

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Menurut Holtz yang juga tertulis dalam bukunya, penerapan *cyber public relations* akan strategis apabila terdapat empat indikator atau karakteristik didalamnya yaitu *strategic, integrated, targeted, dan measurable*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penerapan *cyber public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen. Keempat karakteristik tersebut diterapkan. Meskipun ada catatan-catatan yang perlu dipertimbangan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.

*Strategic*, yang merupakan perencanaan komunikasi untuk mempengaruhi hasil bisnis, oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen ditempuh dengan beberapa cara yakni seperti pengelola media yang dibedakan guna mengoptimalkan penyebaran informasi pariwisata, penyusunan jadwal publikasi, bentuk penyampaian informasi, hingga kolaborasi konten dengan *influencer* atau *content creator*.

*Integrated*, yakni pemanfaatan internet untuk menjangkau lebih luas. Adapun jenis-jenis new media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi berupa media sosial yang diantaranya ada Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube. Selain itu juga ada website milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen. Akan tetapi dari media-media ada beberapa media yang pemanfaatannya masih kurang maksimal. Hal tersebut cukup disayangkan, karena jika dimanfaatkan dengan baik maka akan berpengaruh positif terhadap upaya penyebaran informasi pariwisata.

*Targeted*, yakni penggunaan internet berdasarkan pada kelebihanannya untuk menjangkau khalayak yang lebih spesifik. Adapun upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen untuk menjangkau target yang lebih spesifik adalah dengan melakukan identifikasi *audience* berdasarkan umum juga karakteristik *new media* yang digunakan. Lalu, upaya yang selanjutnya yakni dengan memanfaatkan promosi berbayar (*ads*) pada Instagram yang mana

pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dapat memiliki sendiri target yang spesifik mulai dari lokasi, umur, minat hingga gender.

*Measurable.* Adanua hasil yang terukur guna melihat efektivitas dan keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Upaya tersebut ditempuh dengan mengalisis media-media yang digunakan yakni dari *insight* dan juga *followers*. Akan tetapi upaya tersebut harus dilakukan secara berkala untuk mendapatkan hasil yang baik.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasanya keempat indikator telah dilakukan dalam penerapan *cyber public relations*. Akan tetapi ada beberapa catatan yang harus diperbaiki dan dioptimalkan untuk mendapat hasil terbaik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penerapan Cyber Public Relations pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dapat dikatakan cukup baik. Akan tetapi penulis memiliki beberapa saran yang harapannya dapat dipertimbangkan untuk memaksimalkan penerapan cyber public relations. Adapun saran-saran yang diberikan penulis diantaranya :

1. Apabila memungkinkan dan tidak bertentangan dengan hal-hal yang mengikat instansi, pembentukan divisi humas secara khusus mungkin dapat dipertimbangkan. Adanya divisi humas secara khusus harapannya dapat memberikan sinyal yang positif untuk pengelolaan kegiatan publicrelations, khususnya penyebarluasan informasi. Terlebih adalah informasi pariwisata yang menjadi krusial bagi instansi terkait.
2. Pengoptimalan pemanfaatan new media khususnya pada media sosial seperti TikTok, Twitter, YouTube, dan juga Website. Dimana pada media-media tersebut pemanfaatannya kurang, bahkan tidak ada *update* selama beberapa tahun. Hal tersebut dapat memicu ketertinggalan informasi yang dirasakan oleh masyarakat.
3. Pengukuran efektivitas komunikasi untuk dilakukan secara berkala dan lebih sering. Yang mana hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk terus melakukan perencanaan komunikasi yang baik dan meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan.