

**Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan
Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan
Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

DISUSUN OLEH

ADITHIYA ZAKY AMINULLAH

22321111

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan
Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan
Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

DISUSUN OLEH

ADITHIYA ZAKY AMINULLAH

22321111

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PELAYANAN INFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
CITRA OLEH DINAS PARIWISATA DAN DINAS KOMUNIKASI, INFORMASI,
DAN STATISTIK PROVINSI SUMATERA BARAT**

Oleh:

ADITHIYA ZAKY AMINULLAH
22321111

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 3 Maret 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi


Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN. 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PELAYANAN INFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
CITRA OLEH DINAS PARIWISATA DAN DINAS KOMUNIKASI, INFORMASI,
DAN STATISTIK PROVINSI SUMATERA BARAT

Disusun oleh:
ADITHIYA ZAKY AMINULLAH
22321111

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada : Kamis
Hari :
Tanggal : 12 Maret 2026

Dosen Penguji :
Ketua : **Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.**
NIDN. 0514078702
Anggota : **Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.**
0509118601



الجنة الاستاذة بالاندية
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN 0517078102

PERNYATAAN AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adithiya Zaky Aminullah
Nomor Mahasiswa : 22321111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. Chatgpt, digunakan untuk tahap perancangan awal skripsi, khususnya dalam membuat susunan sub bab yang relevan dengan tema penelitian serta menambah referensi jurnal yang terkait dengan tema penelitian.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Februari 2026

Yang menyatakan,



Adithiya Zaky Aminullah

22321111

Halaman Motto

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka
Mengubah diri mereka sendiri”
(QS. Ar-Ra’d : 11)*

“Usahakan doamu, doakan usahamu, dan libatkan tuhan dalam segala prosesnya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan atas ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT, orang tua tercinta, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dipersembahkan kepada diri sendiri atas tanggung jawab dan proses belajar selama menempuh masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh,

Bismillahirrahmanirahim, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat” meskipun adanya penelitian ini masih jauh dari sempurna.

Skripsi ini disusun dengan maksud sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Adapun selesainya pengerjaan skripsi ini didukung oleh pihak-pihak terkait yang sangat membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi, sehingga peneliti melalui hati terdalam mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak tersebut atas dukugan, dorongan, bimbingan dan bantuan kepada peneliti. Ucapan terimakasih dan hormat saya kepada:

1. Keluarga besar penulis yang selalu senantiasa mendoakan, mengingatkan dan menyemangati. Tanpa adanya dukungan berupa materi dan moral dari mereka, perjalanan studi ini tidak dapat berjalan
2. Nadia Wasta Utami, S.I Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan yang telah mengarahkan dan membimbing selama proses perkuliahan berlangsung.
3. Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing dalam mengarahkan dan memberikan masukan pada proses pembuatan tugas akhir ini sehingga menjadi skripsi yang utuh.
4. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
5. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan, semoga segala kebaikan yang diiberikan kepada penulis dapat kembali dengan balasan sebaik-baiknya dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2 Februari 2025



Adithiya Zaky Aminullah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SKRIPSI	iv
PERNYATAAN AKADEMIK	v
Halaman Motto	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	7
F. Metodologi Penelitian	12
1. Pendekatan Penelitian	12
2. Informan dan Lokasi Penelitian	12
3. Sumber Data	13
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Analisis Data.....	15
BAB II.....	16
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	16
A. Gambaran Umum Provinsi Sumatera Barat	16
B. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.....	17
C. Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat	21

BAB III	24
TEMUAN	24
A. Penggunaan Media Sosial	24
1. Penggunaan media sosial oleh dinas pariwisata.....	24
2. Penggunaan media sosial oleh diskominfo.....	25
B. Pengelolaan Media Sosial oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat	26
1. Pengelolaan media sosial oleh dinas pariwisata.....	26
2. Pengelolaan Media Sosial oleh diskominfo.....	26
C. Kebijakan dan Pembagian Peran dalam Pengelolaan Konten Media Sosial	33
1. Kebijakan dan pembagian peran dalam pengelolaan konten media sosial oleh dinas pariwisata.....	33
2. Kebijakan dan pembagian peran dalam pengelolaan konten media sosial oleh diskominfo.....	34
D. Partisipasi Publik dan Kolaborasi Pemerintah	35
1. Partisipasi publik dan kolaborasi oleh dinas pariwisata.....	35
2. Partisipasi publik dan kolaborasi oleh diskominfo.....	37
E. Informasi publik dan Komunikasi Krisis	38
1. Informasi publik dan komunikasi krisis oleh dinas pariwisata.....	38
2. Informasi publik dan komunikasi krisis oleh dinas pariwisata.....	40
F. Kondisi Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	42
G. Peranan Media Sosial terhadap Citra Pariwisata	45
BAB IV	48
PEMBAHASAN	48
A. Strategi komunikasi dan pelayanan publik oleh pemerintah	48
B. Analisis perbandingan pemanfaatan media sosial oleh pemerintah	51
C. Analisis SWOT Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	53
D. Analisis SWOT Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat	55
E. Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Citra Pariwisata	57
BAB V	60
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran	61
Daftar Pustaka	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Internet	1
Bagan 2.1 Struktur Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.	18
Bagan 2.2 Struktur Diskominfo Provinsi Sumatera Barat	23
Gambar 3.1 Pemanfaatan media sosial oleh Diskominfo Provinsi Sumatera Barat ..	25
Gambar 3.2 Pemanfaatan media sosial oleh Dispar Provinsi Sumatera Barat	25
Gambar 3.3 Optimalisasi Media Sosial Facebook.....	27
Gambar 3.4 Optimalisasi Media Sosial Instagram	27
Gambar 3.5 Optimalisasi Media Sosial Youtube.....	27
Gambar 3.6 Wawancara dengan Kabid Pemasaran.....	28
Bagan 3.1 Alur Pembuatan Konten Informasi Pemerintah	32
Gambar 3.7 Wawancara Bersama Penata Humas.....	34
Gambar 3.8 Wawancara bersama staff adyatama ahli muda	36
Gambar 3.9 Wawancara bersama masyarakat	42
Gambar 3.10 Wawancara bersama masyarakat	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Informan	12
Tabel 2. 1 Susunan Keanggotaan Tim Kreatif Parowosata Provinsi Sumatera Barat.....	19
Tabel 3. 2 Akun Kolaborasi pada Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata	36
Tabel 4. 1 Analisis Perbandingan Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah	51
Tabel 4. 2 Analisis SWOT Pemanfaatn Media Sosial oleh Dinas Pariwisata	53
Tabel 4.3 Analisis SWOT Pemanfaatan Media Sosial oleh Diskominfotik.....	55

ABSTRAK

AMINULLAH, A.Z. 22321111. 2026. Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam upaya meningkatkan citra pariwisata oleh Dinas Pariwisata serta Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet mendorong pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dalam sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan informasi digital yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan luas mengenai destinasi wisata, budaya, serta potensi daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam proses pengelolaan media sosial oleh pemerintah daerah. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi terhadap akun media sosial resmi pemerintah. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata, budaya, kuliner, serta agenda pariwisata melalui penyajian konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer serta masyarakat. Sementara itu, Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik berperan dalam pengelolaan komunikasi publik pemerintah serta melakukan distribusi dan penguatan informasi melalui berbagai platform media sosial. Implementasi tersebut memberikan kontribusi dalam memperkuat citra pariwisata Sumatera Barat di kalangan masyarakat maupun wisatawan. Terdapat kendala dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh instansi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya proses monitoring media sosial, serta respons terhadap publik yang belum maksimal.

Kata Kunci : media sosial, pelayanan informasi digital, citra pariwisata

ABSTRACT

AMINULLAH, A.Z. 22321111. 2026. The Implementation of Social Media Utilization as a Digital Information Service Strategy to Enhance Tourism Image by the Tourism Office and the Department of Communication, Informatics, and Statistics of West Sumatra Province. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

This research aims to examine the implementation of social media utilization as a digital information service strategy to improve the tourism image by the Tourism Office and the Communication, Informatics, and Statistics Office of West Sumatra Province. The development of information technology and the increasing use of the internet encourage the government to utilize social media as an effective means of public communication in delivering information to the public. The use of social media in the tourism sector not only functions as a promotional medium but also as a digital information service that allows the public to obtain information quickly, easily, and widely regarding tourist destinations, culture, and regional potentials. This study employs a qualitative approach with a descriptive method to comprehensively describe the process of social media management by the local government. Data collection was conducted through documentation and interviews with informants involved in managing social media, as well as observations of the government's official social media accounts. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the Tourism Office utilizes social media as a platform to promote tourist destinations, culture, culinary attractions, and tourism agendas through engaging visual content and collaborations with influencers and the community. Meanwhile, the Communication, Informatics, and Statistics Office plays a role in managing government public communication and distributing as well as strengthening information through various social media platforms. This implementation contributes to strengthening the tourism image of West Sumatra among the public and tourists. However, several challenges remain in its implementation, including limited human resources, suboptimal social media monitoring processes, and less than optimal responsiveness to the public

Keywords: social media, digital information services, tourism image

BAB I

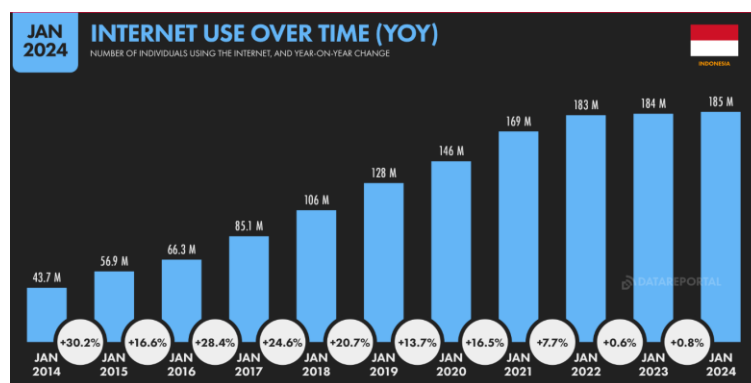
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini telah merubah segala berbagai sektor kehidupan. Hadirnya internet sebagai salah satu sarana pembaharuan informasi dan komunikasi memudahkan akses bagi manusia untuk melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Internet merupakan sebuah jaringan personal komputer yang menjangkau sumber daya informasi yang luas sehingga dapat menjangkau seluruh informasi secara global (Hidayah et al., 2022). Hadirnya internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang tersebar di seluruh dunia. Hal ini disetujui oleh Quarterman dan Mitchell (1996) salah satu fungsi kegunaan internet yaitu sebagai media mencari sumber informasi dan data.

Penggunaan media sosial diperlukan sebagai salah satu kunci untuk mengakses berbagai fitur yang terdapat didalamnya. Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang digunakan oleh manusia untuk melakukan interaksi. Pada era digitalisasi masa kini memiliki berbagai macam jenis media sosial menggunakan jaringan internet.

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2024. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet mencapai angka 221.563.749 juta jiwa dari total populasi 278.296.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023 (APJII,2024). Berdasarkan data tersebut memperlihatkan pertumbuhan internet mengalami kenaikan sebesar 1,4 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 78,19% menjadi 79,5%.



Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Internet

(We Are Social, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social*, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet sebesar 0,8% hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna yang aktif serta interaktif dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (*we are social*, 2024). Berdasarkan data pada gambar diatas , jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2014 yang tercatat sekitar 43,7 juta pengguna. Angka tersebut kemudian bertambah menjadi 54,9 juta pada tahun 2015 dan 66,3 juta pada tahun 2016. Pertumbuhan ini terus berlanjut dengan jumlah pengguna mencapai 85,1 juta pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 106 juta pada tahun 2018. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet kembali meningkat menjadi 128 juta dan mencapai 146 juta pada tahun 2020. Pertumbuhan tersebut masih berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah pengguna sekitar 169 juta serta meningkat menjadi 183 juta pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah pengguna internet tercatat sekitar 184 juta dan pada awal tahun 2024 meningkat menjadi sekitar 185,3 juta pengguna atau sekitar 66,5% dari total populasi Indonesia. Selain meningkatnya jumlah pengguna, tingkat intensitas penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia juga tergolong tinggi. Rata-rata masyarakat menghabiskan waktu sekitar 7 jam 22 menit per hari atau sekitar 442 menit untuk mengakses internet melalui berbagai perangkat digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik dalam hal komunikasi, pencarian informasi, hiburan, maupun kegiatan ekonomi berbasis digital. Dengan demikian, perkembangan tersebut menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana penyebaran informasi dan pemberian layanan kepada masyarakat.

Penggunaan internet yang tinggi mendorong meningkatnya aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan berbagai platform digital, salah satunya media sosial. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, melakukan promosi, serta membangun interaksi antara individu, organisasi, dan instansi pemerintah dengan masyarakat. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat serta durasi penggunaan yang cukup tinggi, media sosial memiliki potensi yang besar sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik secara cepat, luas, dan efektif.

Media sosial berperan sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi serta pertukaran informasi antara pemerintah dan masyarakat secara lebih cepat dan terbuka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dunan (2020) media sosial telah mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat dan

memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif. Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi umum kepada masyarakat, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan berbagai potensi daerah, salah satunya pada sektor pariwisata. Penyebaran informasi mengenai pariwisata melalui media sosial dianggap lebih efektif karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas serta disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta meningkatkan citra pariwisata kepada masyarakat maupun wisatawan.

Pengelolaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Dalam konteks penyampaian informasi pariwisata, pengelolaan media sosial umumnya melibatkan beberapa instansi pemerintah, di antaranya Dinas Pariwisata (Dispar) dan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo). Dinas Pariwisata memiliki peran dalam menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan potensi dan pengembangan sektor pariwisata, seperti promosi destinasi wisata, wisata kuliner, agenda budaya, serta berbagai kegiatan pariwisata lainnya melalui akun media sosial resmi, khususnya Instagram. Sementara itu, Diskominfo berperan dalam mendukung penyebarluasan informasi kepada masyarakat melalui pengelolaan komunikasi publik pemerintah serta penguatan kanal informasi digital pemerintah daerah. Melalui pemanfaatan media sosial tersebut, informasi mengenai potensi pariwisata daerah dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan efektif kepada masyarakat maupun wisatawan.

Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang berada di Pulau Sumatera. Sumatera Barat memiliki keindahan alam serta makanan yang khas yang menjadi keunggulan pariwisata. Berbagai destinasi wisata alam seperti pantai, danau, perbukitan, hingga kawasan lembah menjadikan daerah ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain destinasi alam, kekayaan kuliner khas Minangkabau seperti rendang, sate padang, dan berbagai makanan tradisional lainnya turut menjadi daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat.

Penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi dilaksanakan oleh pemerintah sebagai saluran komunikasi publik. Berbagai penelitian sebelumnya membahas mengenai penggunaan media sosial oleh pemerintah, namun hanya berfokus kepada praktik humas dan media promosi (Marta & Havifi, 2019). Pada penelitian ini berfokus kepada

pengelolaan media sosial sebagai penyebaran informasi mengenai pelayanan informasi daerah Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan citra pariwisata. Penelitian ini menggabungkan analisis strategi pelayanan informasi digital dengan pendekatan komunikasi publik melalui media sosial dalam konteks pemerintahan daerah. Hasil dari penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana strategi tersebut mempengaruhi pembentukan citra pariwisata yang bersifat positif Provinsi Sumatera Barat.

Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi dari suatu daerah dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luar daerah terhadap daerah lainnya. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Farhani, Tresnawaty, dan Ma'rif (2024) pemanfaatan instagram dalam membentuk *city branding* Kota Bandung melalui akun @disbudpar.bdg. Pengelolaan media instagram merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dalam citra yang kreatif. City branding yang dilakukan oleh praktisi humas dalam membentuk identitas suatu daerah lalu dipromosikan kepada khalayak. Pemerintah menggunakan akun @disbudpar.bdg untuk memberikan konten informatif dan menggunakan visualisasi yang dapat menarik perhatian audiens.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi objek wisata juga dilakukan oleh wilayah Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat berdampak kepada peningkatan jumlah pengunjung yang datang (Assiddiqi, Medika, Marhanis, & Fadia, 2025). Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan promosi wisata secara tradisional di Jorong Malabur. Keindahan alam serta potensi wisata yang dimiliki kawasan ini membutuhkan strategi promosi yang efektif agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial mampu menjadi sarana promosi yang efisien, cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media promosi konvensional.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan, penulis ingin menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai pelayanan informasi digital oleh pemerintahan Sumatera Barat. Penggunaan media sosial dikelola oleh instansi melalui salah satu bidang yang melakukan publikasi dan dokumentasi. Hal ini menjadi celah bagi peneliti untuk mengetahui proses pemanfaatan media sosial yang didalamnya pengeditan, publikasi, dan hal lainnya. Pemerintah Sumatera Barat melalui berbagai instansi melakukan pengelolaan dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam meningkatkan pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut,

- a. Bagaimana implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat dalam mengelola konten ?
- b. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh instansi dalam mengelola konten ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat dalam mengelola konten dan mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Instansi dalam mengelola konten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi penelitian yang akan datang sehingga memiliki kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi. Umumnya untuk seluruh lapisan masyarakat dan khusus bagi mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan, referensi atau pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Pasha Keren Hapukh dan Amelia Yogi Oktaviana (2024) yang berjudul “Analisis Peran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Lokal”. Penelitian dilakukan melalui metode kualitatif melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini berfokus pada peran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan daya tarik wisata lokal. Pembahasan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Dinas Pariwisata memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya tarik wisata

lokal dengan melibatkan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan pelaku lokal, dan pengembangan infrastruktur.

Penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso” yang dilakukan oleh Rusli Akhmad Junaedi, Moh Adi Rahmatullah, Amir Dwi Anggoro, dan Jesica Zahra Safira pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan melalui wawancara secara langsung dengan wisatawan, pemangku kepentingan dan influencer dalam mengetahui persepsi terhadap citra Kabupaten Bondowoso di media sosial. Hasil Pembahasan yaitu penggunaan media sosial instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap Kabupaten Bondowoso melalui pembuatan konten oleh influencer menjadi kunci utama dalam menarik minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Silvia dan Roos Yuliastina pada tahun 2024 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi pada Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Sumenep)”. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan interview, observasi, serta dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata melalui insftrarstruktur telkomunikasi, teknologi informasi, sumber daya manusia, ketersediaan dana serta perngkat hukum. Perangkat hukum yang menjadi patokan mengenai peraturan dalam menggunakan media sosial.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Pada Era Digital.” yang dilakukan oleh Olivia Barcelona Nasution dan Iskandar Zainur Rohaman pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif. Pengumpulan data dilakukan dengan survei. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh getok tular daring dan luring terhadap citra yang dipersepsikan serta pengaruh citra yang dipersepsikan terhadap keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa informasi mengenai destinasi wisata sangat penting untuk disebarluaskan, sehingga banyak wisatawan termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara berkunjung pada destinasi pariwisata.

Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Informasi Pariwisata pada Akun @hutanpinuslimpakuwuss” oleh Rena Kus Daningsih dan Dhety Chusumastuti pada tahun 2024. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan instrumen pengumpulan data oleh penulis sendiri. Hasil penelitian menunjukkan

Hutan Pinus Limpakuwus memilih media sosial Instagram sebagai media informasi serta alat komunikasi dengan berbagai fitur-fitur yang ada didalamnya untuk penyebaran informasi secara luas dan cepat. Selain itu pengelolaan media sosial menggunakan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Untuk melengkapi riset tentang pemanfaatan media sosial yang lebih komprehensif, peneliti ingin melakukan riset mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi pada daerah Sumatera Barat.

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi dan Pelayanan Digital

Komunikasi dan pelayanan digital merupakan dua elemen utama dalam melakukan interaksi kepada publik pada era transformasi informasi dan teknologi pada saat ini. Komunikasi sebagai konsep utama yang menjelaskan bagaimana proses penyampaian dan penyebaran informasi dapat dilaksanakan. Fenomena kehadiran internet mengubah berbagai bentuk komunikasi secara langsung menjadi digital, dimana terjadi interaksi yang dilakukan oleh pemerintah dan juga masyarakat secara terbuka dan partisipatif. Bentuk komunikasi Hal ini didukung oleh pendapat (Reber & Kim, 2009) yang menyatakan transformasi media massa menuju media baru dapat meningkatkan hubungan antara penerima dan pengirim.

Dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan publik, pemerintah menggunakan konsep *cyber public relations* (PR). Konsep ini memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dalam membangun citra daerah, membangun hubungan dengan publik, dan lain-lain. Menurut Philips and Young dalam bukunya yang berjudul "*Online Public Relations : A Practical guide to developing an online strategy in the world of social media*" terdapat elemen dasar praktik *cyber PR* yaitu transparansi, internet sebagai poros, internet sebagai agen, kekayaan dan jangkauan. Praktik *cyber PR* kemudian melahirkan bentuk baru yaitu pelayanan digital.

Pelayanan digital merupakan bentuk perubahan pelayanan konvensional menjadi sistem pelayanan berbasis teknologi. Pada dasarnya pelayanan digital memiliki konsep yang sama dengan pelayanan konvensional, namun terdapat perbedaan yang signifikan yaitu, masyarakat dapat mengakses informasi secara langsung. Penggunaan teknologi pada pelayanan digital memudahkan akses masyarakat secara transparan dan cepat. Menurut Patrick Dunleavy dan Helen Margetts dalam jurnal yang berjudul "*Design principle for essentially digital governance*" pada tahun 2015 mengungkapkan pelayanan

digital yang dilakukan oleh pemerintah memberikan keuntungan dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat berbasis digital. Dalam upaya melakukan pelayanan masyarakat melalui media sosial, dibutuhkan manajemen dan strategi khusus dalam menyajikan informasi dan komunikasi secara digital. Menurut Chris Heuer (Heuer dalam Solis, 2010 : 243), media sosial berfungsi sebagai alat untuk mendokumentasikan tata kelola dan landasan dalam pengembangan komunitas. Chris Heuer memberikan konsep 4C untuk sistem operasi sosial sebagai berikut:

- a) *Context* “*How we frame our stories*”. Konteks pada konsep ini mengacu bagaimana proses pembuatan pesan sebagai sebuah informasi.
- b) *Communications* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Komunikasi meliputi rangkaian proses mendengarkan, melakukan umpan balik, serta tumbuh dan berkembang bersama komunitas.
- c) *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kolaborasi yang dilakukan oleh berbagai elemen dan stakeholder terkait dalam meningkatkan sesuatu menjadi lebih efisien dan efektif.
- d) *Connections* “*the relationship we forge and maintain*”. Koneksi bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan menciptakan interaksi dan partisipasi aktif oleh masyarakat,serta kepercayaan dari masyarakat.

