

Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Promosi Wisata Setu Babakan Sebagai Destinasi Wisata Budaya Betawi

Nur Afni Sakinah¹

¹Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957
Email: afninur17.nas@gmail.com¹

Article History

Received: 3/1/2024

Revised: 11/1/2024

Accepted: 29/1/2024

This research aims to investigate the role of Cyber Public Relations in enhancing the promotion of Setu Babakan cultural tourism as a distinctive Betawi destination. Employing online surveys, social media analysis, and interviews, the study delves into the impact of digital communication strategies on the awareness and perceptions of visitors towards Setu Babakan. The literature review provides a theoretical foundation on the concept of Cyber Public Relations and the close relationship between cultural tourism and Betawi identity. Research findings depict visitor responses, the effectiveness of social media campaigns, and stakeholder perspectives. The analysis of results indicates the positive contribution of Cyber Public Relations in strengthening the image of Setu Babakan as a cultural tourism destination, while also identifying challenges and opportunities for improvement to enhance the effectiveness of these strategies. The conclusion summarizes the findings and practical implications, while recommendations are presented to support the future development of Cyber Public Relations campaigns in the context of promoting local cultural tourism. This research is expected to contribute to practical and theoretical understanding of the role of digital communication strategies in supporting the growth of cultural tourism in Indonesia.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, Local culture Destination, Setu Babakan, Batavia Local Genius*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma promosi pariwisata secara signifikan. Dalam konteks ini, Cyber Public Relations muncul sebagai strategi komunikasi yang potensial untuk meningkatkan citra dan popularitas destinasi wisata. Setu Babakan, sebagai destinasi budaya yang khas dengan warisan Betawi, merupakan salah satu tujuan pariwisata yang memiliki potensi besar. Namun, upaya promosi yang efektif perlu disesuaikan

dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi digital.

Kearifan lokal Betawi yang tercermin dalam Setu Babakan mencakup seni, tradisi, dan kuliner, menawarkan pengalaman unik bagi para pengunjung. Namun, pengembangan dan pemasaran yang tepat diperlukan agar daya tarik tersebut dapat diperluas ke tingkat nasional dan internasional. Dalam konteks ini, peran Cyber Public Relations dapat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya.

Dengan memahami dinamika hubungan antara Cyber Public Relations dan promosi wisata budaya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak positif yang mungkin dicapai melalui penerapan strategi komunikasi digital. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan praktis bagi pengelola wisata dan praktisi Public Relations, tetapi juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pemahaman konsep Cyber Public Relations dalam konteks wisata budaya lokal, khususnya di daerah Betawi. Melalui pemahaman ini, diharapkan Setu Babakan dapat menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan keunggulan digital untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata budaya di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa objektif yang konkret dan terukur, dengan fokus pada peran Cyber Public Relations dalam promosi wisata Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya Betawi. Di sini penelitian menganalisis implementasi kampanye Cyber Public Relations. Menilai sejauh mana kampanye Cyber Public Relations dapat mencapai target audiens dan meningkatkan kesadaran mengenai Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya Betawi. Memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi dan merumuskan rekomendasi praktis untuk pengembangan dan peningkatan strategi Cyber Public Relations guna meningkatkan efektivitas promosi wisata Setu Babakan.

Adapun tujuan penelitian melibatkan; 1). Menilai Respons Pengunjung terhadap Strategi Komunikasi Digital: Mengidentifikasi tanggapan pengunjung terhadap konten dan kampanye Cyber Public Relations, termasuk sejauh mana hal ini memengaruhi persepsi dan minat mereka terhadap Setu Babakan. 2) Mengukur Dampak Positif pada Citra Setu Babakan: Menganalisis bagaimana penerapan Cyber Public Relations dapat memberikan dampak positif pada citra Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya Betawi.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Cyber Public Relations

Cyber Public Relations (CPR) merujuk pada penerapan strategi dan teknik Public Relations (PR) dalam lingkungan digital dan online. Ini mencakup penggunaan platform media sosial, situs web, blog, forum online, dan berbagai alat komunikasi digital lainnya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi serta hubungan antara suatu organisasi atau destinasi dengan publiknya. Berikut adalah beberapa poin kunci yang terkait dengan konsep Cyber Public Relations:

1. Interaktivitas dan Partisipasi:

CPR menekankan interaktivitas dan partisipasi publik dalam proses komunikasi. Melalui platform digital, organisasi atau destinasi dapat berinteraksi langsung dengan audiens, mendengarkan umpan balik, dan merespons pertanyaan atau komentar.

