

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Didasarkan atas hasil penelitian kualitatif yang melibatkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di DISBUDPAR Kabupaten Kudus tentang “Strategi Komunikasi Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kabupaten Kudus Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2023”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Disbudpar Kabupaten Kudus telah mengimplementasikan strategi komunikasi promosi pariwisata dengan tahapan yang terdiri dari perencanaan, riset dan analisis, penentuan pesan, pemilihan media, dan evaluasi.
 - a) Tahap perencanaan: fokus pada penyusunan rencana strategi komunikasi terintegrasi, pengembang
 - b) Tahap program pemasaran menarik, dan kesesuaian dengan target pasar serta visi dan misi. Tahap riset dan analisis: identifikasi target audiens, analisis demografi, penelitian media yang tepat, pembuatan strategi komunikasi, dan penentuan pesan utama serta konten yang relevan.
 - c) Penentuan pesan sebagai pendukung promosi: pesan yang disampaikan mencakup potensi wisata religi dan sosial-budaya, museum kretek, pengalaman wisata hiburan, apresiasi terhadap potensi wisata, dan pengenalan potensi wisata kepada masyarakat.
 - d) Pemilihan media: sebelum pandemi covid-19, promosi dilakukan melalui kegiatan langsung, event, dan media sosial (meski belum aktif). Pasca covid-19, fokus pada media sosial (instagram dan youtube) karena pembatasan ruang publik.
 - e) Evaluasi: dilakukan setelah persiapan rencana strategi komunikasi dan setelah pelaksanaan strategi, untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari upaya promosi yang dilakukan.

Dengan pendekatan ini, disbudpar kabupaten Kudus telah berupaya untuk meningkatkan promosi pariwisata kabupaten Kudus dengan strategi komunikasi yang efektif dan terukur.
2. Dalam menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus,

beberapa hambatan harus diatasi. Hambatan tersebut dapat dibagi menjadi internal dan eksternal. Adapun hambatan internal yang dialami seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan media sosial mempengaruhi efektivitas promosi, fluktuasi algoritma pada platform media sosial, seperti Instagram, dapat mengurangi jangkauan konten promosi dan penggunaan media sosial yang tidak bijak oleh beberapa oknum dapat merusak citra pariwisata. Disbudpar. Sedangkan hambatan eksternal berupa kurangnya personel yang terlatih dalam media sosial dan kerjasama dengan influencer lokal menjadi hambatan. Disbudpar perlu meningkatkan kesadaran akan potensi kerjasama dengan influencer dan mengalokasikan sumber daya yang cukup. Dengan komitmen dan upaya yang berkelanjutan, Disbudpar Kabupaten Kudus diharapkan dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan meningkatkan efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan strategi komunikasi yang efektif pada Disbudpar Kabupaten Kudus sebagai media promosi untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Kudus:

1. Penguatan Pendidikan Masyarakat tentang Penggunaan Media Sosial: Disbudpar perlu mengintensifkan program pendidikan masyarakat tentang penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks promosi pariwisata. Ini dapat dilakukan melalui penyelenggaraan workshop, seminar, atau kampanye edukasi yang melibatkan komunitas pariwisata lokal.
2. Pemantauan dan Penyesuaian Terhadap Perubahan Algoritma: Disbudpar harus tetap responsif terhadap perubahan dalam algoritma media sosial, terutama platform seperti Instagram. Hal ini memerlukan pemantauan yang terus-menerus dan kesiapan untuk menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan perubahan tersebut.
3. Peningkatan Keterampilan Personel dalam Media Sosial: Disbudpar perlu meningkatkan keterampilan personel terkait dalam hal dinamika media sosial dan pengelolaan hubungan dengan influencer lokal. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan yang terarah.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan Disbudpar Kabupaten Kudus dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus melalui media sosial.

C. Keterbatasan Penelitian

Didasarkan atas beberapa hasil penelitian yang disajikan, terdapat beberapa keterbatasan selama penelitian:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada masalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus sebagai media promosi wisata Kabupaten Kudus.
2. Metode pengumpulan data yang terbatas dan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian.
3. Keterbatasan referensi tentang penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.