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai pelayanan digital kepada masyarakat tidak hanya berfokus kepada penyebaran pesan, melainkan juga membangun hubungan dengan berbagai stakeholder terkait, dan juga menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Pelayanan digital berbasis media memberikan ruang kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi secara transparan dan juga memberikan kontribusi positif pada citra pemerintahan pada persepsi masyarakat dengan mengedepankan komunikasi yang interaktif, akuntabilitas, dan responsif.

B. Media Sosial sebagai Penyebaran Informasi

Media dalam ilmu komunikasi menjadi komponen penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Media merupakan alat sebagai perantara komunikan dan komunikator saat melakukan interaksi. Dalam kehidupan sosial, media menjadi agen perubahan kolektif dan perilaku masyarakat. Menurut Neil Postman (1979) media merupakan tempat bagi manusia dalam berpikir, bertindak, dan merasakan. Pandangan ini relevan pada era digital saat ini dikarenakan manusia dapat berinteraksi di media sosial.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang besar terhadap media sehingga lahirnya media sosial. Menurut Jenkins (2006) perpindahan media sosial pada saat ini melibatkan antara industri media dalam berbagai platform sehingga meningkatkan partisipasi audiens. Platform media saat ini berkembang dengan pesat. Berbagai macam platform media sosial dapat dilihat dan digunakan oleh manusia seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, dan lain-lainnya. Penggunaan media sosial pada saat ini digunakan untuk berbagai tujuan. Salah satunya digunakan untuk meningkatkan citra daerah. Peningkatan citra daerah melalui media sosial dilakukan oleh berbagai elemen masyarakat, mulai dari masyarakat perseorangan ataupun kelompok hingga instansi. Menurut Nasrullah (2015) terdapat karakteristik dalam media sosial :

a) Jaringan

Jaringan merujuk pada sistem yang berada pada perangkat telekomunikasi untuk menghubungkan perangkat. Jaringan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dan interaksi jarak jauh.

b) Informasi

Informasi merupakan keterangan yang memiliki nilai-nilai, pesan, dan makna tentang sesuatu. Informasi dapat berupa gambar, suara, data, atau tulisan.

c) Arsip

Salah satu fitur di media sosial yaitu arsip berfungsi untuk menyimpan informasi yang telah diunggah oleh pengguna media sosial.

d) Interaksi

Interaksi di media sosial dapat merepresentasikan kehidupan masyarakat di dunia nyata seperti saling memberikan tanggapan berupa komentar dan memberikan tanda like untuk menyukai informasi yang disukai

e) Simulasi sosial (simulation of society)

Simulasi sosial merupakan media sosial menciptakan dunia virtual yang menyerupai dunia nyata. Simulasi sosial merupakan media menjadi tempat berinteraksi masyarakat virtual. Simulasi ini memiliki pola dan komunikasi yang berbeda pada umumnya.

f) Konten oleh pengguna (user-generated content)

Konten dalam media sosial merupakan hak pemilik akun sepenuhnya. Hal ini menjadi perbedaan dengan media lama (tradisional) dimana sebuah konten yang diunggah sebatas distribusi pesan dalam sebuah media.

Penggunaan media sosial pada saat ini merupakan fenomena yang kompleks dimana tidak hanya mempengaruhi cara komunikasi tetapi meliputi sosial, ekonomi, dan politik. Platform media sosial dapat memberikan nilai yang besar pada perspektif masyarakat terhadap sesuatu hal. Dalam penggunaan media sosial perlunya pendekatan yang etis dan edukasi terhadap masyarakat dalam menyebarkan informasi secara luas. Hal ini diperlukan dalam mengatasi penyebaran informasi palsu.

C. Citra Pariwisata

Citra atau brand image dapat dimaknai sebagai bentuk pesan, kesan, atau gambaran dari individu terhadap sebuah pengalaman. Setiap daerah memiliki citra yang melekat untuk memperkuat identitas lokal pada suatu wilayah. Menurut Baloglu dan McCleary (1999) Citra destinasi merupakan suatu konstruk sikap yang terdiri atas representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan, serta kesan menyeluruh terhadap suatu objek atau destinasi. Tasci dan Gartner (2007:414) menyatakan bahwa kajian tentang determinan citra harus mempertimbangkan peran citra organik, terinduksi, dan otonom dalam membentuk citra destinasi yang kompleks. Citra organik dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, cerita dari orang lain. Citra ini berkembang sebelum wisatawan terpapar informasi yang bersifat promosi. Citra terinduksi terbentuk melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh pengelola destinasi wisata, industri wisata, pemerintah, dan pihak lainnya seperti, pemasaran melalui iklan, brosur, media sosial resmi, dan lain-lain. Sedangkan citra otonom terbentuk sumber informasi independen. Adapun sumber informasi independen artikel, ulasan oleh wisatawan, dan opini publik. Citra otonom memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra dikarenakan kredibilitas lebih tinggi dan menjangkau massa lebih luas dibandingkan informasi dari pengelola destinasi.

Citra memiliki hubungan erat dengan persepsi masyarakat. Hal ini dikarenakan citra yang terbentuk oleh masyarakat merupakan hasil persepsi atau pandangan masyarakat dalam suatu daerah. Persepsi yang terbentuk oleh masyarakat merupakan hasil pengamatan dari suatu lingkungan kemudian diproses hingga menghasilkan suatu pemaknaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Persepsi masyarakat dalam melihat dan menentukan citra pada sesuatu hal. Salah satu faktor pembentuk citra oleh masyarakat adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan penyebaran informasi dapat membentuk pandangan positif dari masyarakat (Ullaeli et al., 2024). Pemanfaatan fitur-fitur dalam media sosial digunakan dalam menghasilkan informasi

yang dapat memberikan kesan positif pada suatu wilayah melalui layanan digital smartphone. Hal ini dikarenakan masyarakat yang belum dapat mengunjungi wilayah dapat menggambarkan citra suatu daerah dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang diterima (Lopes, 2011).

Menurut Coban dalam jurnal yang berjudul “The Effect of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia” (2012) terdapat dua indikator dalam peningkatan citra destinasi yaitu :

- a. *Cognitive image* (citra kognitif) yaitu pengalaman yang didapatkan dari Masyarakat ketika mengunjungi suatu tempat wisata. Terdapat aspek dalam citra kognitif diantaranya
 - (i) *touristy attractions* (daya tarik wisata), merupakan segala hal yang membuat wisatawan atau pengunjung destinasi. Destinasi tersebut dapat berupa pemandangan alam, tempat bangunan sejarah, hingga kegiatan seni lokal Indikator ini menekankan pada penglihatan visual.
 - (ii) *basic facilities* (fasilitas dasar), merupakan sarana yang dibutuhkan selama mengunjungi destinasi tersebut. Fasilitas dapat berupa tempat tinggal, kebersihan, keamanan, dan segala hal yang memudahkan pengunjung.
 - (iii) *cultural attractions* (atraksi budaya), yaitu kegiatan yang berhubungan dengan aspek kehidupan masyarakat baik secara fisik maupun intelektual. Atraksi budaya menjadi ciri khas suatu budaya di daerah tersebut.
 - (iv) *touristy substures and access* (substruktur wisata dan aksesibilitas), pada faktor ini menilai proses menuju akses ke tempat destinasi wisata. Hal ini dapat berupa jalanan yang dilalui, ketersediaan kendaraan, pusat informasi wisata.
 - (v) *natural environment* (lingkungan alam), faktor lingkungan alam menilai bagaimana kualitas lingkungan secara fisik. Lingkungan alam dapat dikaitkan dengan kualitas air, kualitas udara, kebersihan lingkungan.
 - (vi) *variety and economical factors* (keanekaragaman dan faktor ekonomi), varietas atau keanekaragaman merupakan pilihan destinasi yang tersedia dalam suatu wilayah. Faktor ekonomi dapat dilihat melalui nilai yang dikeluarkan saat mengunjungi destinasi tersebut dengan harga yang relatif terjangkau atau mahal.
- b. *Emotional Image* (citra emosional) yaitu faktor yang mempengaruhi perasaan dalam pada saat mengunjungi destinasi tersebut.

Citra pariwisata dapat dihasilkan dari pengalaman masyarakat dalam mengunjungi destinasi wisata dan strategi penggunaan media sosial oleh pemerintah daerah. Melalui citra kognitif, Masyarakat dapat melihat aspek rasional yang didominasi oleh representasi visual seperti aksesibilitas, fasilitas dasar, lingkungan alam, dan lain-lain. Citra emosional atau disebut juga dengan citra afektif memberikan gambaran perasaan masyarakat ketika mengunjungi destinasi wisata. Pemanfaatan media sosial yang efektif dan efisien yang dilakukan oleh pemerintah daerah dapat membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif suatu daerah secara nasional maupun internasional.

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengetahui strategi pelayanan informasi dalam meningkatkan citra oleh pemerintah Sumatera Barat. Moleong (2000) menyatakan penelitian kualitatif memiliki karakteristik deskriptif. Pengumpulan data dalam laporan akan berisi berbagai kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumen resmi lainnya.

2. Informan dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan informan sebagai bagian dari instrumen penelitian kualitatif. Pemilihan narasumber sebagai informan dalam penelitian ini dilakukan karena dapat mengetahui objek penelitian dan dapat menjawab dari permasalahan penelitian. Berikut data informan dalam penelitian

Tabel 1. 1 Daftar Informan

No	Nama Informan	Skateholder	Instansi
1	Fajri Hidayat	Kabid Pemasaran	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
2	Asistasia, S.S.	Penata Tk . I / Adyatama Parekraf Ahli Muda	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
3	Algamar Arif Safitra	Penata Humas	Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat
4	Reyhan Zulfan, S. E	Masyarakat	
5	Dzunnurain Arif Malika	Masyarakat	

Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan selama bulan Oktober hingga bulan November 2025. Lokasi penelitian akan dilangsungkan di Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat. Lokasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terletak pada Jalan Khatib Sulaiman no 7 di Kota Padang. Sedangkan, lokasi Diskominfo terletak pada Jalan Jendral Sudirman Nomor 51, Kota Padang.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Pendekatan ini menggunakan pendekatan informan dalam pengambilan data wawancara. Kriteria tersebut meliputi memahami topik atau fenomena penelitian, pernah terlibat atau mengalami secara langsung, dan bersedia untuk berpartisipasi dan memberikan informasi secara jujur. Peneliti juga menerapkan saturasi data untuk meminimalisir kejenuhan data dari informan.

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kualitatif. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kata-kata dan informasi yang diterima dari informan. Terdapat dua sumber yang digunakan dalam menunjang selama proses penelitian berlangsung, yaitu

a. Sumber data primer

Sumber utama data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui informasi yang diterima melalui narasumber. Hasil penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara bersama Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat, serta masyarakat.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang dari sumber pertama. Sumber data sekunder pada penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap penelitian yang berasal dari buku, jurnal, atau referensi yang terkait.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut peneliti akan menjabarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu usaha dilakukan oleh penelitian dalam mengamati objek penelitian. Teknik observasi dalam penelitian ini mengidentifikasi pengelolaan media sosial yang digunakan seperti website, instagram, tiktok, youtube, dan media sosial lainnya. Pengelolaan tersebut dapat dilihat melalui proses peliputan informasi hingga tahap publikasi kegiatan dalam media sosial. Tujuan dari observasi tersebut untuk menganalisis strategi pelayanan informasi digital dalam membentuk citra Provinsi Sumatera Barat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengambilan informasi dengan narasumber melalui proses tanya jawab. Proses wawancara dilakukan secara semi struktur, yaitu menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik permasalahan. Sehingga memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan lebih fleksibel dari wawancara biasanya. Wawancara melibatkan unsur pemerintah yaitu Dinas Pariwisata (dispar) Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (diskominfotik) Provinsi Sumatera barat. Selain melakukan wawancara dengan pemerintah, peneliti juga akan mewawancarai masyarakat sebagai penerima informasi. Proses wawancara bersama narasumber dapat dilakukan secara daring maupun luring berdasarkan kesepakatan dengan narasumber.