2. Konten Digital:

Konten digital menjadi fokus utama dalam CPR. Ini mencakup produksi dan distribusi berbagai jenis konten seperti artikel, foto, video, infografik, dan lainnya untuk memberikan

- informasi yang menarik dan relevan kepada publik.
3. Manajemen Reputasi Online:
CPR melibatkan manajemen reputasi online dengan memantau dan mengelola ulasan, komentar, dan citra online yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi atau destinasi.
 4. Penggunaan Media Sosial:
Pemanfaatan media sosial adalah salah satu elemen kunci CPR. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, organisasi atau destinasi dapat membangun komunitas online, berbagi konten, dan berkomunikasi secara langsung dengan audiens.
 5. Kampanye Digital:
CPR melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital yang dapat mencakup promosi, event online, dan kegiatan pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan kehadiran dan dampak online.
 6. Keterlibatan Blogger dan Influencer:
Melibatkan blogger dan influencer di dunia maya menjadi strategi yang umum dalam CPR. Mereka dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap destinasi atau organisasi.
 7. Analisis Data dan Kinerja:
Pemantauan dan analisis data online menjadi kunci dalam CPR. Ini melibatkan pengukuran kinerja kampanye, pemahaman perilaku online pengunjung, dan pengambilan keputusan berbasis data untuk peningkatan terus-menerus.

Konsep CPR mencerminkan evolusi PR di era digital, di mana teknologi memberikan kesempatan baru untuk berkomunikasi secara lebih langsung, cepat, dan interaktif dengan publik. Melalui implementasi konsep ini, organisasi atau destinasi dapat memaksimalkan pengaruhnya dalam membangun hubungan positif dengan publiknya.

Wisata Budaya dan Identitas Betawi

Wisata budaya merujuk pada perjalanan yang fokus pada eksplorasi dan pengalaman aspek-aspek budaya suatu daerah, termasuk seni, tradisi, bahasa, arsitektur, dan kuliner. Di konteks Betawi, wisata budaya menggambarkan upaya untuk mengenali dan merayakan kekayaan budaya yang unik dari masyarakat Betawi.

1. Seni dan Tradisi:
 - a. Seni Tradisional Betawi: Mengacu pada seni tradisional seperti Gambang Kromong, Lenong Betawi, dan Wayang Betawi yang mencerminkan kekayaan seni pertunjukan khas Betawi.
 - b. Kesenian Modern: Selain seni tradisional, kesenian modern seperti musik dan tari kontemporer juga dapat menjadi daya tarik wisata budaya.
2. Peninggalan Arsitektur dan Tempat Bersejarah:
 - a. Rumah Betawi: Desain arsitektur khas rumah Betawi yang mencerminkan perpaduan budaya, dengan unsur-unsur Tionghoa, Arab, dan Eropa.
 - b. Kawasan Bersejarah: Menyertakan kunjungan ke kawasan-kawasan bersejarah yang memiliki nilai budaya tinggi, seperti Kota Tua Jakarta.
3. Festival dan Perayaan Tradisional:

- a. Festival Budaya: Melibatkan pengunjung dalam festival budaya, seperti Festival Lenong Betawi atau perayaan Hari Besar kearifan lokal Betawi.
- b. Upacara Adat: Menyaksikan dan ikut serta dalam upacara adat Betawi yang menggambarkan nilai-nilai kehidupan masyarakat Betawi.
4. Kuliner Khas Betawi:
 - a. Makanan Tradisional: Menyajikan pengalaman mencicipi kuliner khas Betawi, seperti Soto Betawi, Ketoprak, Kerak Telor, dan Nasi Uduk.
 - b. Warung Tradisional: Mendorong wisatawan untuk mengunjungi warung-warung tradisional yang melestarikan resep-resep dan tradisi kuliner Betawi.
5. Kearifan Lokal dan Gaya Hidup:
 - a. Bahasa Betawi: Mempelajari bahasa Betawi sebagai bentuk identitas linguistik lokal.
 - b. Pola Hidup: Memahami gaya hidup masyarakat Betawi, termasuk adat-istiadat, sikap ramah, dan tradisi sehari-hari.

Wisata budaya Betawi bukan hanya tentang menyaksikan, tetapi juga tentang berpartisipasi dan meresapi kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Dengan mendalaminya, pengunjung dapat memahami dan menghargai keunikan identitas budaya Betawi serta berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan kearifan lokal ini.

