungguhnya sekaligus mendorong khalayak untuk ikut serta dalam pelestarian dan pengembangan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif di tanah air” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan diatas penulis menggarisbawahi upaya Kemenparekraf dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi pariwisata serta ekonomi kreatif melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan kreatif. Melalui inisiatif *weekly brief*, Kemenparekraf tidak hanya fokus pada penyebaran informasi melalui media digital, tetapi juga pada evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dari kampanye dan strategi komunikasi mereka. *Weekly brief* memungkinkan Kemenparekraf untuk menganalisis umpan balik dari audiens, mengidentifikasi tren terbaru, dan menyesuaikan konten mereka agar lebih relevan dan efektif. Pendekatan ini menunjukkan komitmen kementerian untuk terus belajar dan beradaptasi dalam lingkungan digital yang dinamis.

Selain itu, Kemenparekraf juga menekankan pentingnya mengemas informasi dengan cara yang kreatif dan humanis, mengangkat nilai ketulusan dan kejujuran dalam setiap pesan yang disampaikan. Proses transformasi informasi menjadi pesan yang kuat dan bermakna melibatkan penggabungan elemen-elemen kreatif dengan empati, yang bertujuan untuk menggugah perasaan dan pikiran audiens. Dengan demikian, ketika Kemenparekraf menyampaikan informasi tentang destinasi wisata dan kekayaan budaya Indonesia, mereka berupaya memastikan bahwa pesan tersebut tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan rasa cinta dan tanggung jawab publik terhadap pelestarian dan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Ini mencerminkan pendekatan holistik Kemenparekraf yang mengintegrasikan strategi komunikasi dengan tujuan sosial dan budaya yang lebih luas.

- 2) Ide dan gagasan dari Kemenparekraf dalam penyampaian pesan berdasarkan konten yang diakses oleh khalayak

Seperti yang diungkapkan informan II mengungkapkan bahwa:

"Pilihan jenis dan bentuk konten dalam penyebaran informasi pastinya kami lakukan lewat media digital ya. Kemenparekraf itu pastinya selalu memberikan informasi melalui media digital karena sasaran yang ditujunya luas. Dengan kami memanfaatkan platform media sosial, situs web dan media digital lainnya yang dimiliki Kemenparekraf, kami dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam" (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan dari Rahadian (informan I), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

”Dalam memberikan ide untuk pemberian informasi di media digital yang Kemenparekraf miliki, kami selalu melakukan rapat mingguan yang dimana kita mengevaluasi serta membahas konten apa yang mau kita berikan nantinya. Setiap orang yang hadir di rapat tersebut diwajibkan untuk memberikan idenya terkait konten yang akan kami berikan. Biasanya, kami mempunyai referensi masing-masing seperti tiktok/pinterest guna memberikan ide untuk konten kami” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisis bahwa Pernyataan tersebut mengungkapkan strategi terstruktur Kemenparekraf dalam mengoptimalkan media digital untuk penyebaran informasi. Dengan memilih platform seperti media sosial, situs web, dan media digital lainnya, Kemenparekraf mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, mencerminkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam menjangkau khalayak yang lebih besar di era modern ini. Proses penyusunan konten yang melibatkan rapat mingguan menunjukkan adanya kolaborasi dan evaluasi berkelanjutan dalam tim, di mana setiap anggota diharapkan memberikan ide kreatifnya. Penggunaan referensi dari platform populer seperti TikTok dan Pinterest mengindikasikan upaya Kemenparekraf untuk tetap relevan dengan tren terbaru dan preferensi audiens digital. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa konten yang disampaikan menarik dan efektif, tetapi juga bahwa proses pembuatannya didasarkan pada tren dan masukan yang aktual, yang berkontribusi pada keberhasilan strategi komunikasi digital Kemenparekraf.

4. *Richness in Content and Reach.*

Kekayaan informasi muncul melalui jangkauan internet yang luas dan tak terbatas. Dengan menggunakan internet dapat memudahkan untuk mengakses berbagai sumber daya dan data dari seluruh dunia dan memungkinkan penyebaran pengetahuan yang lebih cepat dan efisien. *Media* digital yang dimiliki Kemenparekraf memungkinkan untuk mendistribusikan informasi secara *real-time* sehingga *audiens* dapat menerima *update* terbaru dan informasi yang relevan kapan saja dan di mana saja.

- 1) Praktik *cyber public relations* dari Kemenparekraf yang melibatkan elemen richness and reach.

Seperti yang diungkapkan Elly (Informan II), Yaitu:

"Biro komunikasi pastinya berperan penting dalam menghasilkan serta menyebarluaskan informasi yang bisa tersampaikan dengan luas dan bermakna. kami bertugas untuk menciptakan konten yang bersifat edukasi dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens yang luas tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Namun banyak juga konten di dunia digital yang tidak mengedukasi dengan baik dan berfokus pada aspek komersial maka dari itu elemen richness and reach ini sangat penting bagi kami. karena dari richness sendiri mengacu pada bagaimana kualitas informasi yang kami sampaikan sementara reach mengacu sejauh mana informasi tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas. dari mengintegrasikan kedua elemen ini, Kami selaku biro komunikasi memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya kaya akan konten yang bermakna tetapi juga dapat diakses oleh audiens yang lebih luas"(Hasil Wawancara 22/07/24).

Elly (Informan II) juga menambahkan bahwa:

"Biro komunikasi sangat berkomitmen untuk selalu mengutamakan kualitas informasi. setiap konten

harus didasarkan pada data yang akurat, dianalisis dengan cermat dan disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dengan ini kami pasti melakukan elemen richness and reach dalam komunikasi yang akan memastikan bahwa informasi yang kami sampaikan benar- benar edukatif dan bermanfaat dan mampu menjangkau dan memengaruhi audiens secara luas dan mendalam”(Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Elly (Informan II), juga menyatakan:

”Pelaksanaan komunikasi yang terintegrasi dan cross multi platform telah berhasil membuat output yang dijalankan oleh Kemenparekraf dapat menjangkau sasaran audiens yang luas. Dengan mengkan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki oleh Kemenparekraf dapat dipastikan bahwa informasi tidak hanya tersebar secara luas tetapi juga dapat mencapai berbagai segmen audiens dengan efektif dan efisien” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), dan Elly (Informan II), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

”Narasi utama dalam setiap artikel difokuskan kepada para pelaku wisata dan ditekankan dengan kekayaan informasi. Hal ini melibatkan pengumpulan dan penyajian data yang kaya dan beragam mengenai destinasi wisata, pengalaman wisatawan serta dampak ekonomi dan sosial dari pariwisata. Dengan kami sajikan informasi yang mendalam dan terperinci, Artikel yang kami publikasikan dapat membantu pembaca memahami dinamika industri pariwisata dan mendorong apresiasi terhadap kontribusi para pelaku pariwisata dalam mempertahankan dan mempromosikan kekayaan budaya di Indonesia” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan diatas menggambarkan komitmen Biro Komunikasi Kemenparekraf dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya mencapai audiens yang luas tetapi juga memiliki nilai edukatif dan kualitas yang tinggi. Biro Komunikasi menekankan pentingnya dua elemen utama dalam strategi komunikasi mereka: *richness* (kekayaan konten) dan *reach* (jangkauan). *Richness* mengacu pada kualitas dan kedalaman informasi yang disampaikan, memastikan bahwa konten tidak hanya informatif tetapi juga bermanfaat. Sementara itu, *reach* berfokus pada seberapa jauh informasi dapat menjangkau audiens, dengan tujuan untuk menjangkau berbagai segmen publik secara efektif. Selain itu, narasi utama dalam artikel mereka dirancang untuk memberikan informasi yang mendalam tentang destinasi wisata dan kontribusi para pelaku wisata, mendorong pemahaman dan apresiasi terhadap sektor pariwisata dan budaya Indonesia. Dengan strategi ini, Biro Komunikasi berupaya memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar-benar bermanfaat dan memengaruhi audiens secara luas dan mendalam.

- 2) Kemenparekraf memberikan informasi jangkauan internet yang mengakibatkan kekayaan informasi tercipta dan tersampaikan dengan baik.

Seperti yang dinyatakan Elly (Informan II):

"Selama penyampaian informasi, Biro komunikasi memanfaatkan teknologi manfaatnya agar jangkauannya bisa lebih luas. harapan kita dalam menggunakan teknologi informasi adalah jangkauan penerimaannya yang luas dari a-z kita bisa jangkau dan dari Sabang sampai Merauke kita bisa jangkau. untuk penyampaian informasi pastinya kita tidak bisa memastikan dapat diterima dengan baik atau

tidak karena penerimaan setiap orang beda. Tapi bisa kita pastikan bahwa informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Elly (Informan II) menyatakan bahwa;

”Dalam penyampaian informasi kita pastikan dapat tersampaikan dengan baik karena kita menggunakan media online, Elektronik-Tv dan Radio, Media sosial dan Media luar ruang yang ditunjukkan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu keterlibatan influencer di media sosial baik yang bersifat makro maupun mikro telah membantu jangkauan audiens. Maka dari itu kami pastikan bahwa pesan dapat tersampaikan dengan baik” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), dan Elly (Informan II), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

”Biro Komunikasi telah memanfaatkan berbagai teknologi dan media untuk memastikan bahwa informasi dapat disampaikan dengan luas dan efektif. Dengan menggunakan Media sosial (youtube, instagram, tiktok) dan website, Digital Activation, Media Online Meskipun kami juga tidak bisa memastikan ya bahwa khalayak bisa menerima dan memahami tapi kami melakukan upaya secara maksimal untuk memastikan bahwa informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh audiens” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas menekankan bagaimana Biro Komunikasi Kemenparekraf mengoptimalkan berbagai teknologi dan media untuk memperluas jangkauan penyampaian informasi mereka. Dengan memanfaatkan media online, elektronik seperti TV dan radio, serta media sosial, Kemenparekraf berupaya mencapai audiens yang

luas dari seluruh Indonesia, dari Sabang hingga Merauke. Pendekatan ini mencerminkan komitmen mereka untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi dengan memanfaatkan teknologi modern guna mencapai audiens yang beragam

4.2.3. Kampanye *Public Relations*

Di tengah upaya untuk memajukan sektor pariwisata yang berkelanjutan, Kemenparekraf meluncurkan Kampanye sadar wisata 5.0. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi khalayak dalam mendukung pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu caranya adalah mengintegrasikan aspek *Awareness, Attitude dan Behaviour*.

1. *Awareness*

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjalankan Kampanye sadar wisata 5.0 yang dimana bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi khalayak dalam mendukung pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di Indonesia. Kampanye ini juga menekankan pentingnya kontribusi aktif dari seluruh lapisan khalayak untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermanfaat bagi komunitas lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

- 1) Meningkatkan kesadaran khalayak tentang Kampanye Sadar Wisata 5.0.

Sesuai pernyataan tersebut Elly (Informan II) menyatakan bahwa:

"Kampanye sadar wisata 5.0 diharapkan mampu membangun pola pikir khalayak agar menjadi pemeran aktif sekaligus berpartisipasi mewujudkan iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya"

kegiatan kepariwisataan di suatu tempat/ Wilayah” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Rahadian (informan I), Reitha (key informan) menyatakan bahwa

”Kampanye sadar wisata 5.0 sendiri bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran khalayak di kalangan khalayak sehingga mereka bisa berperan aktif dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan pariwisata di daerah mereka. salah satu caranya agar bisa membangun kesadaran mereka ya dengan cara melakukan penyuluhan. kami berbagi tim untuk melakukan penyuluhan ini, Penyuluhan disini kami memberikan materi tentang apa itu kampanye dan Kampanye sadar wisata 5.0 yang dimana harapan kami setelah penyuluhan ini khalayak dapat sadar bahwa daerah mereka memiliki potensi untuk bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa tujuan dan strategi dari Kampanye Sadar Wisata 5.0 yang diluncurkan oleh Kemenparekraf. Kampanye ini bertujuan untuk membangun pola pikir khalayak agar mereka dapat menjadi pemeran aktif dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan pariwisata di wilayah mereka. Dengan mengedepankan partisipasi aktif dari masyarakat, kampanye ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan kegiatan pariwisata di berbagai daerah. Dengan memfasilitasi penyuluhan dan berbagi pengetahuan, kampanye ini berusaha menanamkan kesadaran dan membangun keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, yang pada gilirannya dapat menciptakan iklim yang lebih kondusif untuk pertumbuhan sektor pariwisata di daerah-daerah yang ditargetkan.

2) Penggunaan media yang efektif dalam meningkatkan kesadaran terkait Kampanye Sadar Wisata 5.0.

Seperti pernyataan dari Elly (Informan II) menyatakan bahwa:

"Media digital yang paling efektif adalah instagram Kampanye sadar wisata 5.0. seperti yang diketahui bersama, instagram ini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan milenial dan juga bahkan di semua kalangan, sehingga konten yang diunggah tersampaikan dengan baik dan sekaligus dapat mengedukasi bagi desa wisata. selain itu langkah kolaboratif yang dilakukan bersama dua akun resmi kementerian juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan yang disampaikan dari program Kampanye sadar wisata 5.0 ini" (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan dari Elly (Informan II), Reitha (key informan) menyatakan bahwa

"Media digital yang kemenparekraf punya banyak ya ada instagram, website, tiktok, youtube media luar ruang (videotron led dan digital poster) . masing-masing media digital memiliki kegunaan masing-masing ya. kami memberi informasi secara singkat di instagram, kalau khalayak ingin membaca lebih dalam ya di website, dan kalau khalayak mau menonton video yang menarik dengan durasi yang lama ya lewat youtube biasanya di youtube juga kami suka berkolaborasi dengan influencer. jadi semua media digital efektif ya untuk Kampanye sadar wisata 5.0 ini sendiri" (Hasil Wawancara 22/07/24).

Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan kesadaran khalayak sangat penting bagi Kampanye sadar wisata 5.0. Untuk menarik kesadaran khalayak Kemenparekraf melakukan penyuluhan yang di dalamnya diberikan materi tentangnya menjaga kesadaran khalayak terkait potensi yang dimiliki di daerahnya. Kesadaran khalayak juga didukung dengan penggunaan media.

2. *Attitude*

Attitude memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu dari suatu kampanye. Ketika sikap terbentuk menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya memahami isu yang diangkat tetapi juga merasa terdorong untuk mendukung atau bahkan terlibat aktif dalam kampanye tersebut. Dalam merancang kampanye yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak terhadap isu yang terjadi.