Wawancara pertama dilakukan di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai data primer dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan bersama kepala bidang pemasaran pariwisata yaitu Bapak Fajri Hidayat. Bidang pemasaran pada dinas pariwisata memiliki salah satu tugas yaitu mengelola akun instansi @dispar.sumbar. Setelah melakukan wawancara mengenai pemanfaatan media sosial, peneliti melakukan wawancara dihari yang sama bersama Ibu Asistasia selaku fungsional dinas pariwisata khusus bidang destinasi pariwisata Sumatera Barat. Selain itu peneliti juga mewawancarai Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat dengan penata humas yaitu Algamar Arif Safitra sebagai informasi pendukung dari dinas lain selain dinas pariwisata. Proses wawancara dilakukan selama dua minggu pada minggu kedua hingga minggu keempat pada bulan November 2025.

Selain itu, untuk memperoleh perspektif dari sisi penerima informasi, peneliti juga mewawancarai dua masyarakat yang menerima paparan informasi dari instansi pengelolaan akun media sosial pemerintah. Informasi dari masyarakat yang menerima informasi penting dalam memahami sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam

pelayanan informasi kepada masyarakat. Penerimaan informasi dari unsur pemerintah dan masyarakat aktif dalam menerima informasi pada wawancara ini diharapkan mampu mendukung analisis keberhasilan pemerintah dalam pelayanan informasi digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam melakukan memperoleh data melalui media tertulis. Dokumentasi dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui buku, penelitian terdahulu, gambar, foto, rekaman, dan lain-lain.

5. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data telah selesai dilaksanakan, selanjutnya data akan diproses melalui pendekatan deskriptif. Analisis data digunakan untuk menggambarkan hasil temuan lapangan. Proses analisis data menggunakan tahapan penyederhanaan informasi yang diterima berdasarkan kelompok data, sehingga dapat dijelaskan kepada khalayak. Penggunaan metode analisis interaktif digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap pertama adalah reduksi data. Reduksi data merupakan tahapan penyederhanaan data dan pengolahan data mentah hasil temuan lapangan. Reduksi data pada penelitian ini dilakukan secara berulang pengelompokan data berdasarkan kelompok, dan abstraksi data yang berada di lapangan. Reduksi data dilakukan berdasarkan wawancara dengan berbagai instansi pemerintah dan masyarakat dalam menganalisis keefektifan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital.

Tahap kedua adalah penyajian data. Penyajian data dalam dilakukan dalam bentuk deskriptif dan dilakukan secara cermat agar data yang dipahami sehingga dapat dianalisis, penarikan kesimpulan, dan pengambilan tindakan selanjutnya. Penggunaan teori dalam analisis data sebagai acuan dalam perumusan instrumen penelitian dan menjadi penafsiran hasil penelitian. Refleksi teori penting dalam penelitian untuk mengarahkan fokus analisis agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan sebagai tahapan terakhir dalam proses analisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Provinsi Sumatera Barat

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang terletak pada bagian barat pulau sumatera dengan luas wilayah mencapai $\pm 42,120$ km². Provinsi Sumatera Barat memiliki 12 kabupaten dan 7 wilayah kota. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 jumlah penduduk Sumatera Barat mencapai total angka 5.640.629 jiwa dengan jumlah laki-laki sebanyak 2.841.002 jiwa dan perempuan sebanyak 2.798.827 jiwa (BPS, 2022). Kota Padang merupakan pusat pemerintahan administratif dan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat. Kondisi alam masih terjaga dengan baik seperti Danau Singkarak, Gunung Marapi, dan Lembah Harau memiliki manfaat sekaligus meningkatkan potensi sektor ekonomi dan sektor pariwisata Sumatera Barat.

Kehidupan sosial dan budaya masyarakat Sumatera Barat dikenal dengan budaya minangkabau. Budaya minangkabau menganut nilai falsafah yaitu *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*, yang artinya adat dan budaya minangkabau berasal dari syarak, yaitu agama Islam. Agama Islam menjadi pedoman hidup masyarakat berasal dari Al-Qur'an dan sunnah. Hal ini menjadi landasan dasar kehidupan masyarakat Minangkabau. Hal ini menjadikan budaya Minangkabau ini merupakan identitas budaya yang dapat dikembangkan menjadi ciri khas lokal dan membangun citra daerah. Berdasarkan laporan riset yang dilakukan oleh Kemendikbudristek pada tahun 2023 menyatakan bahwa Indeks Pembangunan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat tahun 2022 berada posisi ke 9 dan menjadi pencapaian terbaik selama tahun 2018-2022 (Ahdiat, 2023).

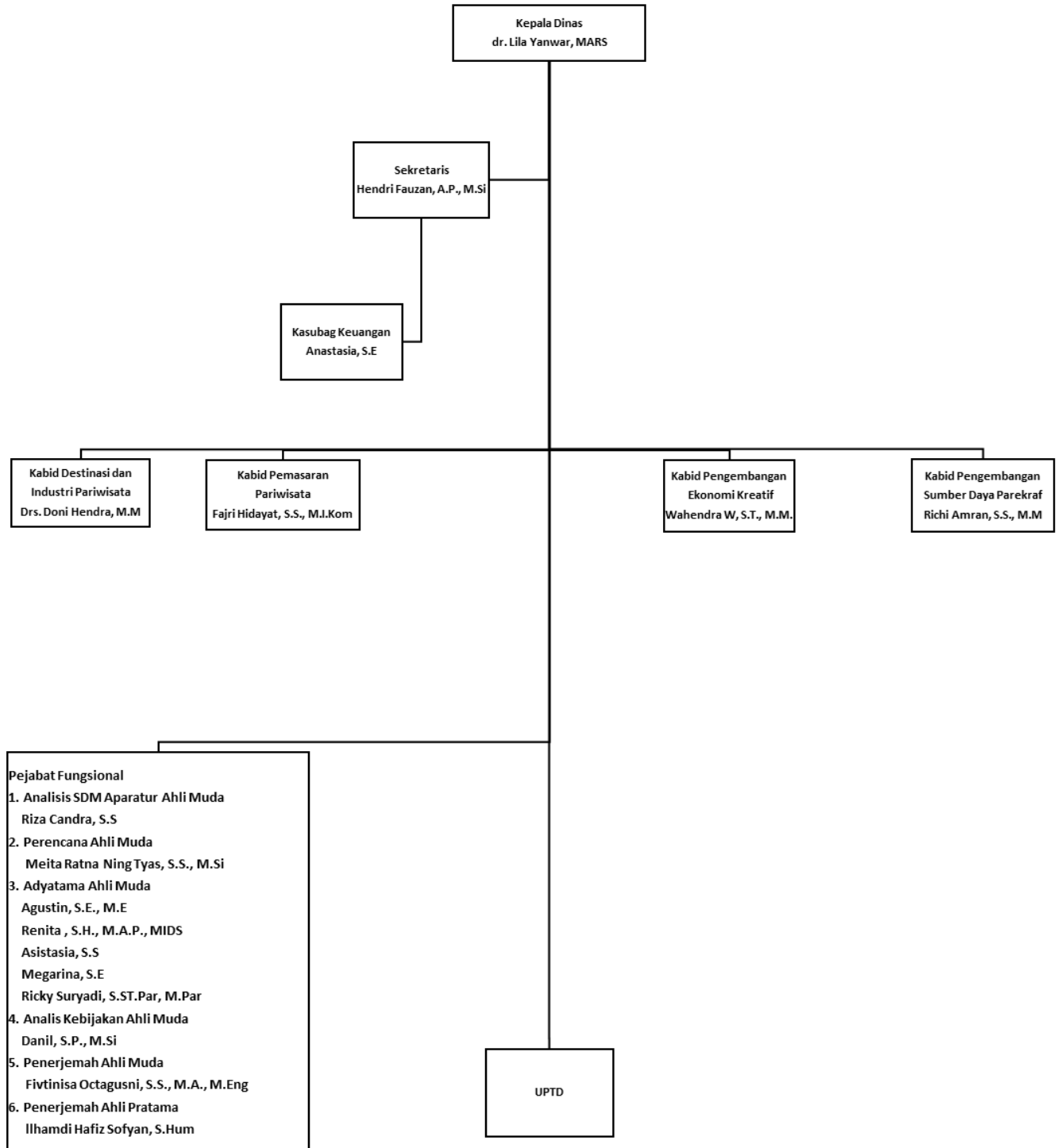
Pemanfaatan ruang digital pada ranah komunikasi memberikan nilai manfaat bagi Provinsi Sumatera Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2024) Penggunaan teknologi tepat guna dapat menjadi solusi strategis dalam mempercepat pembangunan desa dan peningkatan pelayanan publik oleh pemerintah. Tantangan dalam pelaksanaan pemanfaatan teknologi menjadi kendala utama dan literasi digital oleh masyarakat. Pentingnya peranan pemerintah daerah dalam mendukung digitalisasi pelayanan informasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa hadirnya website memudahkan penyebaran informasi dari pihak Nagari kepada masyarakat (Robianto, Hendri, & Salim, 2022).

B. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu instansi yang memiliki peran strategis dalam melakukan proses pengembangan, pengelolaan, dan promosi destinasi pariwisata di Sumatera Barat. Lokasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat terletak pada Jalan Khatib Sulaiman no 7 di Kota Padang. Selama proses penelitian berlangsung, penulis mencoba memahami dan meneliti pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Dalam menjalankan kegiatan pariwisata, dinas pariwisata memiliki visi dan misi tersendiri. Visi yang dibawakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di wilayah Indonesia bagian barat. Makna dari visi yang dibawakan yaitu komitmen yang dibawa oleh pemerintah daerah terhadap pengembangan destinasi pariwisata berbasis nilai-nilai keagamaan dan budaya yang berada di Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan visi tersebut pemerintah membawa sektor pariwisata tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga mengandung unsur moral, etika, dan juga menjunjung tinggi budaya lokal pada pelaksanaan kegiatan pariwisata. Misi dinas pariwisata dalam menjalankan instansi pemerintahan dalam sektor pariwisata sebagai berikut:

1. Mengembangkan destinasi pariwisata berbasis agama dan budaya yang berwawasan lingkungan berdasarkan keunggulan kompetitif dan komparatif
2. Mengembangkan pemasaran pariwisata secara selektif, fokus, sinergis, efektif, dan efisien.
3. Mengembangkan industri pariwisata yang profesional dan berdaya saing.
4. Mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dengan pola kementerian, kualitas manajemen, dan regulasi yang efektif dan efisien

Dalam menjalankan tugas sebagai salah satu bagian dari pemerintah memiliki struktur jabatan dalam pelaksanaan kegiatan dan pembagian kerja. Berikut merupakan struktur secara keseluruhan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2025:



Bagan 2.1 Struktur Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Pemanfaatan serta pengelolaan Dinas Pariwisata Sumatera Barat dikelola oleh bidang pemasaran dan pariwisata oleh Bapak Fajri Hidayat dan juga dibantu oleh pejabat fungsional. Selain dari pihak internal, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga melakukan kerjasama dengan pihak eksternal dalam rangka pembuatan media informasi dan komunikasi untuk disampaikan kepada masyarakat.