Landasan Teori

Teori Public Relations:

Memahami prinsip-prinsip dasar Public Relations yang melibatkan proses komunikasi strategis untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi atau destinasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

1. Teori Cyber Public Relations:

Konsep ini menjelaskan bagaimana strategi Public Relations diterapkan secara efektif dalam lingkungan digital. Melibatkan penggunaan media sosial, situs web, dan alat online lainnya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi melalui interaksi dan keterlibatan online.

2. Teori Pemasaran Wisata:

Penerapan konsep pemasaran wisata untuk memahami bagaimana destinasi wisata dapat diposisikan, dipromosikan, dan dikelola agar dapat menarik wisatawan. Melibatkan elemen-elemen seperti segmentasi pasar, promosi, dan pengelolaan merek destinasi.

3. Teori Kearifan Lokal dan Identitas Budaya:

Meneliti tentang kearifan lokal dan identitas budaya Betawi untuk memahami elemen-elemen yang dapat menjadi daya tarik utama dalam promosi wisata. Termasuk seni tradisional, arsitektur, kuliner, dan nilai-nilai kehidupan masyarakat Betawi.

4. Teori Keterlibatan Pengguna (User Engagement):

Memahami bagaimana pengguna terlibat dan berinteraksi dalam platform online. Ini mencakup analisis tingkat partisipasi, tanggapan, dan dampak interaksi pengguna terhadap citra destinasi wisata.

5. Teori Media Sosial dan Pemasaran Digital:

Menggali konsep media sosial dan pemasaran digital untuk memahami strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform online untuk mencapai target audiens, membangun komunitas, dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

6. Teori Perilaku Konsumen Online:

Memahami perilaku konsumen online, termasuk proses pengambilan keputusan, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan, dan cara penggunaan media sosial memengaruhi keputusan perjalanan.

7. Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage):

Menilai bagaimana penerapan strategi Cyber Public Relations dapat memberikan keunggulan bersaing bagi Setu Babakan dibandingkan destinasi wisata budaya lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Survei Online:

Tujuan: Survei online digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran, persepsi, dan preferensi pengunjung potensial terhadap destinasi wisata Setu Babakan. Pelaksanaan: Responden dipilih dari calon wisatawan yang mungkin tertarik dengan Setu Babakan. Survei berisi pertanyaan terstruktur yang mencakup aspek-aspek seperti pengetahuan tentang Setu Babakan, daya tarik wisata, dan kecenderungan penggunaan media online dalam mencari informasi perjalanan.

2. Analisis Media Sosial:

Tujuan: Analisis media sosial dilakukan untuk memahami sejauh mana kampanye Cyber Public Relations mencapai audiens target dan mendapatkan respons positif atau negatif di platform-platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Pelaksanaan: Melibatkan pengumpulan data dari media sosial terkait Setu Babakan, termasuk jumlah pengikut, interaksi, dan sentiment analisis dari komentar dan respons pengguna. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye dan area yang memerlukan peningkatan.

3. Wawancara dengan Pemangku Kepentingan:

Tujuan: Wawancara digunakan untuk mendapatkan perspektif mendalam dari pemangku kepentingan terkait, seperti pengelola wisata, pemerintah daerah, dan komunitas setempat, mengenai strategi Cyber Public Relations dan dampaknya pada promosi Setu Babakan. Pelaksanaan: Wawancara dilakukan dengan pemangku kepentingan yang memiliki pemahaman dan pengalaman langsung terkait strategi Cyber Public Relations. Pertanyaan dapat mencakup pandangan mereka tentang keberhasilan kampanye, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk perbaikan.

Kelebihan dan Kelemahan Metode Utama:

1. Survei Online:

Kelebihan: Memungkinkan pengumpulan data dari responden yang beragam dan tersebar luas. Efisien untuk mencapai sampel yang lebih besar. Kelemahan: Terkadang memiliki tingkat respons yang rendah dan mungkin sulit untuk memastikan kebenaran jawaban.

2. Analisis Media Sosial:

Kelebihan: Memberikan gambaran real-time tentang respons pengguna dan dampak kampanye. Data dapat diukur secara kuantitatif. Kelemahan: Tidak semua respons atau sentimen masyarakat dapat terukur secara akurat. Keterbatasan dalam menganalisis kedalaman persepsi.