- 1) Rancangan kampanye untuk membuat khalayak terpengaruh terhadap isu yang sedang terjadi.

Seperti yang disampaikan oleh Elly (Informan II):

"Kegiatan Kampanye sadar wisata 5.0 kan dilakukan dengan waktu yang lama ya hampir memakan waktu 2 tahun (2022-2023) . sasaran audiens kita juga pastinya di 6 destinasi pariwisata prioritas dengan menggunakan 5 platform media yang berbeda seperti media sosial, Media elektronik, media online dan media luar ruang yang dimana media tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Cara kita memberikan informasi kita sesuaikan dengan masing-masing platform tersebut"(Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Elly (Informan II), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

"Rancangan kegiatan publikasi program Kampanye sadar wisata 5.0 dilaksanakan dengan sasaran audiens utama adalah 65 desa wisata utama dan 90 desa wisata tambahan di 6 Destinasi Pariwisata prioritas dalam kurun waktu 2 tahun (2022-2023) Kegiatan Publikasi program KSW 5.0 mencakup penggunaan 5 platform media yang berbeda dengan karakteristiknya masing-masing, mulai dari website, media sosial, media elektronik, media online dan media luar ruang. Perencanaan output atau deliverables program Publikasi KSW 5.0 sudah disesuaikan dengan masing-masing karakter media yang digunakan dengan tujuan, target audiens dan

narasi utama yang telah ditentukan. Tujuan yang ingin dicapai dari keseluruhan aktivitas publikasi yang dilakukan adalah penggunaan seluruh platform media secara terintegrasi dan menyeluruh yang mampu menempatkan media publikasi KSW 5.0 sebagai Center of Knowledge and Information” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari pernyataan tersebut dapat di analisa bahwa Rancangan kegiatan publikasi juga mencakup integrasi seluruh platform media untuk menciptakan suatu pusat pengetahuan dan informasi yang komprehensif. Dengan perencanaan output yang disesuaikan dengan tujuan, target *audiens*, dan narasi utama, kampanye ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai pentingnya pariwisata dan bagaimana masyarakat dapat berperan aktif dalam pengembangannya. Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten dan menyeluruh, serta meningkatkan efektivitas kampanye dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat.

2) Perubahan sikap khalayak setelah diadakannya kampanye

Seperti pernyataan Elly (Informan II):

”Setelah perancangan dan pelaksanaan kampanye yang komprehensif, kami melihat adanya perubahan sikap yang signifikan di kalangan khalayak. Pelaksanaan kampanye awal yang kami lakukan adalah dengan penyuluhan, dari penyuluhan tersebut kami berhasil mengedukasi dan menginspirasi khalayak dan membentuk pemahaman yang lebih mendalam serta mendorong partisipasi aktif dalam mendukung Kampanye sadar wisata 5.0 ini” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Elly (Informan II), Reitha (key informan) menyatakan bahwa:

”Perancangan kampanye yang kami lakukan dimulai dari penyuluhan. setelah penyuluhan kami bisa melihat apakah ada perubahan sikap khalayak sekecil dukungan untuk Kampanye sadar wisata 5.0 ini. Kami merasa bahwa penyuluhan kami berhasil menarik simpati khalayak dan khalayak mampu memahami bahwa lingkungan sekitarnya bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata yang memiliki keuntungan untuk mereka sendiri. perubahan ini juga kami lihat dari peningkatan interaksi dan keterlibatan di berbagai platform media, serta respon positif yang diterima dari berbagai lapisan khalayak” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa, *attitude* dari Kampanye sadar wisata 5.0 ini meningkatkan simpati khalayak terkait Kampanye sadar wisata 5.0 ini. Khalayak jadi sadar bahwa lingkungannya sangat layak dijadikan destinasi wisata. Sikap positif khalayak terkait Kampanye sadar wisata 5.0 sangat penting untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan. Ketika khalayak memiliki sikap positif menjadi agen perubahan yang mampu menciptakan pertumbuhan pariwisata. Sikap khalayak inilah yang dapat mendukung dalam memastikan kesuksesan dan dampak jangka panjang dari Kampanye sadar wisata 5.0.

3. Behavior

Aspek ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali jadi atau bahkan berkelanjutan. Salah satunya adalah perubahan khalayak terkait tindakan yang dilakukan setelah diadakannya kampanye.

- 1) Kampanye yang berkaitan dengan perubahan perilaku khalayak yang berkelanjutan.

Seperti pernyataan dari Elly (Informan II) Yaitu:

"Dalam konteks komunikasi cara paling efektif dalam melihat perubahan khalayak setelah adanya Kampanye sadar wisata 5.0 ini dengan melihat jangkauan (reach) dan partisipasi (engagement) dari setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui berbagai pilihan media yang digunakan" (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan dari Elly (Informan II), Reitha (key informan) juga menyatakan bahwa:

"Untuk melihat perubahan khalayak pastinya kita harus terjun langsung ya kesana. namun dalam aspek komunikasi kita bisa melihat bagaimana jangkauan dan partisipasi khalayak dari media yang kita gunakan. dari analisa tersebut kita bisa dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang sejauh mana kampanye ini berhasil menarik perhatian dan melibatkan khalayak serta mengukur dampak dan efektivitas pesan yang disampaikan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi khalayak terhadap tujuan dari Kampanye sadar wisata 5.0 itu sendiri" (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dalam perubahan perilaku khalayak yang sangat penting adalah evaluasi. Evaluasi terhadap perilaku khalayak setelah diadakannya kampanye ini sangat penting untuk memahami dampak nyata dari kampanye tersebut. Evaluasi ini juga membantu dalam mengidentifikasi aspek- aspek yang berhasil dan area yang memerlukan perbaikan sehingga kampanye mendatang dapat dirancang dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

2) Evaluasi perubahan setelah diadakannya kampanye

Sesuai dengan pernyataan dari Elly (Informan II),
Yaitu:

"Fokus publikasi pada Kampanye sadar wisata 5.0 ini karena bersifat edukasi dengan tujuan mencapai exposure yang luas sehingga khalayak dapat

mengetahui tentang Kampanye sadar wisata 5.0 ini. langkah yang dilakukan untuk terus memperkaya jenis dan variasi konten dengan informasi penting tentang program Kampanye sadar wisata 5.0 ini untuk menargetkan perubahan perilaku di kalangan penggerak desa wisata” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Sejalan dengan pernyataan Elly (Informan II), Reitha (key informan) juga menyatakan bahwa;

“Pastinya setiap Program memerlukan evaluasi agar kedepannya jauh lebih baik ya. evaluasi Kampanye sadar wisata 5.0 ini memfokuskan pada pesan yang bersifat edukasi dan persuasif, karena berada pada tataran exposure/ jumlah khalayak yang terpapar informasi mengenai Kampanye sadar wisata 5.0 ini. Saat ini juga Kampanye sadar wisata 5.0 ini berada pada output konten yang bersifat informatif, engaging dan shareable yang mampu menjangkau secara luas khalayak yang mengetahui program ini melalui konten-konten yang dibagikan dari media publikasi” (Hasil Wawancara 22/07/24).

