



Cyber Public Relations pada Kampanye Sadar Wisata 5.0 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Syafina Nur Inayah ^{1*}, Syifa Astasia Utari ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim.,
Kota Tangerang Selatan, Banten 15419 Indonesia

Korespondensi penulis: syafinanina64@gmail.com

Abstract: *The 5.0 tourism awareness campaign is a program implemented by the Ministry of Tourism and Creative Economy. The campaign can run optimally if supported by the right communication strategy, one of which is cyber public relations. Cyber public relations plays an important role in disseminating campaign messages by involving the community and providing a positive image. This research aims to find out cyber public relations in the campaign by using a descriptive qualitative approach and cyber public relations theory proposed by Philips & Young (2009). The research data was obtained through primary data, namely interviews and secondary data, literature studies, observation. The results showed that the 5.0 tourism awareness campaign managed by Kemenparekraf emphasized the importance of transparency, the use of the internet, and quality content in delivering information to the public. By utilizing digital media, this campaign succeeded in raising awareness, changing attitudes, and encouraging positive public behavior towards tourism. The management of cyber public relations plays an important role in reaching a wide audience, including in remote areas, and ensuring the long-term sustainability and success of this campaign in supporting the development of sustainable tourism in Indonesia.*

Keywords: *Cyber Public Relations, Creative Economy, Ministry of Tourism, Public Relations*

Abstrak: Kampanye sadar wisata 5.0 merupakan Program yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kampanye tersebut dapat berjalan secara optimal jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat salah satunya dengan cyber *public relations*. *Cyber public relations* berperan penting dalam menyebarluaskan pesan kampanye dengan melibatkan masyarakat serta memberi citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *cyber public relations* dalam kampanye tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori *cyber public relations* yang dikemukakan oleh Philips & Young (2009). Data penelitian diperoleh melalui data primer yaitu wawancara dan data sekunder studi literatur, observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sadar wisata 5.0 yang dikelola oleh Kemenparekraf menekankan pentingnya transparansi, penggunaan internet, dan konten berkualitas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dengan memanfaatkan media digital, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan mendorong perilaku positif masyarakat terhadap pariwisata. Pengelolaan *cyber public relations* memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang luas, termasuk di daerah terpencil, serta memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang kampanye ini dalam mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci : *Cyber Public Relations, Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata, Humas*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong instansi untuk memanfaatkan internet sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan publik. Namun Teknologi komunikasi menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam berbagai industri termasuk industri pariwisata. Perubahan pada komunikasi mengiringi kemajuan teknologi saat ini mengharuskan industri pariwisata agar dapat selaras dalam memanfaatkan sarana digital untuk pemberian informasi (Yesicha, 2019).

Salah satu kegiatan Kemenparekraf yang didukung *public relations* komunikasi melalui *cyber public relations* adalah program kampanye sadar wisata 5.0. Aktivitas komunikasi

melalui media baru. Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan informasi terbaru (Gunawan Ilham Aditya, Yustikasari, 2022). Media yang digunakan *cyber public relations* pada kampanye dilakukan melalui *website*, *digital activation*, *media online*, media elektronik, produksi konten.

Kampanye sadar wisata 5.0 adalah paradigma baru yang menjelaskan seperti apa pariwisata dapat berkembang secara berkelanjutan. Konsep ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan pertumbuhan ekonomi. Kampanye sadar wisata 5.0 tidak hanya menciptakan peluang bisnis, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam upaya menjaga dan meningkatkan keberlangsungan pariwisata global dalam mengembangkan industri pariwisata (Cahyani & Syefryeni, 2021).

Konteks penelitian ini memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan terkait Kampanye sadar wisata 5.0 meliputi tanggung jawab menjaga lingkungan dan tujuan wisata, fasilitas, kegiatan. *Cyber public relations* merupakan salah satu yang diterapkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi Kemenparekraf dalam menjalankan program Kampanye sadar wisata 5.0.

Mengacu pada paparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang ” *Cyber Public Relations* Pada Kampanye Sadar Wisata 5.0 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut Nurjaman (2012), *public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan perhimpunan jabatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan khalayak tertentu serta khalayak pada umumnya (Sujanto, 2022:11).

Cyber Public Relations

Menurut Onggo, *cyber public relations* adalah jenis operasi yang menggunakan media *online* untuk publisitas juga dikenal sebagai ”*e- public relations relations*”. Istilah ini mengacu pada penggunaan media elektronik di internet untuk membangun dan menegaskan merek dan menumbuhkan kepercayaan. Selain itu, menunjukan ”P” *public* yang merupakan lingkungan. Dalam situasi, media internet dapat membantu pelaku *public relations* menjangkau lebih cepat atau sebaliknya. R Singkatan dari *relations* (Onggo, 2017:1).

Kampanye Public Relations

Menurut Deq (2008), kampanye komunikasi adalah penyebaran pesan spesifik yang

dirancang dengan cermat melalui saluran yang sesuai kepada khalayak yang terdefinisi dengan baik untuk mendidik dan menciptakan masyarakat yang berpengetahuan luas(Venus, 2019:12).

Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini berfungsi untuk merumuskan definisi-definisi yang menjadi pedoman operasional serta menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti. Berdasarkan gambar di atas, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggunakan *cyber public relations*. Teori *cyber public relations* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Philips and Young dalam buku Sujanto (2022), yang mencakup elemen-elemen dasar *cyber public relations* seperti *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, serta *richness and reach in content*.

Kemenparekraf memiliki tugas utama dalam melakukan publikasi program- program, salah satunya adalah Kampanye Sadar Wisata 5.0. Kampanye ini menggunakan teori dari Pfau dan Parrott (1993) dalam buku Venus (2022) , yang mengemukakan elemen *awareness*, *attitude*, dan *behavior*. Dengan menggunakan *cyber public relations* untuk kampanye Sadar Wisata ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap desa wisata yang ada. Dari peningkatan *awareness* tersebut, Kemenparekraf akan memperoleh umpan balik langsung terhadap efektivitas program Kampanye Sadar Wisata 5.0.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kantor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, Rt/Rw 02/03 Gambir Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 10110, Indonesia.

Kantor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Gedung Film, Jl M.T. Haryono Jakarta Selatan.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak bulan April - Juni 2024.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menurut Hamid Darmadi, bahwa pendekatan penelitian merupakan metode atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Darmadi, 2014:26).

Pengertian Pendekatan Penelitian menurut Nazir bahwa pendekatan penelitian merupakan sebuah metode penelitian ilmiah yang bisa dikatakan suatu pengejaran terhadap

kebenaran yang diatur oleh pertimbangan- pertimbangan logis (Nazir, 2014:26).

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dapat menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Data kualitatif berupa kata, kalimat, dan narasi. Informasi akan didapatkan secara detail dan mendalam sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena, isu, atau permasalahan. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguraikan bagaimana *Cyber Public relations* Pada Kampanye Sadar Wisata 5.0 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif memiliki fokus pada proses menggambarkan hasil kejadian yang diperoleh apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung yang telah didapat melalui wawancara. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variable demi variable (Ardianto, 2016:60).

Menurut Arikunto, bahwa metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan (Arikunto, 2019:136).

Menggunakan metode penelitian ini, maka dapat memberikan gambaran mendalam tentang permasalahan pada suatu objek penelitian dan dapat dijelaskan secara mendalam, Mengenai *Cyber Public Relations* pada Kampanye Sadar Wisata 5.0 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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:

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.

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.

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.

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.

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 menyebarluaskan informasi. Penggunaan media digital dianggap efisien dari segi biaya dan jangkauan, memungkinkan informasi menjangkau khalayak yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

Program kerja sama antar 2 pihakseperti 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.

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 melakukan 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.

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 Hanivdy. (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 menjalankan 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*.

Cyber Public Relations

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*

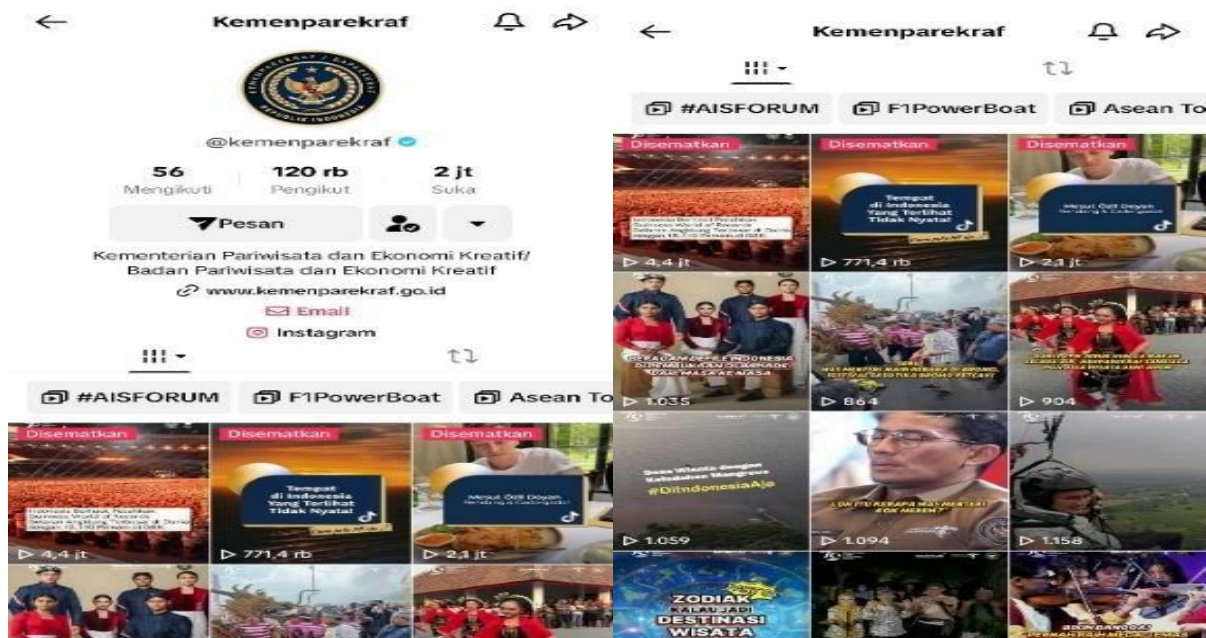
online Melalui sarana ini, Kemenparekraf berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang jelas dan terpercaya mengenai pencapaian dalam mengembangkan kesadaran akan pariwisata.