Uraian dari tugas dan fungsi Dinas Pariwisata diatur dalam Peraturan Gubernur Sumatera Barat No 49 Tahun 2020 pasal 2. Dinas mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan provinsi dan serta tugas pembantuan yang ditugaskan kepada provinsi. Dinas Pariwisata memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Penyelenggara perumusan kebijakan teknis di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah
2. Penyelenggaraan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah
3. Penyelenggaraan administrasi dinas pariwisata penyelenggaraan evaluasi dan pelaporan di bidang Pariwisata, dan
4. Penyelenggaraan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Tabel 2. 1 Susunan Keanggotaan Tim Kreatif

Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

NO	Nama	Instansi	Kedudukan dalam Tim
1	Drs. Luhur Budianda SY, M.Si	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Pengarah
2	Sari Lenggogeni, S.E., M.M., Pg. Dipl., Ph.D	Universitas Andalas	Pengarah
3	Hendri Fauzan, A.P., M.Si	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Penanggung jawab
4	Fajri Hidayat, S.S, M.I.Kom	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Ketua
5	Drs. Doni Hendra, M.M	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Koordinator Bidang Branding dan Desain
6	Richi Amran, S.S., M.M	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Koordinator Bidang Peliputan dan Konten

7	Wahendra W, S.T., M.M	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Koordinator Talent/ Influencer
8	Fivtina Octagusni, S.S., M.Eng	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Penerjemah
9	Danil, S.P., M.Si	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Bidang Penyedia Data Kepariwisataa
10	Ramon Zasra, A.Md	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Bidang Penyedia Data Kepariwisataa
11	Indra Dodi	Profesional	Bidang Penyedia Data Kepariwisataa
12	Yulviadi	Profesional	Bidang Branding dan Desain
13	Aldo Aldiles, S.ST	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Bidang Branding dan Desain
14	Riska Khairiyah, S.STP., MM	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Bidang Peliputan dan Konten
15	Syukri Piter Nugraha, S.STP, M.I.Kom	Biro Administrasi Pembangunan	Bidang Peliputan dan Konten
16	Riko Martino	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Bidang Peliputan dan Konten
17	Algamar Arif Safitra, S.I.Kom	Diskominfo Provinsi Sumatera Barat	Bidang Peliputan dan Konten
18	Erpindo, S.Kom	Balitbang Provinsi Sumatera Barat	Bidang Peliputan dan Konten
19	Basri Khairunnisa, S.Ds	Biro Administrasi Pimpinan	Bidang Peliputan dan Konten
20	Vembi Fernando, S.T	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten
21	Ahmad Hafidz, SE., C.DM	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten
22	Riswandi Sudarso	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten
23	Daniel Saputra, S.Kom	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten
24	Muhammad ridwan Syafullah	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten

25	Muhammad Muntazir Haq, S.Ds	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten
26	Nabil Ananta Ferdinand	Profesional	Bidang Peliputan dan Konten/ Talent/ Influencer
27	Rico Saptahadi, S.Hum	Profesional	Talent/ Influencer
28	Ridho Riyansa, SE., CCC., CDMP., NCT	Profesional	Talent/ Influencer
29	Winda Aryanti	Profesional	Talent/ Influencer
30	Nadya, S.Pd	Profesional	Admin Media Sosial/ Sekretariat

Tim kreatif pada Dinas Pariwisata merupakan tim kerja yang dibentuk untuk mendukung kegiatan promosi serta penyebaran informasi mengenai pariwisata kepada masyarakat secara efektif dan menarik. Tim ini memiliki tugas untuk merancang strategi komunikasi, memproduksi berbagai bentuk konten kreatif, serta mengelola media informasi seperti media sosial, fotografi, videografi, dan desain visual yang berkaitan dengan promosi destinasi wisata. Dalam pelaksanaannya, tim kreatif terbagi ke dalam beberapa bidang seperti branding dan desain, peliputan dan pembuatan konten, pengelolaan talent atau influencer, serta admin media sosial. Selain melibatkan pegawai internal dari Dinas Pariwisata, tim kreatif juga dapat bekerja sama dengan berbagai pihak eksternal maupun tenaga profesional guna menghasilkan materi promosi yang lebih inovatif dan komunikatif. Keberadaan tim kreatif ini berperan penting dalam memperkuat citra pariwisata serta memperluas jangkauan informasi pariwisata kepada masyarakat melalui pemanfaatan media digital.

C. Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat

Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (diskominfo) Provinsi Sumatera Barat merupakan instansi yang memiliki peran dalam pelayanan komunikasi publik, mengembangkan informasi berbasis teknologi, dan menyediakan data statistik sektoral bagi pemerintah dan masyarakat. Dinas komunikasi, informatika dan statistik memiliki dua lokasi yang berbeda. Lokasi pertama yang merupakan pusat dinas komunikasi, informatika, dan statistik terdapat pada Jalan Pramuka, Nomor 11A, Kota Padang. Kantor pusat berfungsi untuk membawahi urusan administratif dan birokrasi seperti kepala dinas, sekretaris, kepala sub bagian keuangan, dan lain-lain. Lokasi instansi dinas komunikasi, informatika, dan statistik kedua terdapat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 51, Kota

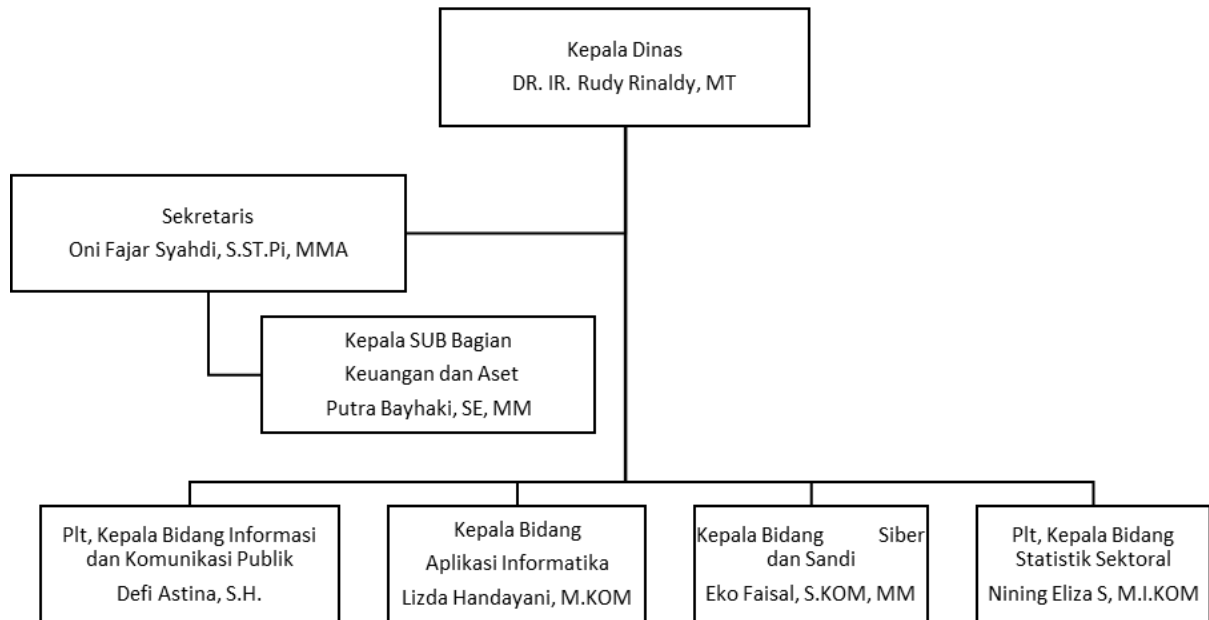
Padang. Lokasi kedua berada di lantai 3 Kantor Gubernur Sumatera Barat. Lokasi kedua berfungsi untuk mengurus pelayanan publik dan hal-hal teknis. Terdapat dua bidang yang mengurus pelayanan publik yaitu bidang informasi dan komunikasi publik, serta bidang aplikasi dan informatika. Visi dinas komunikasi, informatika, dan statistik yaitu terwujudnya Sumatera Barat Madani yang unggul dan berkelanjutan. Misi dari diskominfotik sebagai instansi yang menyediakan informasi dan bertanggung jawab terhadap pelayanan publik adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang sehat, berpengetahuan, terampil, dan berdaya saing.
2. Meningkatkan tata kehidupan sosial kemasyarakatan berdasarkan falsafah '*Adaiik Basandi Syara, Syara Basandi Kitabullah*'.
3. Meningkatkan nilai tambah dan produktivitas pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan.
4. Meningkatkan usaha perdagangan dan industri kecil atau menengah serta ekonomi berbasis digital.
5. Meningkatkan ekonomi kreatif dan daya saing kepariwisataan.
6. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang berkeadilan dan berkelanjutan.
7. Mewujudkan tata kelola pemerintah dan pelayanan public yang bersih, akuntabel, serta berkualitas.

Tugas dan fungsi Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat diatur dalam Peraturan Gubernur Nomor 29 Tahun 2023 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah, sebagai berikut :

- a. Dinas mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, bidang statistik dan bidang persandian yang menjadi kewenangan daerah serta tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah.
- b. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Dinas mempunyai fungsi:
 - 1) Penyelenggaraan perumusan kebijakan teknis di bidang Komunikasi dan Informatika, bidang Statistik dan bidang Persandian yang menjadi kewenangan Daerah;
 - 2) Penyelenggaraan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang Komunikasi dan Informatika, bidang Statistik dan bidang Persandian yang menjadi kewenangan Daerah;
 - 3) Penyelenggaraan administrasi dinas.

- 4) Penyelenggaraan evaluasi dan pelaporan di bidang komunikasi, informatika, bidang Statistik, dan bidang persandian.
- 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan.



Bagan 2.2 Struktur Diskominfotik Provinsi Sumatera Barat

Struktur Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat mencerminkan pengelompokan pejabat fungsional, tugas, dan tanggung jawab. Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat memiliki empat bidang yang memiliki tugas yang berbeda. Bidang informasi dan komunikasi publik memiliki tugas dalam perencanaan dan pengelolaan media komunikasi publik, bidang aplikasi dan informatika memiliki tugas dalam integrasi data dan dukungan dalam inovasi digital, bidang siber dan sandi memiliki tugas dalam pengamanan informasi dan data pemerintahan, dan bidang statistik sektoral memiliki tugas dalam pengelolaan data statistik daerah.

BAB III

TEMUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Provinsi Sumatera Barat”. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, peneliti juga mewawancarai dua masyarakat sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis berupa kebijakan pemerintah dalam penyampaian informasi dan pelayanan publik dalam ranah digitalisasi serta proses pembuatan informasi di media sosial. Berikut merupakan hasil temuan penelitian yang ditemukan oleh penulis:

A. Penggunaan Media Sosial

1. Penggunaan media sosial oleh dinas pariwisata

Penggunaan media sosial merupakan salah satu bagian penting bagi dinas dalam melaksanakan tugasnya untuk penyampaian informasi dan pelayanan kepada publik. Pada era sekarang, pemerintah daerah dituntut dapat menyampaikan informasi secara cepat dan tepat kepada masyarakat. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat, tetapi juga dapat membangun interaksi dan kolaborasi yang lebih baik kepada masyarakat. Penggunaan lebih dari satu media sosial dilakukan untuk menyesuaikan dengan target di setiap masing-masing platform tersebut. Hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

“Media sosial itu ada beberapa media yang kita gunakan. Pertama itu ada instagram, kedua itu ada facebook, dan yang ketiga youtube.”(Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)



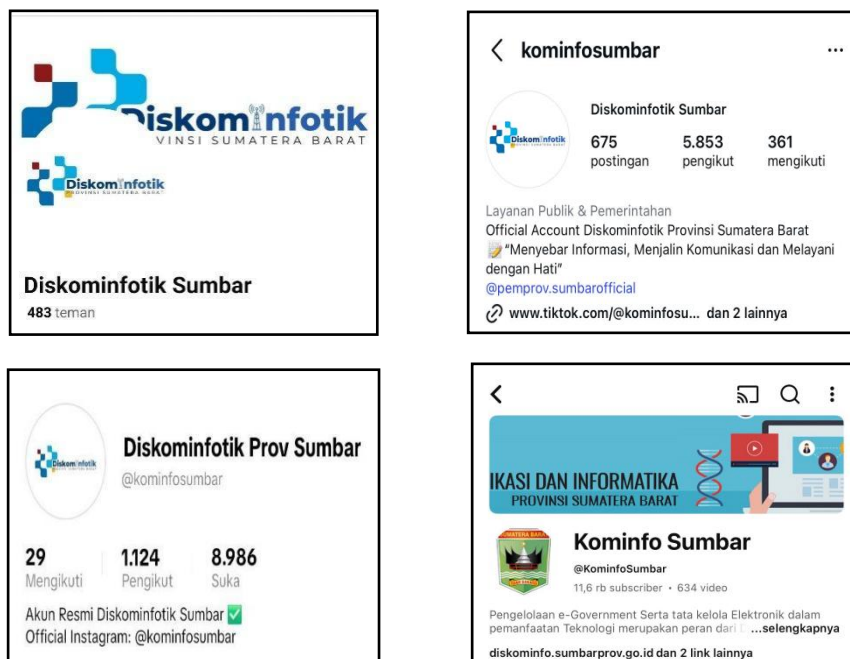


Gambar 3.1 Pemanfaatan media sosial oleh Dispar Provinsi Sumatera Barat

Sumber : Dokumentasi Peneliti

2. Penggunaan media sosial oleh diskominfotik

Salah satu bentuk strategi utama yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyebarkan informasi kepada publik melalui penggunaan media sosial di platform digital. Pemerintah memiliki beberapa media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Hal ini dijelaskan oleh tim penata humas dan kasubag pemasaran. *“Media sosial yang aktif digunakan pada saat ini yaitu youtube, instagram, facebook, dan tiktok,”* (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)



Gambar 3.2 Pemanfaatan media sosial oleh Diskominfotik Provinsi Sumatera Barat

Sumber : Dokumentasi Peneliti

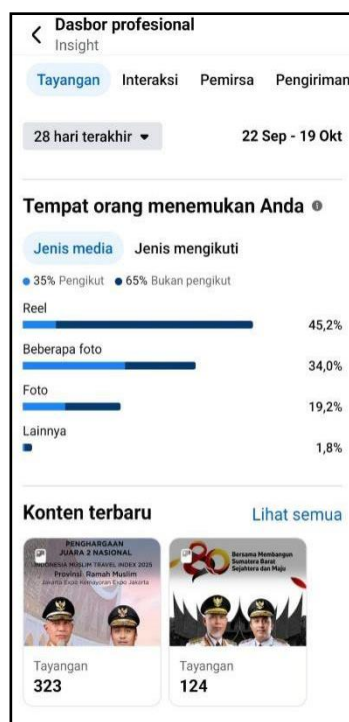
Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi Sumatera Barat upaya dalam pemanfaatan media sosial dalam menyesuaikan birokrasi dengan perkembangan teknologi komunikasi digital. Berbagai macam jenis media sosial digunakan secara strategis dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan promosi pariwisata daerah. Melalui media sosial yang terarah dan sistematis, media sosial tidak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi menjadi instrumen penting dalam meningkatkan pelayanan informasi digital serta mendukung perkembangan pariwisata Sumatera Barat.

B. Pengelolaan Media Sosial oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat

1. Pengelolaan media sosial oleh dinas pariwisata

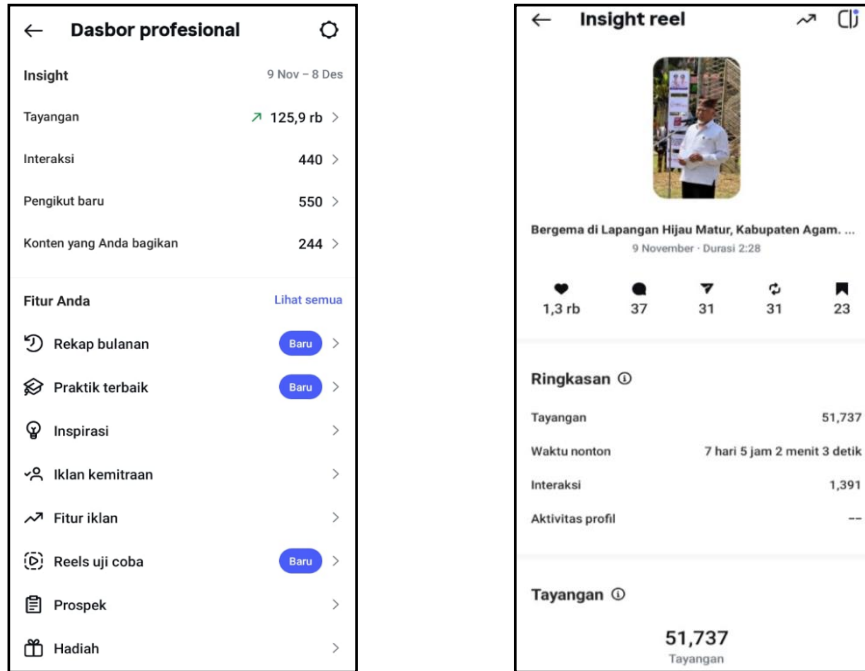
Pengelolaan media dilakukan oleh pemerintah juga dilakukan melalui analisis performa konten. Setiap unggahan konten terdapat jumlah interaksi, komentar, dan respon publik. Hal ini dilakukan oleh dinas pariwisata sebagai bentuk pantauan terhadap keterlibatan publik di media sosial.

Selain memanfaatkan analisis performa konten, pengelolaan juga dilakukan melalui fitur hastag. Fitur hastag digunakan untuk kategorisasi informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Selain itu, fitur ini digunakan dalam melakukan branding wilayah, yang dilakukan oleh dinas pariwisata. *“kita menggunakan hastag Ayo ke Sumbar atau Visiting Beautiful West Sumatera versi bahasa inggrisnya”*. (Fajri Hidayat, wawancara, Oktober 2025)



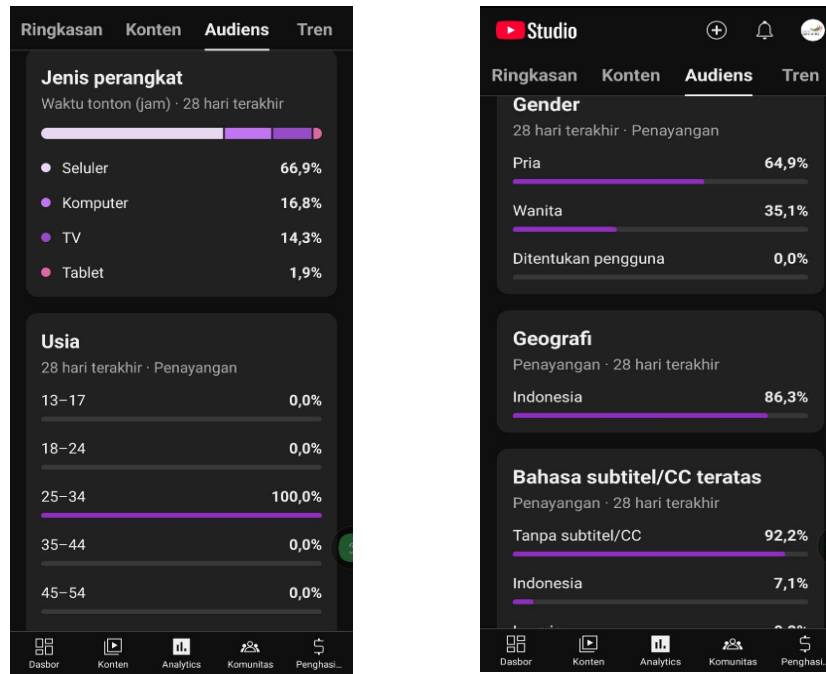
Gambar 3.3 Optimalisasi Media Sosial Facebook

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2025



Gambar 3.4 Optimalisasi Media Sosial Instagram

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2025



Gambar 3.5 Optimalisasi Media Sosial Youtube

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2025

Gambar diatas merupakan bentuk optimalisasi media yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat di berbagai akun media sosial. Optimalisasi yang dilakukan oleh pemerintah baik melalui analisis performa konten dan penggunaan fitur dalam perangkat lunak secara berkelanjutan memungkinkan pemerintah untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat dan mengetahui seberapa besar masyarakat yang terpapar oleh informasi yang disampaikan.

“Pada saat ini pembuatan konten dilakukan apabila ada suatu kegiatan yang harus perlu dipublikasikan. Dulu, setiap minggu kita ada dua konten khusus yaitu malapak sama cigok saat masa pandemi”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)



Gambar 3.6 Wawancara dengan Kabid Pemasaran

Perencanaan konten dilakukan oleh tim yang bertugas dengan proses kurasi informasi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan kualitas konten lebih baik. Manajemen waktu yang terencana dengan baik akan menjadi salah satu kunci keberhasilan Pemerintahan Sumatera Barat dalam proses penyampaian informasi di media sosial kepada masyarakat. Penggunaan manajemen waktu dalam pembuatan konten dapat memudahkan pemerintah dalam mendistribusikan informasi kepada masyarakat secara konsisten.

Dinas pariwisata masih berfokus pada aktivitas publikasi dan promosi dibandingkan metode khusus dalam evaluasi konten informasi publik, khususnya evaluasi mengenai tanggapan publik terhadap informasi yang disampaikan di media sosial. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia dalam tim. Fajri sendiri menyadari bahwa pemantauan respon publik merupakan suatu langkah yang perlu dilakukan untuk peninjauan seberapa besar efektivitas komunikasi publik yang dilakukan.

“Sebenarnya kita tidak memiliki metode khusus dalam pemantauan tanggapan masyarakat, kita lebih menonjol ke publikasi dan promosi saja. Sebenarnya idealnya harus dilakukan, tetapi kita tidak memiliki sdm yang cukup untuk itu”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Manajemen informasi publik yang dilaksanakan oleh Pemerintah Sumatera Barat masih menjadi tantangan, khususnya aspek evaluasi respon publik. Hal ini terjadi pada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dimana terdapat kesenjangan antara praktik yang ideal dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Pengelolaan media sosial oleh Dinas Pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pembuatan dan publikasi konten, tetapi juga mencakup proses pemantauan terhadap informasi serta respons terhadap isu yang muncul di ruang digital. Pemantauan ini penting dilakukan agar instansi dapat mengetahui tanggapan masyarakat serta mengantisipasi berbagai potensi permasalahan yang berkaitan dengan informasi pariwisata yang dipublikasikan. Dinas pariwisata tidak memiliki metode khusus dalam evaluasi konten. Fajri mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan selama proses pembuatan pembuatan konten hingga proses evaluasi konten

“Kami tidak memiliki SOP tertentu untuk pemantauan itu, kembali lagi seperti yang dibicarakan tadi, kita sebenarnya tidak memiliki tim yang cukup hanya memiliki yang ada saja. Timnya idealnya harus ada yang paham tentang kehumasan atau PR. Itu nanti akan ada beberapa tahap komunikasi publik yang bisa dilakukan, mulai dari pengidentifikasian masalah, cara mengcounter, cara komunikasinya, sampai evaluasi pasca publikasi”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan proses pembuatan konten memiliki alur yang sama dengan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat. Pembuatan konten informasi hingga produksi konten memiliki jenjang tahapan secara birokrasi yang berjenjang.