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa, dalam mengukur perubahan perilaku khalayak setelah adanya Kampanye sadar wisata 5.0 ini dengan metode yang paling efektif melihat jangkauan (*reach*) dan partisipasi (*engagement*) dari setiap aktivitas komunikasi melalui berbagai media yang digunakan. Fokus publikasi kampanye ini adalah pada edukasi untuk mencapai *exposure* luas, memperkaya konten dengan informasi penting dan menargetkan perubahan perilaku di kalangan penggerak desa wisata. Kampanye sadar wisata 5.0 juga mengevaluasi yang berfokus pada pesan yang disampaikan dengan konten yang informatif untuk mampu menjangkau dan melibatkan khalayak secara luas sehingga dapat mengukur dampak dan efektivitas pesan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi terhadap tujuan kampanye.

4.2.4. Hasil Wawancara Triangulasi Sumber

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif, peneliti juga mewawancarai seorang dosen ahli di bidang *cyber public relations* hal ini dilakukan untuk memastikan dan mengukur apakah dari semua *cyber public relations* yang telah dilakukan oleh Kemenparekraf sudah cukup efisien dan berhasil untuk memperkuat Kampanye sadar wisata 5.0.

Berdasarkan wawancara Ibu, Eka Fitri Qurniawati, M,I,Kom Selaku praktisi *public relations*, Beliau menyatakan bahwa:

1) *Cyber public relations*

"Cyber Public relations lebih merujuk pada aktivitas atau tindakan yang dilakukan di dunia maya, mencakup berbagai jenis interaksi, proses dan komunikasi yang terjadi secara online. Segala sesuatu yang dilakukan melalui internet dapat disebut sebagai bagian dari cyber, termasuk aktivitas komunikasi dan interaksi yang terkait dengan kegiatan public relations" (Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari pernyataan diatas penulis menganalisa bahwa Pernyataan ini menyoroti bahwa *Cyber Public Relations (Cyber PR)* berfokus pada aktivitas dan interaksi yang dilakukan di dunia maya, mencakup berbagai proses komunikasi yang terjadi secara online. Dalam konteks ini, *Cyber Public Relations* melibatkan semua bentuk tindakan komunikasi yang dilakukan melalui internet, mulai dari pengelolaan reputasi online, penanganan krisis digital, hingga strategi media sosial. Pendekatan ini memanfaatkan platform dan alat digital untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik, serta untuk mengelola citra dan reputasi organisasi di lingkungan digital.

2) *Media sosial Kemenparekraf sebagai pemenuhan kebutuhan informasi*

"Saya pernah melakukan penelitian di kemenparekraf, yang pertama saya buka adalah media digital yang dimiliki"

kemenparekraf yaitu Website dan Instagram. Website karena saya harus mencari informasi yang detail seperti desa wisata karena dalam website itu lengkap dan langsung diarahkan untuk ke link desa wisata tersebut. Lalu Instagram yang umumnya lengkap dalam mencari informasi karena segmentasi dari instagram juga lebih di arahkan kepada anak muda karena bentuk informasi nya visual dibandingkan dengan audio visual atau gambar dibandingkan dengan website yang rata-rata berita” (Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari pernyataan diatas penulis menganalisa bahwa Pernyataan ini menguraikan pengalaman penelitian yang dilakukan pada Kemenparekraf dengan fokus pada dua *platform media digital* utama: website dan Instagram. Penelitian dimulai dengan mengeksplorasi website Kemenparekraf, yang dianggap sebagai sumber informasi detail dan terstruktur mengenai desa wisata. Website menyediakan data yang lengkap dan terintegrasi, memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang spesifik dan mendalam melalui tautan langsung ke halaman-halaman terkait. Analisis ini menyoroti perbedaan dalam cara kedua platform digunakan untuk menyampaikan informasi. Website Kemenparekraf menawarkan kedalaman dan detail yang diperlukan untuk eksplorasi informasi yang komprehensif, sementara Instagram berfungsi sebagai saluran untuk mencapai *audiens* dengan cara yang lebih menarik dan visual. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman tentang segmentasi audiens dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

3) *Teori dari Philips and young yang menjelaskan tentang Transparency, Internet Porosity, The internet as an agent, Richness and reach content.*

“Transparency, Internet Porosity, The internet as an agent, Rich and Richness content pastinya sangat berguna dalam pemberian informasi Kemenparekraf. Dalam pemberian

informasi pastinya memiliki keterbukaan karena segala sesuatu informasi yang di share harus terbuka jika ditutupi akan menjadi rumor tidak baik. Instansi pun memanfaatkan internet sebagai agen dalam menyampaikan informasi dan media sosial juga menjadi wadah dalam pemberian informasi. selain media sosial ada juga media elektronik, media cetak itu bagian dalam saluran informasi” (Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari pernyataan di atas penulis menganalisis bahwa menekankan pentingnya keterbukaan dan pemanfaatan berbagai saluran media dalam menyampaikan informasi yang kaya dan akurat. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan publik, menghindari informasi yang tidak akurat, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dijangkau secara luas dan efektif.

4) *Informasi apa saja yang tidak akan dipublikasikan oleh instansi.*

“Dalam memberikan informasi beberapa data mungkin tidak akan disampaikan seperti angka- angka atau anggaran gamungkin di keluarkan tapi, untuk informasi desa wisata Program atau rewards itu akan disampaikan dengan baik” (Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari hasil analisa diatas mencerminkan strategi komunikasi yang mengutamakan penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi publik, sambil membatasi pengungkapan informasi sensitif atau yang tidak dianggap perlu untuk disebarluaskan.

5) *Instansi sekarang mempublikasikan lewat media sosial.*

“Hidup Kita di zaman sekarang selalu menggunakan handphone. Negara kita belum terjamah dengan literasi digital dan jaringan internet nya belum oke. namun, tidak salah jika pemerintah mempromosikan atau memberikan informasi melalui berbagai media karena budget yang dikeluarkan juga tidak terlalu mahal tapi banyak khalayak yang bisa menerima informasi tersebut. Balik lagi ke

daerahnya, karena ada beberapa daerah yang memang belum terjamak internet biasanya dalam memberikan informasi di daerah tersebut harus terjun langsung dengan melakukan penyuluhan”(Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari hasil pernyataan diatas dapat dianalisa bahwa peran penting teknologi dalam kehidupan modern, dengan fokus pada penggunaan handphone sebagai alat utama untuk akses informasi. Penulis menyebutkan bahwa meskipun ada tantangan terkait literasi digital dan jaringan internet yang belum merata di beberapa wilayah, pemerintah tetap memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan informasi. Penggunaan media digital dianggap efisien dari segi biaya dan jangkauan, memungkinkan informasi menjangkau khalayak yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

6) Program kerja sama antar 2 pihak seperti Kampanye Sadar Wisata 5.0.

“Tentu dalam menjalankan kampanye pasti akan ada kerja sama antara biro komunikasi dengan yang menjalankan kampanye. Karena biro komunikasi sendiri memegang tanggung jawab penuh atas publikasi dalam Kemenparekraf. Tujuan dari kampanye sendiri untuk memastikan pesan dan informasi yang dapat tersalurkan dengan baik kepada khalayak luas baik melalui saluran online maupun offline. Kemenparekraf pastinya akan memastikan bahwa target audiens dapat mengenal dan memahami identitas visual dan untuk mencapai tujuan tersebut dengan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan. Semakin banyak media yang digunakan semakin banyak yang mengetahui juga” (Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari hasil pernyataan diatas dapat dianalisa bahwa menekankan pentingnya integrasi media dalam strategi komunikasi. Semakin banyak media yang digunakan, semakin besar peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, kerja sama yang efektif antara biro komunikasi dan pelaksana kampanye memastikan bahwa pesan yang

disampaikan tidak hanya mencapai audiens yang ditargetkan tetapi juga diterima dengan baik, memperkuat identitas visual dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

7) Kampanye di Kemenparekraf yang menjalankan bukan Biro Komunikasi.