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 1 Informasi Transparansi Konten Kemenparekraf

(Sumber: Tiktok.com/kemenparekraf)

Diakses pada 29 Juli 2024

Dari Gambar 1 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 2 Informasi Transparansi Majalah Pariwisata Kemenparekraf

(Sumber: kemenparekraf.go.id)

Diakses pada 29 Juli 2024

Seperti yang digambar 2, *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.

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 mediana. 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 3 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 cemilan tradisonal. 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.

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. Flyer 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 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 5 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

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 6 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 penggunaannya 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 6 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.

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).

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 7 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.

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 8 Pelatihan Kampanye Sadar Wisata 5.0 di Labuan Bajo.

<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 dilanjutkan 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.

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	Ditayangkan pada kategori desawisata, website www.indonesia.travel	-
MEDIA SOSIAL	228 Produksi Konten di media sosial berupa <i>feeds</i> 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, Desa Wisata Jerowaru - DPP Mandalika dan Desa Wisata Poncokusumo serta Wringinanom - DPP Bromo Tengger Semeru.	Reach Tertinggi 28.169 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. Republika.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 9 Gambar 10 Reach and Engagment

Sumber: Wawancara Elly (Informan II) (22 Juli 20244)

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. Kemenparewkrak 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 merespons 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 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, Kemenparekraf 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.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menekankan transparansi dalam komunikasi melalui media digital seperti situs web, media sosial, dan aktivasi digital untuk menyebarluaskan informasi Kampanye Sadar Wisata 5.0. Konsep “internet porosity” dimanfaatkan dengan mengoptimalkan platform digital, terutama Instagram dan situs web resmi, untuk membangun kepercayaan publik serta menyebarkan konten edukatif dan informatif. Internet juga berperan sebagai agen utama dalam publikasi kampanye dengan memanfaatkan akses luas dan penyajian informasi dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti flyer. Selain itu, platform YouTube digunakan untuk memperkaya konten yang disampaikan guna meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam Kampanye Sadar Wisata 5.0. Kampanye ini berfokus pada peningkatan kesadaran (awareness) masyarakat mengenai pentingnya keterlibatan mereka dalam pengembangan pariwisata, membentuk sikap (attitude) positif melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan berbagai platform media, serta mendorong perilaku (behaviour) yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Pengelolaan cyber public relations dalam kampanye ini memainkan peran penting dalam distribusi informasi yang merata, termasuk di daerah terpencil, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk efektivitas penyampaian pesan serta analisis real-time guna menyesuaikan strategi komunikasi sesuai respons audiens. Kolaborasi dengan influencer juga membantu memperkuat partisipasi masyarakat dan memperluas jangkauan kampanye. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Kemenparekraf lebih mengoptimalkan praktik cyber public relations dengan meningkatkan frekuensi publikasi konten di media digital, serta secara transparan mempublikasikan hasil evaluasi Kampanye Sadar Wisata 5.0 kepada publik guna mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memperkuat komitmen masyarakat dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2016). *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Cahyani, A. R., & Syefryeni. (2021). Penysadaran masyarakat akan sadar wisata melalui kegiatan bersih lingkungan dalam mewujudkan sapta potensi di Desa Sungsang IV. *Jurnal Pengabdian Community*, 3(2), 60–64.
- Darmadi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan sosial*. Alfabeta.
- Gora, R. (2019). *Riset kualitatif public relations*. C.V. Jakad Publishing.

- Gunawan, I. A., & Yustikasari, N. R. A. (2022). Implementasi cyber public relations Pemerintah Kota Cimahi sebagai media informasi publik mengenai pandemi Covid-19 dalam mendukung e-government. *Jurnal Pengabdian Community*, 3(7), 6967–6974.
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations*. Graha Ilmu.
- Nasucha, Y. (2015). *Dasar-dasar penelitian*. Yuma Pustaka.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber public relations*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2019). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Sujanto, R. Y. (2022). *Pengantar public relations*. Penerbit Erlangga.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Prakarsa, R., Muhamad, N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi cyber public relations Universitas Singaperbangsa Karawang pada persaingan era digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1), 200–210.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi program cyber public relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye*. Rekatama Media.
- Yesicha, C. (2019). Pemanfaatan teknologi komunikasi sektor pariwisata Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, Riau. *Journal of Dedication to Papua Community*, 2(2), 112–126. <https://doi.org/10.34124/jpkm.v2i2.31>
- Yuniani, H., & Ikom, M. (2021). Implementasi cyber PR Lembaga Sosial Sinergi Foundation di era pandemi Covid-19. *Jurnal Media Penyiaran Pendidikan*, 1(9), 30–39.