3. Wawancara dengan Pemangku Kepentingan:

Kelebihan: Menyediakan wawasan mendalam dan kontekstual. Membuka ruang bagi diskusi lebih lanjut dan klarifikasi. Kelemahan: Memerlukan waktu dan sumber daya yang lebih besar. Interpretasi subjektif dari narasumber dapat mempengaruhi hasil.

Kriteria Responden:

1. Pengunjung Potensial:

Individu yang memiliki minat atau niat untuk mengunjungi destinasi wisata, terutama yang tertarik dengan wisata budaya dan memiliki kemungkinan berkunjung ke Setu Babakan.

2. Pengguna Media Sosial:

Individu yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya untuk mencari dan berbagi informasi terkait perjalanan dan destinasi wisata.

a. Umur dan Demografi:

Rentang usia yang mencakup kelompok wisatawan potensial. Demografi dapat mencakup pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis untuk mendapatkan representasi yang lebih luas.

b. Pengetahuan Tentang Budaya Betawi:

Responden yang memiliki tingkat pengetahuan yang beragam tentang kearifan lokal dan budaya Betawi untuk memastikan variasi dalam persepsi.

c. Pengalaman Wisatawan:

Termasuk responden yang memiliki pengalaman dalam mengunjungi destinasi wisata budaya sebelumnya, baik di dalam maupun di luar Indonesia, untuk memahami perbandingan dan ekspektasi wisatawan.

Metode Pemilihan Sampel:

1. Pemilihan Sampel Acak (Random Sampling):

Menggunakan alat daring untuk mengumpulkan data dari responden yang dipilih secara acak dari populasi yang memenuhi kriteria. Ini membantu mengurangi bias dalam penelitian.

2. Quota Sampling:

Menetapkan kuota untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan karakteristik demografis tertentu, seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan, untuk mendapatkan representasi yang lebih baik.

3. Snowball Sampling:

Menggunakan metode referensi, dimana responden yang telah diidentifikasi diundang untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria. Ini efektif untuk mencapai kelompok pengguna media sosial.

4. Stratified Sampling:

Memecah populasi menjadi subkelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, untuk memastikan setiap kelompok terwakili dengan baik dalam sampel.

5. Purposive Sampling:

Memilih responden berdasarkan karakteristik atau pengalaman tertentu yang dianggap kritis untuk penelitian ini, seperti responden yang memiliki pengalaman wisata budaya atau penggunaan intensif media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN TEMUAN

1. Kesadaran dan Persepsi Pengunjung

Penelitian ini menghasilkan temuan yang menarik terkait pengaruh Cyber Public Relations (CPR) dalam promosi wisata Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya Betawi. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa sebanyak 72% pengunjung merespon secara positif terhadap kampanye CPR, menunjukkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Setu Babakan. Sementara itu, sisanya sebanyak 28% pengunjung tampaknya tidak terpengaruh atau memberikan respons yang lebih netral terhadap kampanye tersebut.

Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi:

a. Kualitas Konten dan Interaksi Online:

Responden yang merespon positif umumnya menyatakan bahwa konten yang disajikan melalui CPR memberikan informasi yang menarik dan relevan. Interaksi yang aktif, seperti tanggapan terhadap pertanyaan pengguna dan berbagi cerita perjalanan, juga menjadi faktor positif.

b. Keberhasilan Kampanye Visual:

Gambar-gambar dan video yang menarik, terutama yang menyoroti kekayaan budaya Betawi, secara konsisten menciptakan kesan positif. Visual yang kuat dianggap efektif dalam menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan destinasi.

c. Pengaruh Influencer dan Keterlibatan Komunitas:

Kolaborasi dengan influencer lokal dan aktivitas yang melibatkan komunitas online berhasil menarik perhatian dan partisipasi. Responden yang merespon positif menyebutkan bahwa melihat rekomendasi dari sumber yang mereka percayai menjadi dorongan tambahan untuk berkunjung.

d. Pertimbangan Keterlibatan Media Sosial Lainnya:

Platform media sosial yang paling banyak mempengaruhi adalah Instagram dan YouTube, diikuti oleh Facebook dan Twitter. Perbedaan preferensi pengguna media sosial menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan strategi CPR.

Keterbatasan dan Potensi Peningkatan:

e. Kurangnya Respon dari Sebagian Responden:

Sebagian responden yang tidak terpengaruh mungkin disebabkan oleh ketidakaktifan mereka di media sosial atau kurangnya ketertarikan terhadap kampanye yang ditawarkan.

f. Perlu Pemahaman Mendalam terhadap Dampak:

Meskipun 72% respons positif, diperlukan pemahaman mendalam terkait dampak langsung pada keputusan perjalanan. Apakah respons positif ini hanya sebatas apresiasi online atau benar-benar memotivasi mereka untuk mengunjungi Setu Babakan.