“Secara teoritis kedudukan pr itu ada yang masuk ke dalam struktur manajemen dan ada divisinya. Dan ada juga yang bukan humas tapi dia menjalankan kegiatan- kegiatan humas. Barangkali di kementerian Pr itu tidak duduk pada top management. Divisi yang melaukan aktivitas pr berarti dia sudah melakukan pr untuk dirinya sendiri. Walaupun namanya bukan pr atau humas tapi dia menjalankan kegiatan humas“(Hasil Wawancara 16/08/24).

Dari hasil pernyataan diatas dapat dianalisa bahwa kedudukan public relations (PR) dalam konteks organisasi, khususnya di kementerian. Penulis memaparkan bahwa PR dapat memiliki berbagai kedudukan dalam struktur manajerial organisasi, baik sebagai bagian dari struktur manajemen maupun sebagai divisi terpisah yang tidak selalu disebut sebagai PR atau humas. Fleksibilitas dan variasi dalam struktur organisasi terkait PR. Fungsi PR dapat ada di berbagai level dan bentuk organisasi, dan efektivitasnya tidak selalu ditentukan oleh posisi formal dalam struktur manajerial tetapi oleh kegiatan dan peran yang dijalankan dalam organisasi.

4.3. Pembahasan

Pada pembahasan ini, selanjutnya akan dibahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dari data-data yang diperoleh selama penelitian. Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka pengumpulan data dilakukan terhadap orang yang berkompeten di bidangnya yaitu Reitha Fariza Hanivdya. (Adyatama kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Madya), Rahadian Nur Hidayat

(Biro Komunikasi, Pic Publikasi Kampanye sadar wisata 5.0), Elly Yuniardi, (Analisis Kebijakan Ahli Muda, Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata).

Tentu dalam mengkan tugas dan sebuah fungsi, seorang *cyber public* harus memperhatikan elemen-elemen dasar. Seperti yang dijelaskan oleh Sujanto menjelaskan bahwa elemen-elemen yang harus diperhatikan oleh *cyber public relational* ada empat elemen diantaranya: *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an argent*, dan *richness in content and reach*.

4.3.1. *Cyber Public Relations*

1. *Transparency*

Pada tahap ini akan membahas mengenai pentingnya transparansi dalam konteks Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Memastikan keterbukaan informasi terhadap para pelanggan adalah hak yang mendasar bagi semua pihak terlibat. Kemenparekraf memandang transparansi sebagai salah satu utama dalam berkomunikasi dengan khalayak, baik melalui *Media digital* seperti *website*, *medsos*, *digital activation*, *media online* Melalui sarana ini, Kemenparekraf berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang jelas dan terpercaya mengenai pencapaian dalam mengembangkan kesadaran akan pariwisata.

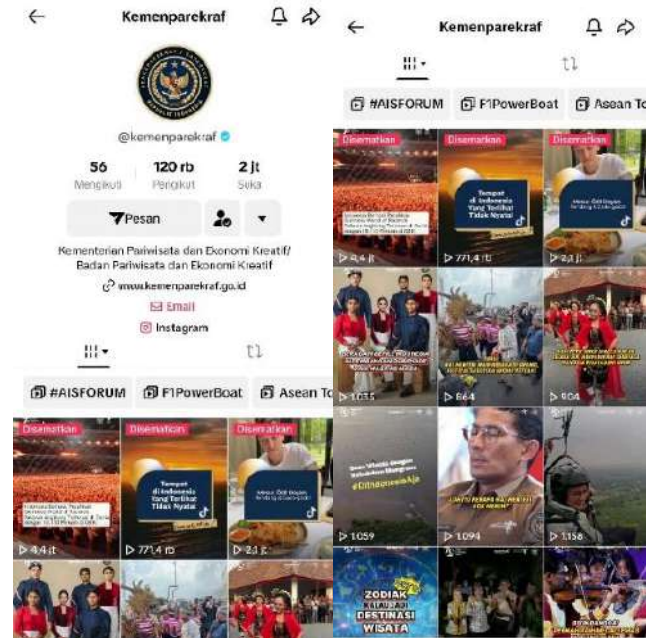
Menurut Philips and Young. *transparency* merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan (Sujanto, 2022:212)

Transparansi yang telah diterapkan oleh Kemenparekraf tidak hanya mencakup pencapaian dan program, tetapi juga memberikan *insight* yang mendalam mengenai apa yang diterapkan untuk memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif secara keseluruhan.

Dengan menyediakan informasi yang komprehensif dan mudah diakses, Kemenparekraf tidak hanya membangun kepercayaan dengan khalayak dan para pelaku industri, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam mendukung visi dan

misi pembangun

Seperti gambar yang tertera di bawah ini:



Gambar 4.3 Informasi Transparansi Konten Kemenparekraf

(Sumber: Tiktok.com/kemenparekraf)

Diakses pada 29 Juli 2024

Dari Gambar 4.3 Media sosial yang digunakan oleh Kemenparekraf adalah tiktok. Tiktok Kemenparekraf menjadi platform media sosial yang sangat berpengaruh terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan tiktok yang dimiliki oleh Kemenparekraf memiliki potensi besar untuk mendukung Kampanye sadar wisata 5.0. Tiktok memungkinkan Kemenparekraf untuk mendukung menyebarkan informasi tentang pentingnya menjaga dan melestarikan destinasi Indonesia.



Gambar 4.4 Informasi Transparansi Majalah Pariwisata Kemenparekraf

(Sumber: kemenparekraf.go.id)

Diakses pada 29 Juli 2024

Seperti yang digambar 4.4, *website* yang dimiliki oleh Kemenparekraf juga dijadikan salah satu alat komunikasi untuk menjalankan komunikasi melalui aktivitas *cyber* termasuk informasi tentang Kampanye sadar wisata 5.0. *Website* Kemenparekraf berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dan pusat informasi yang komprehensif untuk mendukung dan memberikan informasi dalam industri pariwisata.

Media digital menjadi salah satu aspek penting dalam menyebarkan informasi mengenai Kampanye sadar wisata 5.0. Keterbukaan informasi dapat memberikan informasi yang jelas, serta akurat mengenai kondisi serta kebutuhan terhadap destinasi wisata. Khalayak akan lebih memahami dan merespons secara positif pentingnya pelestarian dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan sehingga menciptakan partisipasi aktif dan tanggung jawab untuk menjaga keindahan dan kelestarian tempat wisata.

2. *Internet Porosity*

Pada tahap ini akan membahas mengenai *internet porosity*. Menurut Philips and Young (2009), *internet porosity*

merupakan jenis transparansi yang tanpa disengaja (Sujanto, 2022:213). Kecanggihan teknologi saat ini penting untuk dimanfaatkan dalam menyebarkan sebuah informasi agar khalayak dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh Kemenparekraf. Kemenparekraf dalam sebuah memberikan informasi akan dilakukan kontrol terlebih dahulu sebelum disebarkan, informasi akan melewati beberapa Prosedur sehingga penyebaran dipastikan layak untuk khalayak dan memberikan dampak positif.

Jika menyebarkan sebuah informasi tentang mengadakan sebuah acara, contoh ingin mengadakan Kampanye sadar wisata 5.0 destinasi pariwisata harus melewati Prosedurnya terlebih dahulu. Prosedurnya adalah melakukan pengecekan melalui media sosial instagram dan khalayak memberikan umpan balik jika minat sudah sesuai dengan yang diinginkan, barulah kampanye akan dibuat dan dipublikasikan melalui media internet Kemenparekraf. Tujuan dari pembuatan kampanye tersebut agar khalayak percaya untuk mengikuti program yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf dan informasi yang sudah diberikan oleh Kemenparekraf dapat membuat khalayak lebih percaya untuk mengunjungi destinasi wisata yang di informasikan.

Upaya yang Kemenparekraf lakukan untuk membangun kepercayaan khalayak tidak hanya dari membuat sebuah kampanye, tapi juga membuat konten menarik dan informatif melalui sosial medianya. Informasi tidak hanya diberikan melalui media sosial instagram, Kemenparekraf juga memberikan informasi agar membuat khalayak lebih percaya melalui *website* resminya. Saat Kemenparekraf mengontrol informasi, Kemenparekraf menggunakan media *monitoring* untuk mengelola seberapa efektifnya konten yang di-*posting*.

Seperti contoh gambar dibawah ini:



Gambar 4.5 Konten Kampanye Pariwisata di *Story* Instagram

<https://www.instagram.com/kampanyesadarwisata>

Di akses pada 29 Juli 2024

Di instagram tersebut, postingan mengenai UMKM untuk mempublikasikan pariwisata dalam bidang ekonomi kreatif. Kampanye tersebut bertujuan untuk mendukung dan mempublikasikan UMKM Carang Mas yang berkontribusi pada industri pariwisata, seperti usaha camilan tradisional. Dengan mempublikasikan UMKM, Kemenparekraf tidak hanya membantu meningkatkan perekonomian lokal, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan dengan menawarkan produk unik yang mencerminkan budaya dan kreativitas suatu daerah.

Instagram merupakan *Media digital* yang sangat efektif dalam mendukung Kampanye sadar wisata 5.0. Instagram memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan efisien tentang destinasi wisata lokal. Kemenparekraf menyebarkan

informasi edukatif mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal di destinasi wisata. Fitur -Fitur yang ada di instagram, seperti penggunaan *hashtag* #sadarwisata, #travelresponsibly memperluas jangkauan kampanye.

Internet yang semakin mudah diakses dan memiliki porositas tinggi memungkinkan informasi tentang Kampanye sadar wisata 5.0 cepat menyebar dan diterima oleh berbagai lapisan khalayak sehingga bisa merubah sikap secara lebih efektif dan luas. selain publikasi Kemenparekraf juga membantu melalui penyuluhan dimana tim Kemenparekraf berbagi tugas untuk bisa menyebarkan Kampanye sadar wisata 5.0 ini ke 6 destinasi pariwisata prioritas tersebut.

3. *The Internet as an Agent*

Pada tahap ini akan dibahas mengenai *the internet as an agent*. Menurut Philips and Young, *the internet as an agent* adalah dimana terjadinya sebuah proses transformasi sebuah person secara *online*, yang kemudian menciptakan konsep baru (Sujanto,2022:213)

Pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memberikan informasi dibentuk dalam sebuah *flyer* sebagai penyediaan informasi dengan sentuhan konsep yang memberikan informasi yang dapat mudah untuk dipahami. Flayer ini disajikan secara visual dengan kombinasi teks dan gambar bertujuan agar semakin banyak pengunjung dapat menginterpretasikan pemahaman mengenai informasi yang diperoleh melalui *website* dan media sosial. Dengan adanya ide dan gagasan yang disajikan oleh Kemenparekraf melalui *flyer* sadar wisata, khalayak akan lebih mudah menangkap isi dari informasi yang diberikan dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta partisipasi dalam kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.



Gambar 4.6 Gambar *Flyer* Festival Sadar Wisata

Sumber: <http://images.app.goo.gl/eRUYjH8WL1HirSQZA>

Internet menjadi salah satu agen dimana Kemenparekraf bisa mempublikasikan konten terkait Kampanye sadar wisata 5.0. Publikasi tersebut menekankan pentingnya kontribusi aktif dari seluruh lapisan khalayak untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Dalam hal ini Internet yang semakin mudah diakses dan memiliki porositas tinggi memungkinkan informasi tentang Kampanye sadar wisata 5.0 cepat menyebar dan diterima oleh berbagai lapisan khalayak sehingga bisa merubah sikap khalayak secara lebih efektif dan luas. selain publikasi Kemenparekraf juga membantu melalui penyuluhan dimana tim Kemenparekraf berbagi tugas untuk bisa menyebarkan Kampanye sadar wisata 5.0 ini ke 6 destinasi pariwisata prioritas tersebut.



Gambar 4.7 Website Kemenparekraf

Sumber: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fokus-kembangkan-sdm-melalui-kampanye-sadar-wisata-50>

Diakses pada 30 Juli 2024

4. *Richness in Content and Reach*

Pada tahapan ini akan dibahas mengenai *richness in content and reach*. Menurut Philips and Young (2009), *richness in content and reach* adalah sebuah kekayaan informasi dimana suatu proses transparansi dieksekusi dimana dalam mencapai sesuatu dalam media internet dapat mengakibatkan kekayaan yang dimaksud tercipta dan tersampaikan dengan baik (Sujanto, 2022:214)

Penyampaian informasi yang telah diberikan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sudah bisa dikatakan kaya akan informasi kepada khalayak terkait program yang diadakan oleh Kemenparekraf. Hal ini tercipta melalui informasi yang kaya dan mudah dipahami dari

materi yang disediakan. Kemenparekraf sangat memanfaatkan teknologi yang ada, khususnya dengan memberikan informasi secara *online*, sehingga tidak hanya pengunjung yang bisa mengakses informasi tersebut, tetapi juga khalayak luas dapat mengaksesnya. Informasi yang diberikan tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga berbentuk gambar dan video.

Salah satu media sosial yang dimiliki oleh Kemenparekraf yang berbentuk gambar dan video adalah youtube. Youtube menjadi salah satu alasan kekayaan informasi bagi Kemenparekraf dalam mendukung Kampanye sadar wisata 5.0. Konten yang disediakan oleh youtube berupa konten edukatif dan inspiratif yang mudah di akses oleh khalayak.



Gambar 4.8 Youtube Kemenparekraf

Sumber: <https://youtu.be/cT7FOJSMizA?si=6LaUC0-rJrf3jgLD>

Youtube merupakan salah satu media *sharing* yang sering digunakan oleh khalayak. Media *sharing* sendiri merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media mulai dari video, audio, dan gambar.

Kemenparekraf menggunakan youtube sebagai platform untuk memberikan informasi karena youtube juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, mampu menarik

perhatian audiens global dan menawarkan penyampaian pesan yang lebih visual dan interaktif. Video youtube lebih mudah dicerna dan menarik dibanding teks atau gambar, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran khalayak tentang Kampanye sadar wisata 5.0.

