

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kehumasan yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (Dinporabudpar) Kabupaten Banyumas dalam mempromosikan Lokawisata Baturraden dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi pada keberlanjutan. Upaya promosi dilaksanakan secara online melalui pemanfaatan website resmi, media sosial, serta publikasi digital, dan secara offline melalui partisipasi dalam pameran pariwisata, penyelenggaraan event budaya seperti *Grebeg Suro*, serta kerja sama dengan berbagai *stakeholder* lokal. Kombinasi strategi ini menunjukkan bahwa Dinporabudpar berusaha merangkul berbagai saluran komunikasi untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan daya tarik destinasi, dan menjangkau wisatawan dari berbagai segmen. Selain berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, Dinporabudpar menekankan nilai pelestarian lingkungan, penataan pedagang di area wisata, serta edukasi kepada pengunjung mengenai pentingnya menjaga kelestarian alam dan budaya lokal. Dengan demikian, strategi kehumasan yang dijalankan tidak hanya sebatas promosi destinasi, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan yang memperkuat daya tarik Baturraden dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kekuatan (*strengths*) untuk promosi melalui media sosial, Dinporabudpar memiliki tim khusus untuk menangani hal tersebut. Selain itu, kekuatan Dinporabudpar terletak pada potensi alam Baturraden yang unik, dukungan infrastruktur yang memadai. Di sisi lain, kelemahan (*weaknesses*) muncul pada keterbatasan sumber daya manusia di bidang komunikasi digital, kurangnya konsistensi dan kreativitas dalam produksi konten promosi yang belum optimal. Peluang (*opportunities*) dapat dimanfaatkan melalui tren wisata digital, meningkatnya minat terhadap wisata alam pasca-pandemi, serta kemajuan teknologi promosi daring yang memperluas jangkauan audiens. Namun, ancaman (*threats*) juga perlu diantisipasi seperti persaingan dengan destinasi lain, risiko *overtourism* yang dapat mengganggu kelestarian lingkungan, dan fluktuasi minat wisatawan akibat faktor ekonomi maupun cuaca. Dinporabudpar telah berupaya menerapkan komunikasi dua arah simetris dengan publik, terutama melalui

interaksi di media sosial dan kegiatan partisipatif masyarakat. Namun, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar pesan promosi lebih konsisten, partisipasi masyarakat lebih aktif, dan pemahaman publik terhadap konsep pariwisata berkelanjutan semakin kuat. Secara keseluruhan, strategi kehumasan Dinporabudpar telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta penguatan citra Baturraden sebagai destinasi wisata unggulan Banyumas. Meski demikian, inovasi komunikasi, optimalisasi teknologi digital, serta peningkatan koordinasi lintas sektor tetap dibutuhkan agar strategi promosi dapat terus adaptif terhadap perubahan tren pariwisata sekaligus mendukung pengelolaan destinasi yang berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat diberikan :

### **1. Saran Akademis**

Penelitian mengenai strategi kehumasan dalam promosi pariwisata masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas ruang lingkup kajian dengan membandingkan strategi kehumasan di beberapa destinasi wisata serupa agar dapat diketahui pola komunikasi publik yang paling efektif dalam sektor pariwisata. Perbandingan lintas daerah ini akan memberikan gambaran lebih menyeluruh tentang kelebihan dan kekurangan tiap strategi serta menghasilkan rekomendasi yang lebih tepat untuk pengembangan pariwisata daerah. Selain itu, Penelitian berikutnya juga dapat difokuskan pada hubungan antara strategi komunikasi digital pemerintah daerah dan tingkat partisipasi wisatawan untuk memahami pengaruh media terhadap keputusan berkunjung. Kajian mengenai efektivitas pesan digital yang disampaikan melalui media sosial resmi pemerintah juga penting dilakukan guna melihat bagaimana pesan promosi diterima, ditanggapi, dan memengaruhi perilaku wisatawan. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi kehumasan pariwisata yang lebih kreatif, adaptif, dan berkelanjutan.

## 2. Saran Praktis

Secara praktis, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (Dinporabudpar) Kabupaten Banyumas perlu memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dengan menonjolkan keunggulan Baturraden, seperti keindahan alam, kelengkapan fasilitas, serta daya tarik budayanya melalui kampanye *visual* yang menarik dan perluasan kerja sama dengan media promosi nasional. Di sisi lain, untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*), peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) di bidang kehumasan dan komunikasi *digital* menjadi hal mendesak agar pengelolaan konten promosi, *storytelling*, dan manajemen media sosial dapat berjalan lebih kreatif, konsisten, dan berkelanjutan. Dinporabudpar juga perlu memanfaatkan peluang (*opportunities*) dengan memperkuat kolaborasi bersama *influencer* wisata, pelaku UMKM, dan komunitas lokal guna menciptakan konten promosi berbasis budaya dan ekowisata yang relevan dengan tren wisata digital masa kini. Dalam menghadapi ancaman (*threats*) seperti persaingan antar destinasi dan risiko kerusakan lingkungan akibat *overtourism*, diperlukan strategi komunikasi yang menekankan prinsip *sustainable tourism* melalui edukasi kepada pengunjung dan kampanye publik tentang pentingnya menjaga kelestarian alam Baturraden. Optimalisasi komunikasi dua arah juga penting dilakukan, misalnya melalui forum diskusi atau survei daring dengan masyarakat dan wisatawan untuk mendapatkan masukan langsung sebagai dasar pengembangan strategi promosi di masa mendatang. Selain itu, variasi strategi komunikasi *digital* perlu terus ditingkatkan, seperti pembuatan infografis, video singkat, dan *storytelling* interaktif yang menarik secara visual agar promosi lebih sesuai dengan preferensi generasi muda. Upaya tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan *digital marketing* dan kehumasan, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara efektif. Kolaborasi dengan berbagai pihak baik komunitas lokal, pelaku usaha wisata, maupun media massa juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan promosi. Partisipasi aktif masyarakat sekitar dalam menjaga kebersihan, kelestarian lingkungan, dan citra positif kawasan wisata turut berperan penting dalam menjaga keberlanjutan Lokawisata Baturraden sebagai destinasi unggulan yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga dampak sosial dan budaya bagi komunitas lokal.