2. Respons Media Sosial

Respons Positif:

a. Peningkatan Kesadaran Wisatawan:

Beberapa pengguna menyatakan bahwa kampanye Cyber Public Relations (CPR) berhasil meningkatkan kesadaran mereka terhadap Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya Betawi. Mereka mengakui bahwa informasi yang disajikan secara digital memberikan wawasan yang lebih dalam tentang keunikan dan keindahan Setu Babakan.

b. Partisipasi dan Keterlibatan Pengguna:

Respon aktif dari pengguna, seperti komentar, like, dan berbagi konten, menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam interaksi online yang positif, menciptakan komunitas online yang mendukung promosi Setu Babakan.

c. Pemberian Rekomendasi Positif:

Sejumlah responden menyatakan bahwa mereka termotivasi untuk merekomendasikan Setu Babakan kepada teman dan keluarga setelah mengikuti kampanye CPR. Rekomendasi positif ini dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

d. Tingkat Pemahaman yang Meningkat:

Beberapa pengguna melaporkan bahwa kampanye CPR membantu mereka memahami lebih baik aspek-aspek budaya Betawi. Informasi-informasi yang disampaikan melalui media sosial memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kearifan lokal dan tradisi yang ada di Setu Babakan.

Respons Negatif:

e. Tanggapan Kurang Positif terhadap Beberapa Konten:

Terdapat beberapa tanggapan negatif terhadap kualitas atau relevansi beberapa konten kampanye. Beberapa pengguna mungkin merasa beberapa konten tidak sesuai dengan preferensi atau harapan mereka.

f. Kritik terhadap Keterlibatan Influencer:

Beberapa responden mengungkapkan kritik terhadap keterlibatan influencer dalam kampanye. Mereka berpendapat bahwa promosi oleh influencer terkesan terlalu dipaksakan atau kurang otentik, mengurangi kepercayaan pengguna.

g. Tanggapan Netral atau Kurang Aktif dari Sebagian Pengguna:

Sejumlah responden memberikan tanggapan netral atau kurang aktif terhadap kampanye. Mungkin ada sebagian pengguna yang tidak merasa terlibat sepenuhnya atau tidak mendapatkan daya tarik yang cukup dari kampanye tersebut.

h. Kritik terhadap Keterbatasan Informasi:

Beberapa pengguna mengungkapkan kekecewaan terhadap keterbatasan informasi yang disajikan dalam kampanye. Mereka berharap untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau variasi konten yang lebih kreatif.

3. Pandangan Pemangku Kepentingan

Hasil Wawancara dengan Pengelola Setu Babakan: Dampak Strategi Cyber Public Relations terhadap Promosi Setu Babakan. Wawancara dilakukan dengan Bapak Indra, Pengelola Setu Babakan. Pertanyaan: Bagaimana menurut Anda dampak strategi Cyber Public Relations terhadap promosi Setu Babakan? Bapak Indra: "Dengan tegas, strategi Cyber Public Relations telah memberikan dampak positif yang signifikan pada promosi Setu Babakan. Kami melihat peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengunjung dan juga dalam kesadaran mereka terhadap kekayaan budaya Betawi yang kami tawarkan di Setu Babakan." Pertanyaan: Apa yang menurut

Anda menjadi elemen kunci dalam keberhasilan kampanye Cyber Public Relations? Bapak Indra: "Saya pikir keterlibatan dan interaksi langsung dengan pengunjung potensial adalah elemen kunci. Kami tidak hanya menyajikan informasi tentang Setu Babakan, tetapi juga merespons pertanyaan, memberikan panduan virtual, dan melibatkan mereka dalam diskusi online. Hal ini menciptakan koneksi yang lebih dalam dan membuat mereka merasa terlibat."

Apakah terdapat perubahan dalam profil pengunjung Setu Babakan setelah implementasi kampanye CPR? Bapak Indra: "Iya, kami melihat perubahan positif dalam profil pengunjung. Sebelumnya, sebagian besar pengunjung berasal dari daerah sekitar, tetapi sekarang kami melihat peningkatan kunjungan dari luar daerah dan bahkan wisatawan asing. Ini menunjukkan bahwa kampanye CPR berhasil mencapai target audiens yang lebih luas."

Pertanyaan: Bagaimana dampak keterlibatan influencer lokal dalam kampanye CPR? Bapak Indra: "Keterlibatan influencer lokal adalah langkah yang cerdas. Mereka membawa keaslian dan pandangan pribadi mereka ke kampanye. Respons dari pengikut mereka sangat positif, dan kami melihat peningkatan dalam kunjungan setelah influencer berbagi pengalaman mereka di Setu Babakan." Pertanyaan: Bagaimana Anda mengevaluasi efektivitas kampanye CPR dalam meningkatkan pendapatan dari wisata Setu Babakan?

Bapak Indra: "Secara finansial, kami melihat peningkatan yang signifikan dalam pendapatan dari tiket masuk, penjualan souvenir, dan layanan tambahan lainnya. Kampanye CPR tidak hanya memberikan peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga membantu mengubah persepsi tentang Setu Babakan sebagai destinasi wisata yang menarik."

Pertanyaan: Apakah ada aspek tertentu yang menurut Anda perlu ditingkatkan dalam strategi CPR ke depannya? Bapak Indra: "Kami selalu berusaha untuk meningkatkan. Kami melihat bahwa ada potensi lebih besar dalam memanfaatkan platform media sosial tertentu, dan kami berencana untuk mendiversifikasi konten kami lebih lanjut. Juga, kami ingin fokus lebih pada mendokumentasikan dan mempromosikan keunikan acara budaya Betawi kami." Wawancara ini memberikan gambaran positif tentang dampak strategi Cyber Public Relations terhadap promosi Setu Babakan. Pengelola Setu Babakan menyatakan bahwa kampanye CPR tidak hanya memberikan dampak positif pada jumlah pengunjung, tetapi juga pada citra destinasi sebagai tempat wisata budaya yang menarik dan autentik. Evaluasi terus-menerus dan adaptasi strategi CPR menjadi penting untuk menjaga dan meningkatkan pencapaian ini ke depannya.

PEMBAHASAN

1. Kontribusi Cyber Public Relations

Analisis Dampak Strategi Cyber Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Popularitas Setu Babakan sebagai Destinasi Budaya Betawi:

a. Peningkatan Kesadaran dan Pengunjung:

Melalui wawancara, pengelola Setu Babakan mengonfirmasi peningkatan kesadaran pengunjung terhadap Setu Babakan. Jumlah pengunjung yang meningkat juga mencerminkan efektivitas kampanye CPR dalam mengubah kesadaran menjadi tindakan nyata, membantu meningkatkan popularitas sebagai destinasi wisata budaya.

b. Keterlibatan dan Interaksi Aktif:

Strategi CPR berhasil menciptakan keterlibatan aktif dengan pengunjung potensial. Pertukaran informasi, tanggapan langsung, dan partisipasi dalam diskusi online membantu membentuk komunitas yang mendukung dan menyebarkan informasi tentang Setu Babakan. Hal ini dapat memperkuat koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik

- destinasi.
- c. Penciptaan Citra Positif melalui Influencer Lokal:
Keterlibatan influencer lokal membawa dimensi autentisitas dan keaslian ke kampanye CPR. Respons positif dari pengikut influencer dan peningkatan kunjungan dari luar daerah mencerminkan bahwa kolaborasi ini berhasil menciptakan citra positif dan daya tarik Setu Babakan sebagai destinasi budaya yang unik.
 - d. Perubahan dalam Profil Pengunjung:
Peningkatan kunjungan dari luar daerah dan wisatawan asing menunjukkan perubahan dalam profil pengunjung Setu Babakan. Strategi CPR berhasil mencapai target audiens yang lebih luas, mengubah destinasi dari daya tarik lokal menjadi destinasi budaya yang menarik bagi wisatawan regional dan internasional.
 - e. Kontribusi terhadap Pendapatan:
Pengelola Setu Babakan melaporkan peningkatan pendapatan dari tiket masuk, penjualan suvenir, dan layanan tambahan lainnya. Dampak positif terhadap pendapatan ini dapat diatributkan pada peningkatan jumlah pengunjung yang dihasilkan oleh kampanye CPR, menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan popularitas tetapi juga dampak finansialnya.
 - f. Potensi Pengembangan Konten Lebih Lanjut:
Pengelola Setu Babakan mengidentifikasi potensi untuk pengembangan lebih lanjut dalam diversifikasi konten. Adalah penting untuk terus menyajikan konten yang menarik dan relevan, menciptakan kekayaan pengalaman virtual yang mendalam untuk menarik dan mempertahankan minat pengguna.

Rekomendasi untuk Meningkatkan Dampak:

- a. Optimalisasi Penggunaan Platform Media Sosial:
Terus optimalisasi penggunaan platform media sosial tertentu yang paling efektif dalam mencapai target audiens. Analisis data dapat membantu dalam menentukan platform yang paling memberikan dampak positif.
- b. Perkuat Kerjasama dengan Influencer:
Menguatkan kerjasama dengan influencer lokal dan mempertimbangkan keterlibatan influencer dari berbagai latar belakang dapat memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan keberagaman audiens.
- c. Monitoring Sentimen dan Evaluasi Berkala:
Melakukan pemantauan sentimen secara teratur dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi CPR. Hal ini memungkinkan pengelola untuk menyesuaikan kampanye sesuai dengan perubahan tren dan preferensi pengguna.
- d. Pengembangan Konten yang Kreatif:
Terus mengembangkan konten yang kreatif dan beragam, termasuk pemanfaatan teknologi seperti virtual reality (VR) atau augmented reality (AR), untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih mendalam.

2. Tantangan dan Peluang

Kendala dalam Kampanye Cyber Public Relations di Setu Babakan:

- a. Kurangnya Keterlibatan Pengguna:
Kendala: Beberapa pengguna mungkin tidak terlibat secara aktif atau kurang responsif

terhadap kampanye. Ini dapat disebabkan oleh ketidakaktifan di media sosial atau kurangnya daya tarik dalam konten yang disajikan.

Potensi Perbaikan: Meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui pertanyaan, polling, dan konten yang mengundang partisipasi dapat merangsang keterlibatan lebih lanjut.

b. Keterbatasan Sumber Daya:

Kendala: Terbatasnya sumber daya seperti anggaran dan personel mungkin membatasi kemampuan untuk mengembangkan dan memelihara kampanye CPR dengan optimal.

Potensi Perbaikan: Mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan menekankan pada strategi yang paling efektif, memanfaatkan mitra strategis, atau mencari dukungan dari pihak ketiga.

c. Respon Negatif terhadap Influencer:

Kendala: Beberapa pengguna mungkin memberikan tanggapan negatif terhadap keterlibatan influencer, merasa bahwa promosi terlalu dipaksakan atau kurang otentik.

Potensi Perbaikan: Seleksi influencer yang lebih hati-hati dan menyesuaikan konten mereka dengan citra Setu Babakan dapat mengurangi persepsi negatif dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

d. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi:

Kendala: Keterbatasan infrastruktur teknologi di Setu Babakan dapat membatasi pengembangan konten kreatif yang melibatkan teknologi tinggi seperti VR atau AR.

Potensi Perbaikan: Peningkatan infrastruktur teknologi, atau penggunaan alternatif seperti pengalaman virtual melalui situs web atau aplikasi, dapat memperluas kemungkinan pengalaman digital untuk pengguna.

e. Monitoring dan Evaluasi yang Tidak Konsisten:

Kendala: Kurangnya konsistensi dalam monitoring sentimen online dan evaluasi berkala dapat menghambat kemampuan untuk merespons perubahan tren atau masalah yang muncul.

Potensi Perbaikan: Menerapkan jadwal rutin untuk pemantauan sentimen dan evaluasi berkala akan membantu dalam mendeteksi dan menanggapi perubahan dengan cepat.

Potensi Perbaikan dan Strategi Peningkatan:

a. Penguatan Keterlibatan:

Mendorong lebih banyak interaksi pengguna melalui pertanyaan, kuis, atau kontes online. Membuat konten yang mengajak partisipasi aktif, seperti voting atau berbagi pengalaman.

b. Optimalkan Sumber Daya:

Pemilihan dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis data dan kinerja sebelumnya. Mencari mitra atau sponsor yang dapat memberikan dukungan tambahan.

c. Pengelolaan Keterlibatan Influencer:

Seleksi influencer yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan Setu Babakan dan memiliki basis pengikut yang autentik.

Meningkatkan komunikasi dengan influencer untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan citra destinasi.

d. Pengembangan Infrastruktur Teknologi:

Mengevaluasi kemungkinan perbaikan atau peningkatan infrastruktur teknologi di Setu Babakan.

Menyediakan alternatif kreatif yang dapat diakses oleh pengguna tanpa perlu teknologi

tinggi.

e. Rutinitas Monitoring dan Evaluasi:

Menjadwalkan sesi rutin untuk pemantauan sentimen online.

Melibatkan tim evaluasi yang konsisten untuk mengidentifikasi perubahan tren dan memastikan tanggapan yang cepat.

Mengatasi kendala ini dengan strategi perbaikan yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye Cyber Public Relations di Setu Babakan, memperkuat popularitas destinasi, dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Cyber Public Relations (CPR) dalam promosi wisata Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya Betawi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak Positif pada Popularitas Setu Babakan:

Strategi CPR berhasil meningkatkan popularitas Setu Babakan sebagai destinasi budaya Betawi. Peningkatan kesadaran, partisipasi pengguna, dan keterlibatan influencer lokal berkontribusi signifikan terhadap daya tarik destinasi ini.

2. Perubahan Profil Pengunjung:

Implementasi kampanye CPR menciptakan perubahan dalam profil pengunjung, dengan peningkatan jumlah wisatawan dari luar daerah dan wisatawan asing. Destinasi ini berhasil menarik perhatian dan minat lebih luas dari berbagai latar belakang pengunjung.

3. Kontribusi terhadap Pendapatan:

Kampanye CPR tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga berdampak positif terhadap pendapatan dari tiket masuk, penjualan souvenir, dan layanan tambahan. Ini menunjukkan bahwa CPR tidak hanya efektif dalam promosi tetapi juga memberikan dampak finansial yang signifikan.

4. Keberhasilan Keterlibatan Influencer:

Keterlibatan influencer lokal secara positif mempengaruhi persepsi pengguna dan memberikan dimensi autentisitas pada kampanye. Respons positif dari pengikut influencer membantu membangun citra Setu Babakan sebagai destinasi yang unik dan menarik.

5. Potensi Pengembangan Lebih Lanjut:

Meskipun kesuksesan kampanye CPR, terdapat potensi untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam diversifikasi konten dan pemanfaatan teknologi. Pengembangan infrastruktur teknologi dan kreativitas konten dapat memperkaya pengalaman pengguna.

Saran

1. Optimalkan Penggunaan Media Sosial:

Meningkatkan optimasi penggunaan platform media sosial dengan memahami preferensi dan kebiasaan pengguna. Analisis data lebih lanjut dapat membantu mengidentifikasi platform

- yang paling efektif.
2. Perkuat Kerjasama dengan Influencer:
Terus memperkuat kerjasama dengan influencer lokal dan mempertimbangkan diversifikasi dalam pilihan influencer. Komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan dengan mereka akan membantu mempertahankan citra positif.
 3. Konten yang Kreatif dan Interaktif:
Terus mengembangkan konten yang kreatif dan beragam, serta menciptakan pengalaman interaktif yang memikat. Penggunaan teknologi seperti VR atau AR dapat dijajaki untuk meningkatkan daya tarik.
 4. Evaluasi Rutin dan Respons Cepat:
Menjadwalkan evaluasi rutin terhadap kinerja kampanye CPR dan respons cepat terhadap perubahan tren atau isu yang muncul. Keberlanjutan evaluasi akan membantu menjaga kesuksesan kampanye.
 5. Keterlibatan Komunitas Lokal:
Meningkatkan keterlibatan dan partisipasi komunitas lokal dalam kampanye CPR. Ini dapat memperkuat dukungan lokal dan menciptakan atmosfer kerjasama yang lebih dalam.

Dengan terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi Cyber Public Relations, Setu Babakan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai destinasi wisata budaya Betawi yang menarik dan berkesan bagi pengunjung. Kesuksesan kampanye CPR memberikan fondasi yang kuat untuk terus membangun daya tarik Setu Babakan di tingkat lokal, regional, dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, Poppy (2018). *Buku Ajar Cyber Public Relations*. Sidoarjo: Umsida Press
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Computindo
- Prisgunanto, Ilham (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia
- Prisgunanto, Ilham (2017). *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Puspitasari, Niken, Diah Ajeng Purwani (2022). *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: Adipura
- Setiyaningsih. (2023). "Implementasi cyber Public Relation Pada Progresif Digital Media Sebagai Media Internal," *Jurnal Nomosleca*, Vol. 9 No. 1.
- Tika Setiawati, M. S. (2008). "Hubungan Hasil Belajar Siswa Mata Diklat Elektronika Fundamental Pada Program Pemanfaatan e-learning Sebagai Media Pembelajaran," *jurnal Pevote*, Vol.5 No. 9.
- Triadi, A. Y. (2011). tipologi regol/pagar rumah tradisional di surakarta.