Dilihat dari Gambar 4.7 Kemenparekraf berkolaborasi dengan *influencer* Fiki Naki di Desa Candi Rejo karena Fiki Naki mampu membantu mempublikasikan Desa Candi Rejo sebagai destinasi wisata dan dapat memberikan *eksposure* yang signifikan. Melalui konten video tersebut, berfungsi sebagai alat edukasi yang dimana Fiki Naki membantu menyampaikan informasi tentang sejarah, tradisi dan nilai-nilai yang ada di desa candi rejo melalui narasi dan interkasi dengan *local champion* dan tokoh desa wisata Candi Rejo.

Dengan Jangkauan luas Fiki Naki di youtube, Kemenparekraf dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam dan dapat memastikan pesan dan informasi yang diterima dengan baik dan menciptakan keterlibatan yang kuat. Dalam kerja sama ini menunjukkan contoh nyata bahwa kekayaan informasi yang dapat mendidik, menginspirasi dan meningkatkan kesadaran khalayak.

4.3.2. Kampanye Sadar wisata yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Menurut Pfau dan Parrot (1993) kampanye *public relations* bertujuan untuk mencapai tiga aspek utama. Pertama, aspek pengetahuan (knowledge/awareness) yang berfokus pada meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens tentang isu atau topik tertentu. Kedua, aspek sikap (attitude) yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan sikap atau persepsi audiens terhadap topik yang dikampanyekan. Ketiga, aspek perilaku

(behavioral) yang berusaha untuk mendorong perubahan dalam tindakan atau perilaku audiens sebagai hasil dari kampanye (Venus, 2019:14).

1. Awareness

Menurut Pfau dan Parrot (1993) Pengetahuan (knowledge/awareness) merupakan Untuk menciptakan suatu perubahan dapat dilakukan melalui kesadaran atau pengetahuan (Kognitif) (Venus, 2019:14).

Kampanye sadar wisata bertujuan untuk meningkatkan kesadaran khalayak tentang pentingnya peran aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Dengan pendekatan ini, masyarakat menjadi lebih memahami manfaat dari keterlibatan khalayak dalam memajukan industri pariwisata dan menciptakan lingkungan yang mendukung kegiatan wisata di suatu wilayah.

Kampanye yang dilakukan tidak hanya mengedukasi masyarakat tentang dampak positif dari kesadaran wisata, tetapi juga memotivasi khalayak untuk terlibat secara aktif dalam upaya tersebut. Dalam hal ini Kemenparekraf membuat Sosialisasi dalam 6 destinasi pariwisata prioritas agar meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi desa yang ditempati.

Seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.9 Sosialisasi Kampanye Sadar Wisata 5.0 Di Wakatobi.

Sumber <https://www.instagram.com/kampanyesadarwisata?igsh=MXQ0MHZpNW1qemdpZg==>

Di Akses Pada 27 Agustus 2024

Sosialisasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait potensi desa, karena melalui interaksi dan komunikasi yang efektif, masyarakat dapat lebih memahami dan menghargai sumber daya serta peluang yang ada ruang lingkup khalayak. Dalam konteks ini, media memegang peran penting sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui sosialisasi dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran kolektif. Media mampu memperkuat dampak sosialisasi dengan memanfaatkan berbagai platform, baik tradisional maupun digital, untuk menjangkau masyarakat di berbagai lapisan, sehingga potensi desa dapat lebih dikenal dan diberdayakan secara optimal.

Penggunaan media yang efektif dalam meningkatkan kesadaran khalayak sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Media digital, terutama instagram, telah terbukti sebagai platform yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan mengedukasi audiens. Instagram dengan kemampuannya untuk menyajikan konten visual dan interaktif seperti foto, video, dan infografis, mempermudah kampanye untuk menjangkau audiens dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, kolaborasi dengan akun resmi kementerian, memperluas jangkauan pesan kampanye dan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Dengan strategi ini, kampanye tidak hanya memperbesar audiens yang terjangkau, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sadar wisata.

2. *Attitude*

Menurut Pfau dan Parrot (1993), *attitude* merupakan munculnya simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu dari suatu kampanye (Venus, 2019:14).

Sikap merupakan reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Dari batasan-batasan diatas dapat disimpulkan bahwa manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan

Aspek sikap (*attitude*) dalam kampanye sadar wisata menunjukkan pandangan dan perilaku masyarakat. Pertama,

pajangan kampanye dirancang untuk mempengaruhi khalayak terhadap isu sadar wisata dengan cara yang efektif melalui penggunaan berbagai platform media. Kampanye ini dijalankan dalam jangka waktu cukup lama dengan memanfaatkan beberapa platform media berbeda, yaitu media sosial, media elektronik, media online, dan media luar ruang. Setiap platform dipilih berdasarkan karakteristiknya yang spesifik dan strategi penyampaian informasi disesuaikan untuk memaksimalkan dampak di masing-masing media. Dengan pendekatan ini, kampanye berupaya menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran dan perhatian khalayak terhadap isu pariwisata yang diangkat. Salah satu caranya adalah dengan melaksanakan pelatihan di 6 Destinasi Pariwisata Prioritas Tersebut.

Pelatihan kampanye sadar wisata memiliki peran penting dalam membekali masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan untuk menunjukkan sikap peduli terhadap potensi desa yang dimiliki. Dengan mengikuti pelatihan ini, masyarakat dapat lebih memahami nilai dan keunikan sumber daya lokal, sehingga mampu berperan aktif dalam menjaga, mengembangkan, dan mempromosikan potensi wisata desa secara lebih efektif.

Seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.10 Pelatihan Kampanye Sadar Wisata 5.0 di Labuan Bajo.

<https://www.instagram.com/kampanyesadarwisata?>

[igsh=MXQ0MHZpNW1qemdpZg==](https://www.instagram.com/kampanyesadarwisata?igsh=MXQ0MHZpNW1qemdpZg==)

Di Akses pada 27 Agustus 2024

Perubahan sikap khalayak setelah pelaksanaan kampanye menunjukkan hasil yang positif. Setelah menerapkan kampanye yang berjangka panjang, terdapat indikasi perubahan sikap yang signifikan dikalangan audiens. Pelaksanaan kampanye dimulai dengan sosialisasi dilanjut dengan pelatihan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dan membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya sadar wisata. Melalui upaya ini, khalayak tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga terinspirasi aktif dalam mendukung inisiatif sadar wisata. Perubahan sikap ini terlihat dalam meningkatnya simpati, rasa suka, dan kepedulian masyarakat terhadap isu yang diangkat. Dengan demikian, kampanye tidak hanya berhasil

mempengaruhi pandangan masyarakat, tetapi juga memperkuat keberpihakan khalayak terhadap upaya-upaya pengembangan dan perlindungan pariwisata.

3. Behavioral

Menurut Pfau dan Parrot (1993), behaviour merupakan menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali jadi atau berkelanjutan (Venus, 2019:14).

Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas.

Dalam konteks kampanye sadar wisata, aspek perilaku (behavioral) bahwasannya kampanye ini dirancang untuk mempengaruhi perilaku khalayak dengan cara yang berkelanjutan yaitu dengan mendorong tindakan yang tidak hanya bersifat sementara tetapi juga berlanjut dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, kampanye menggunakan berbagai pilihan media untuk menjangkau dan berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi, memanfaatkan strategi publikasi yang berfokus pada edukasi dan exposure yang jelas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa informasi mengenai Program kampanye sadar wisata 5.0 mencapai khalayak dengan efektif dan mempengaruhi khalayak untuk mengadopsi perilaku yang mendukung pengembangan pariwisata.