“Terdapat alur birokrasi dalam pembuatan konten, mulai dari tim yang mencari informasi ke lapangan, tim yang melakukan editing, pengajuan hasil editing kepada pimpinan, mulai dari pimpinan terendah hingga kepala dinas. Birokrasinya hanya dilakukan seperti itu tapi tidak dilakukan secara formal secara surat menyurat, karena ini sifatnya konten hanya berlaku di grup whatsapp biasanya sampai kita mendapatkan persetujuan tertinggi yaitu bapak kepala dinas waktu itu baru kita publish”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa alur birokrasi pemerintahan Sumatera Barat dilakukan secara berjenjang dan memiliki struktur yang jelas. Sistem birokrasi yang terjadi tidak hanya secara formal, tetapi dapat dilakukan secara teknis yang memuat proses pencarian informasi sebelum dibuat menjadi

konten, proses pembuatan konten, hingga proses persetujuan untuk konten diunggah oleh pemerintah.

2. Pengelolaan media sosial oleh diskominfotik

Penggunaan berbagai media sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat melakukan optimalisasi media melalui penggunaan berbagai fitur yang tersedia dalam media sosial. Tujuan pengelolaan di akun media sosial pemerintah bertujuan dalam meningkatkan interaksi dan meningkatkan jangkauan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dinas komunikasi, informasi, dan statistik menggunakan fitur live streaming di akun youtube dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. *“Beberapa kali kita lakukan live di media sosial, tapi yang sering itu kita live di youtube karena kekuatan perangkat, dan juga kebutuhan teknis”*. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Dalam pemanfaatan media sosial oleh Dinas komunikasi, informasi, dan statistik menggunakan manajemen waktu yang dibutuhkan untuk kebutuhan konten informasi di media sosial. Manajemen waktu dapat berupa jadwal pengunggahan yang digunakan agar informasi yang diterima masyarakat berlangsung dan konsisten. Selain itu, beberapa konten dapat diliput di luar jadwal pengunggahan konten seperti bencana alam, kecelakaan, dan lain-lain. Hal ini dijelaskan oleh penata humas dinas kominfotik dan kapid pemasaran dispar.

“Diskominfotik menyiapkan kalender pengunggahan konten, misalnya hari besar. Untuk hari-hari besar tertentu itu sudah disiapkan kontennya dari jauh-jauh hari. Ada narasi tunggalnya yang khusus, jadi kita tinggal menunggu untuk uploadnya. Contohnya HUT RI, hari jadi Sumatera Barat, dan berkaitan dengan campaign campaign tertentu misalnya hari air sedunia, hari anak. Itu biasanya terdapat panduan dan narasi tunggalnya kita tinggal menyesuaikan. Selebihnya itu tergantung kebijakan dan event yang dikeluarkan oleh pemerintah”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Diskominfotik telah menerapkan perencanaan konten melalui manajemen waktu yang terstruktur dalam mengelola konten informasi masyarakat. Penyusunan konten melalui pembuatan kalender dilakukan dengan mempertimbangkan momen-momen strategis, seperti hari jadi daerah, hari besar nasional. Pedoman berupa narasi tunggal disiapkan untuk menjaga keseragaman pesan dan memastikan kesesuaian dengan arah kebijakan komunikasi pemerintah.

Proses pengelolaan informasi publik dalam praktik komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah tidak hanya berfokus kepada proses pembuatan dan

penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya pemantauan respon dari publik terhadap informasi yang telah disampaikan. *“Ya, kami aktif memantau respon publik dengan menggunakan tools yang berbayar”*. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

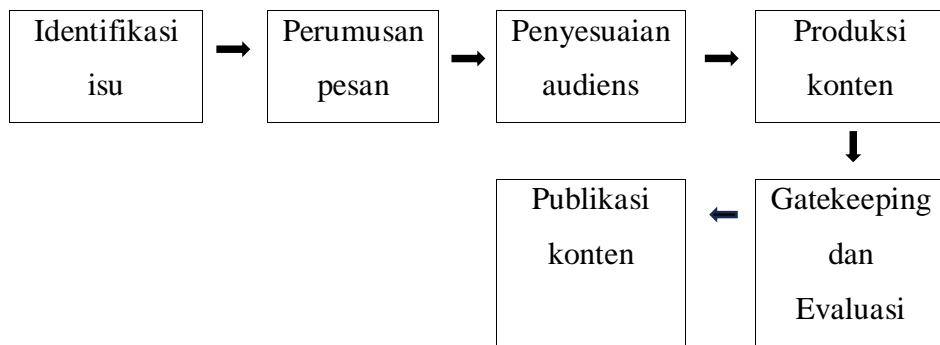
Pemantauan yang dilakukan oleh diskominfo ini dilakukan dengan berbagai cara, seperti isu yang berkembang di masyarakat atau respon terhadap konten informasi yang disampaikan. Hasil pemantauan tersebut dapat menjadi bahan pembuatan untuk konten informasi selanjutnya.

“Kita melakukan pemantauan terhadap tanggapan publik, kebijakan pemerintah, dan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dari sana salah satunya menjadi bahan dalam penyusunan informasi komunikasi publik. Jadi seperti apa tanggapan publik dari kebijakan yang sudah dibuat, seperti apa pemerintah menanggapinya, atau isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat ditanggapi oleh pemerintah dalam berbagai macam bentuk. Misalnya ditanggapi dalam bentuk tanggapan saja, kebijakan, edaran. Kurang lainnya seperti itu”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Proses pembuatan konten untuk menjadi suatu informasi oleh masyarakat perlunya beberapa tahapan yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Produksi konten dapat dilakukan prosedur teknis seperti melalui riset dari media sosial mengenai kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi, pembuatan konten, hingga penyebaran konten. Berikut penjelasan dari penata humas Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat,

“Penyusunan konten itu merupakan informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat. Bentuknya ada macam-macam ada berupa infografis. Jadi setelah dijawab oleh pemerintah, misalnya dalam bentuk kebijakan, dalam bentuk surat edaran, atau dalam bentuk lain, kemudian hasil tanggapan ini dikomunikasikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk konten-konten informasi. Bentuk ada berita, ada video pendek, ada video panjang misalnya talkshow, kemudian melalui radio, infografis, media luar ruang, dan lain-lain. Tanggapan tersebut kemudian disesuaikan dengan audiensnya”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Sebelum konten dipublikasikan menjadi informasi, dilakukan evaluasi oleh gatekeeper. Hal ini bertujuan untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam informasi yang disampaikan, baik secara tulisan, visual, ataupun suara.



Bagan 3.1 Alur Pembuatan Konten Informasi Pemerintah

“Konten yang diproduksi belum tentu semua dipublish, nanti ada gatekeeper nya. Ada koordinator konten, lalu ada kepala bidang informasi dan komunikasi publik dan kepala dinas. Jadi berjenjang ke atas, kemudian setelah di acc oleh kepala dinas baru bisa dipublish”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Alur pembuatan konten pada Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) dilakukan melalui beberapa tahapan sebelum konten tersebut dipublikasikan kepada masyarakat. Proses ini menunjukkan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada publik harus melalui proses seleksi dan persetujuan agar isi konten tetap sesuai dengan kebijakan instansi serta akurat dalam penyampaian informasi.

Proses penilaian terhadap konten informasi yang disajikan perlu dilakukan untuk menilai efektivitas informasi yang disebarkan kepada publik. Efektivitas informasi yang disebarkan

di media sosial dapat dilihat dari segi isi informasi, respon yang dihasilkan publik terhadap konten, dan beberapa aspek lainnya. Proses evaluasi dapat dilakukan berdasarkan rentang waktu pemanfaatan media sosial yang digunakan.

“Jadi kita rekapitulasi setiap bulan jumlah paparan masyarakat yang terpapar informasi, dan juga di rekap dalam satu tahun Misalnya berapa jumlah akses website dinas kominfo, kanal tiktok diskominfo, dan melakukan survei berapa paparan masyarakat yang menerima informasi”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh Gamara, evaluasi konten yang dilakukan oleh diskominfo dilakukan secara kompleks. Evaluasi dilakukan melalui tahapan pengumpulan jumlah paparan masyarakat dalam kurun tertentu dan melalui pertimbangan beberapa hal. Pertimbangan yang dilakukan oleh diskominfo dalam melihat efektivitas media sosial untuk digunakan sebagai media penyebaran informasi terbaru.

“Hasil evaluasi dari beberapa tahun sebelumnya itu kemudian mempertimbangkan trend media sekarang yang mana media sosial, bahkan media sosial tanpa platform resmi mulai memiliki interaksi yang lebih besar dari media konvensional cetak dan elektronik dan bahkan media online. Kita mencoba evaluasi itu, pada tahun ini kita coba alihkan kepada media sosial”. (Algamar Arif Safitra,15 Oktober 2025)

Evaluasi konten merupakan salah satu tahapan penting yang dilakukan oleh diskominfotik untuk menilai efektivitas penyebaran informasi kepada masyarakat. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan media, sehingga instansi dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dengan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi. Oleh karena itu, hasil evaluasi tersebut mendorong Diskominfotik untuk mulai mengalihkan fokus penyebaran informasi ke media sosial sebagai saluran komunikasi yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat.

C. Kebijakan dan Pembagian Peran dalam Pengelolaan Konten Media Sosial

1. Kebijakan dan pembagian peran dalam pengelolaan konten media sosial oleh dinas pariwisata

Fajri Hidayat menyatakan penyusunan konten dilakukan berdasarkan regulasi yang berlaku, sehingga penyampaian informasi dapat sampai kepada publik. Fajri menegaskan bahwa dalam penyusunan konten hingga proses informasi sampai kepada publik tidak dilakukan secara individual, tetapi memiliki tim khusus, yaitu tim kreatif pemasaran pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Pembentukan tim dilakukan secara resmi melalui surat keterangan langsung dari gubernur.

“Strategi penyusunan konten itu kita sesuai regulasi yang berlaku. Kalau di dinas pariwisata itu pertama sengaja membentuk namanya tim kreatif pemasaran pariwisata Provinsi Sumatera Barat itu diberikan surat keterangan oleh Gubernur Sumatera Barat bahwa mereka ada bagian dari tim dinas pariwisata”. (Fajri Hidayat, wawancara,20 Oktober 2025)

Dalam pembuatan konten di media sosial, dinas pariwisata memiliki tim yang bertugas dan bertanggung jawab. Tim tersebut beranggotakan orang yang memiliki kompetensi dalam bidangnya, seperti fotografer, videografer, dan lain-lain.