Evaluasi perubahan dilakukan dengan memantau jangkauan dan partisipasi khalayak dalam berbagai aktivitas kampanye. Melalui analisis terhadap partisipasi dan respons audiens terhadap konten yang disajikan, kampanye dapat menilai sejauh mana tindakan yang diinginkan telah diadopsi. Fokus pada pengayaan jenis dan variasi konten informasi

tentang kampanye sadar wisata 5.0 bertujuan untuk terus menargetkan perubahan perilaku di kalangan penggerak desa wisata dan memastikan bahwa tindakan yang diambil tidak hanya bersifat sekali jadi tetapi berkelanjutan. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya mengukur efektivitas kampanye dalam mempengaruhi tindakan individu tetapi juga dalam memastikan bahwa perubahan perilaku yang diinginkan dapat bertahan dan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dari inisiatif sadar wisata.

WEBSITE	27 Feature Artikel di www.indonesia.travel	Dilayankan pada kategori desawisata, website www.indonesia.travel	-
MEDIA SOSIAL	228 Produksi Konten di media sosial berupa feeds Instagram berbentuk <i>carousel photo stories</i> , video, dan reels yang mengangkat kisah para pejuang sadarwisata dan penggerak desa wisata sasaran Program KSW 5.0 dalam mengembangkan potensi yang dimiliki desa wisatanya. Follower Akun @KampanyeSadarWisata 20.646 Engagement @KampanyeSadarWisata 2,45%	Reach Tertinggi 91.891	Engagement Tertinggi 447.392
DIGITAL ACTIVATION	9 Konten User Generated Content (UGC) Berkolaborasi dengan berbagai pihak dan mengundang partisipasi audiens di media sosial. 6 Podcast Wonderful Indonesia bertema KSW 5.0. 3 Podcast dipandu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sandiaga Salahuddin Uno). 3 lainnya diproduksi di lokasi desa-desa terpilih yang menjadi inspirasi bagi desa wisata lainnya seperti: Desa Wisata Candirejo - DPP Borobudur Yogyakarta Prambanan, DesaWisata Jerowaru - DPP Mandalka dan DesaWisata Poncokusumo serta Wringinanom - DPP Bromo Tengger Semeru.	Reach Tertinggi 28.189 Reach Tertinggi 91.891 Follower (Collaboration) 10.281.951 ER @Kemenparekraf.ri 0,05% ER @Sandiuno 0,03 ER @KampanyeSadarWisata 2,45%	Engagement Tertinggi 3.061 Engagement Tertinggi 95.720
MEDIA ONLINE	Weekly Press Briefing with Sandiaga Uno (Program KSW 5.0- 20 November 2023) 23 Siaran Pers 287 Pemberitaan Media Nasional Tier 1 dan 2 Media lokal di 6 Destinasi Pariwisata Prioritas	Media Nasional Tier 1 dan 2 1. Kompas.com 2. Kumparan.com 3. MediaIndonesia.com 4. Antaranews.com 5. Indopos.co.id 6. Jawapos.com 7. Kumparan.com 8. MediaIndonesia.com 9. Republik.com 10. Sindonews.com 11. Suara.com 12. Viva.co.id 13. Medcom.id Jangkauan pemberitaan KSW 5.0 di Media Online: 131.572 pembaca	

Gambar 4.11 Gambar 4.11 *Reach and Engagment*

Sumber: Wawancara Elly (Informan II) (22 Juli 2024)

4.3.3. Pengelolaan Cyber *Public Relations* pada Kampanye Sadar Wisata 5.0

Pengelolaan *cyber public relations* dalam Kampanye Sadar Wisata 5.0 memiliki peran yang semakin penting dalam menghadapi tantangan distribusi informasi yang merata. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Kemenparekraf dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat yang berada di daerah terpencil. Kemenparekraf menyadari besar potensi aset digital yang dimiliki oleh akun media sosial resmi maka seluruh aktivitas komunikasi secara digital dilakukan dengan berkolaborasi dengan 2 akun resmi kementerian. Upaya yang dilakukan bukan hanya mempublikasi informasi kampanye tapi dengan melakukam Kolaborasi dengan influencer lokal dan global melalui *cyber public relations* juga membantu memperkuat pesan kampanye, menjangkau lebih banyak orang, dan meningkatkan tingkat partisipasi serta keterlibatan masyarakat.

Selain itu, *cyber public relations* juga memungkinkan Kemenparekraf untuk melakukan analisis terhadap efektivitas kampanye secara real-time. Dengan data yang diperoleh dari interaksi di *media digital*, Kemenparekraf dapat menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan respons dan kebutuhan audiens. Analisis efektivitas ini Kemenparekraf melalui media monitoring dimana Kemenparekraf memantau segmentasi publik, mengidentifikasi isu yang berkembang serta erespons cepat terhadap kritik atau masukan sehingga kampanye sadar wisata dapat berjalan lebih efektif dan responsif terhadap dinamika yang terjadi di masyarakat.

Pengelolaan *cyber public relations* di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada kampanye sadar wisata melibatkan sejumlah tahapan strategis, salah satunya adalah perencanaan konten. Tahapan Kemenparekraf melakukan weekly brief, di mana tim biro komunikasi mengadakan rapat mingguan untuk menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan selama seminggu ke depan. Dalam rapat ini, biro komunikasi mendiskusikan tema konten yang relevan dengan target audiens, menentukan platform media sosial yang akan digunakan, serta

menetapkan jadwal unggahan. Selain itu *weekly brief* ini juga digunakan untuk mengevaluasi performa konten sebelumnya, memperbarui informasi teknis terkait isu pariwisata.

Weekly brief ini tim publikasi kampanye sadar wisata melakukan pertemuan untuk merencanakan, mengevaluasi, dan mengkoordinasi strategi komunikasi digital. *Weekly brief* ini membahas tentang topik konten yang akan diangkat selama seminggu ke depan, meninjau performa konten minggu sebelumnya, mengevaluasi keterlibatan audiens, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Tim kampanye sadar wisata menyoroti cerita-cerita inspiratif dari wisatawan yang bertanggung jawab, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan destinasi wisata. *Weekly Brief* ini memastikan bahwa semua langkah kampanye berjalan selaras dengan tujuan besar sadar wisata yaitu melaksanakan kampanye sadar wisata dalam rangka untuk meningkatkan kapasitas masyarakat desa wisata dalam pelayanan wisata untuk pengembangan produk wisata secara inklusif dan terintegrasi dengan kawasan 6 destinasi pariwisata prioritas yang disasar untuk peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat.

Pengelolaan *cyber public relations* juga memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan Kampanye Sadar Wisata 5.0 dalam jangka panjang. Dengan dokumentasi yang baik dan penyebaran cerita sukses dari kampanye ini melalui berbagai platform digital, Kemendikbud dapat membangun kesadaran yang berkelanjutan dan memperkuat dampak kampanye. Melalui penggunaan media digital, pesan-pesan kampanye dapat disampaikan secara efektif dan efisien, tanpa terkendala oleh batasan geografis. Ini memberikan peluang untuk memastikan bahwa seluruh target audiens, tanpa terkecuali, mendapatkan informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai Kampanye Sadar Wisata 5.0.