“Isi dari tim itu adalah pertama kawan-kawan fotografer, kawan-kawan videografer, ada juga influencer. Ada juga yang dari keilmuan media, yang untuk menulis informasi. Kita kumpulan dari berbagai kalangan, termasuk di dispar sendiri bergabung dalam tim ini”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kabid dinas pariwisata dapat diketahui bahwa struktur yang telah disusun secara sistematis berdasarkan pembagian peran yang jelas sesuai kemampuan anggota tim. Keberadaan tim dalam pengelolaan konten di media

sosial menunjukkan bahwa instansi sebagai perangkat daerah berupaya dalam membangun sistem kerja yang profesional. Kolaborasi pihak internal instansi bersama pihak eksternal yang berasal dari luar instansi memperkuat instansi dalam meningkatkan kualitas informasi publik.

2. Kebijakan dan pembagian dalam pengelolaan konten oleh diskominfotik

Kebijakan dalam proses pembuatan informasi berbasis digital menjadi landasan penting dalam pembuatan informasi hingga penyebaran informasi kepada masyarakat. Kebijakan berfungsi dalam memberikan arah kepada instansi dalam menentukan jenis informasi yang dapat dibagikan. Penata Humas Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat menjelaskan bahwa landasan dasar dalam pembuatan informasi di media sosial mengacu pada undang-undang.



Gambar 3.7 Wawancara Bersama Penata Humas

“Dinas komunikasi dan informatika itu mengacu pada petunjuk teknis yang dikeluarkan oleh kementerian komunikasi digital no 4 tahun 2024. Jadi disitu sudah ada pembagian sub kegiatan terdapat alurnya. Jadi sub bagian itu dibagi dalam alur dimulai dari monitoring isu, nama sub kegiatannya itu monitoring informasi kebijakan opini dan isu publik. Jadi ada dua hal yang dipantau disana baik secara online maupun media cetak atau elektronik dan di media online atau media sosial. Kita melakukan pemantauan terhadap tanggapan publik, kebijakan pemerintah, dan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dari sana salah satunya menjadi bahan dalam penyusunan informasi komunikasi publik. Jadi seperti apa tanggapan publik dari kebijakan yang sudah dibuat, seperti apa pemerintah menanggapinya, atau isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat ditanggapi oleh pemerintah dalam berbagai macam bentuk. Misalnya ditanggapi dalam bentuk tanggapan saja, kebijakan, edaran”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Dari Penjelasan diatas, Algamar Arif Safitra menjelaskan dalam merancang strategi komunikasi digital oleh pemerintah, Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik mengambil kebijakan dalam proses pengelolaan informasi di dinas tersebut

berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4 tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika

Struktur organisasi dalam suatu instansi memiliki peran dalam menjelaskan tugas sekelompok tim atau individu dalam organisasi. Dalam pelaksanaan pengelolaan informasi di media sosial, struktur merupakan elemen penting dalam menentukan tugas seseorang. Struktur organisasi tidak hanya merepresentasikan suatu dinas sebagai organisasi perangkat daerah, tetapi mencerminkan bagaimana pemerintah melakukan manajerial tim dalam mengatur tugas dan peran sesuai kemampuan, hingga bertanggung jawab terhadap berita informasi yang disampaikan di media sosial.

“Ada copywriter, ada fotografer, ada desain grafer, ada videografer yang tugasnya take sekalian editor. Nah, ada ketua redaktur atau koordinator penyusunan konten. Ya berjenjang ke atas, kepala bidang lalu penanggung jawabnya kepala dinas”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Pembagian tugas dalam pengelolaan konten pada instansi diskominfotik dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan beberapa peran yang memiliki tanggung jawab masing-masing. Pembagian tugas ini bertujuan agar proses produksi konten dapat berjalan secara terorganisir, mulai dari tahap perencanaan, pembuatan, hingga proses persetujuan sebelum dipublikasikan kepada masyarakat.

D. Partisipasi Publik dan Kolaborasi Pemerintah

1. Partisipasi publik dan kolaborasi pemerintah oleh dinas pariwisata

Interaksi yang dilakukan di media sosial menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai komunikasi dua arah. Hal ini juga disetujui oleh Fajri, bahwa media sosial dapat memperkuat keterlibatan publik dan mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan responsivitas pemerintah di ruang digital.

“Penggunaan media sosial kita gunakan sebagai bentuk komunikasi dengan masyarakat. Masyarakat dapat memberikan informasi, keluhan, atau permasalahan mengenai pariwisata kepada kami melalui berbagai kanal media”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Kolaborasi yang dilaksanakan oleh pemerintah, tidak hanya dilaksanakan secara sektoral, melainkan melalui lintas sektor dalam pelaksanaannya. Pola kolaborasi ini penting dalam mendukung efektivitas program dan kebijakan publik, khususnya dalam sektor pariwisata. Diskominfotik sebagai instansi yang memiliki

peran penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas perlunya memiliki prinsip kerja sama dengan berbagai pihak, baik dari pemerintah maupun non pemerintah dalam memperluas jangkauan informasi.

“Kolaborasi yang dilakukan oleh pemerintah pada dasarnya sudah dilakukan. Terdapat namanya hexahelix yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan regulasi. Disini pemerintah berkolaborasi dengan berbagai unsur tersebut, termasuk dengan pihak swasta”. (Asistasi, wawancara, 20 Oktober 2025)



Gambar 3.8 Wawancara bersama staff adyatama ahli muda

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat turut menerapkan pendekatan kolaboratif tersebut melalui model hexahelix, yang melibatkan unsur akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan hukum. Model hexahelix diarahkan untuk mendorong inovasi, memperkuat sinergi antarpihak, serta membangun ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan sosial, ekonomi, dan teknologi.

Tabel 3. 1 Akun Kolaborasi pada Media Sosial

Instagram Dinas Pariwisata

No	Hari / Tanggal	Akun Kolaborasi	Kategori Wisata
1	Sabtu, 3 Januari 2026	@sawahluntotourism @minangtourism @kaba.bukittinggi @bukik.ponggang	Alam, Geosite Bukik Ponggang
2	Jumat, 2 Januari 2026	@humas_solse @solse @baritosolse @disparporasolse	Budaya, Parade baju adat
3	Sabtu, 27 Desember 2025	@nisyanda @tripsambar @datatrip.id @tripsumbartours	Alam, Pantai air manis

		@atv.pantaairmanis	
4	Kamis, 25 Desember 2025	@exploretomakan @tripsambar @caranocafe	Kuliner, carano cafe
5	Kamis, 25 Desember 2025	@d.v.e.dr @nita.suhartono	Religi, Masjid raya Syekh Ahmad khatib Al- Minangkabawi
6	Senin, 22 Desember 2025	@pesona.tanahdatar @tanahdatar.tv @parpora.td @pesona.sungayang	Budaya, Pacu Jawi
7	Selasa, 16 Desember 2025	@knpi.sumbar	

Tabel diatas merupakan bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dengan berbagai instansi lain. Terlihat pada tabel tersebut bahwa kolaborasi dilakukan dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah sangat terbuka kepada masyarakat di media sosial. Selain itu, masyarakat yang melakukan pembuatan konten tersebut secara tidak langsung mempromosikan pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

2. Partisipasi publik dan kolaborasi pemerintah oleh diskominfo

Keterlibatan masyarakat di media sosial merupakan salah satu indikator keberhasilan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah di ruang digital. Keberhasilan pemerintah dalam penyampaian informasi di media sosial ini dapat diketahui melalui tanggapan masyarakat. Interaksi seperti menyukai, komentar, dan membagikan informasi media sosial kepada masyarakat lainnya menandakan pesan yang disampaikan oleh pemerintah tersebut relevan dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. *“interaksi dengan masyarakat melalui membalas komentar, membalas dm untuk pertanyaan tertentu”*. (Algamar Arif Safitra,wawancara,15 Oktober 2025)

Hadirnya media sosial memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam efektivitas penerimaan dan penyampaian informasi. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, yaitu dinas komunikasi, informasi, dan statistika menyediakan layanan bagi masyarakat dalam menindaklanjuti permasalahan masyarakat.

“SP4N Lapor adalah kanal khusus masyarakat untuk melapor, itu merupakan kanal khusus pelayanan publik. kita iklankan di radio,medsos, dan kalau ada komentar atau keluhan masyarakat di media sosial itu sebetulnya dapat kita rangkum lalu di rekapitulasi”. (Algamar Arif Safitra,15 Oktober 2025)

Komunikasi yang dibangun oleh pemerintah di media sosial dapat menarik perhatian dan interaksi masyarakat. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemerintah tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi menjadi ruang untuk dialog antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa pemerintah terus melakukan upaya dalam melaksanakan pelayanan publik melalui media sosial.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di wilayah provinsi Sumatera Barat, setiap instansi melakukan kerja sama dalam berbagai bidang. Hal ini dilakukan baik internal maupun eksternal, seperti masyarakat, pemerintah, akademis, dan lain-lain. Melalui kerja sama dengan berbagai pihak, pemerintah dapat mengoptimalkan sumber daya dan memperluas jangkauan program yang dilaksanakan.

“Jadi melalui kolaborasi dengan dinas lain, misalnya menjaga kelestarian lingkungan dengan dinas kehutanan atau dinas lingkungan hidup. Biasanya pada momen-momen tertentu dinas diskominfo dan dinas kehutanan atau dinas lingkungan hidup atau bksda biasanya membuat konten kolaborasi untuk kampanye untuk menjaga kelestarian lingkungan”.(Algamar Arif Safitra,wawancara, 15 Oktober 2025)

Kolaborasi yang dilaksanakan oleh diskominfotik dalam pembuatan konten media sosial dengan beberapa dinas atau lembaga terkait dilakukan pada momen-momen tertentu. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang menyatakan bahwa diskominfotik melakukan kolaborasi dengan dinas kehutanan, dinas lingkungan hidup, dan instansi lain memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kolaborasi ini menjadi salah satu upaya untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada publik melalui media sosial.

E. Informasi publik dan Komunikasi Krisis

1. Informasi publik dan komunikasi krisis oleh dinas pariwisata

Penyampaian informasi kepada publik oleh instansi pemerintah memerlukan media yang mampu menjangkau masyarakat secara luas sekaligus memungkinkan adanya interaksi dengan publik. Dalam hal ini, dinas pariwisata memanfaatkan media sosial menjadi salah satu sarana dalam mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial, instansi pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang komunikasi yang memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun umpan balik terhadap informasi yang disampaikan.

“Kita membuat komunikasi salah satunya untuk menciptakan komunikasi dua arah, misalnya dalam media konvensional komunikasinya hanya satu arah. Di

koran kan satu arah, itu cukup bagus tetapi belum cukup efektif ketika ada pertanyaan yang belum sempat mereka pertanyakan lagi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial kita gunakan sebagai bentuk komunikasi dengan masyarakat”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Dalam pembuatan informasi, dinas pariwisata memiliki berbagai tantangan seperti kondisi cuaca saat proses peliputan konten, tingkat keaktifan admin, keterbatasan anggaran yang menyebabkan keterbatasan gadget dan juga sumber daya yang digunakan tidak memiliki gaji. *“Salah satu hambatan dalam pembuatan informasi berbasis digital yaitu kekurangan alat dikarenakan kondisi anggaran”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)*

Keterbatasan anggaran menjadi salah satu tantangan krusial dihadapi oleh dispar. Anggaran merupakan elemen penting dalam produksi konten. Dengan adanya anggaran yang cukup, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, alat produksi, serta gaji tim dapat teratasi. *“hambatannya yaitu tidak digaji dikarenakan efisiensi yang dilakukan oleh pemerintah pusat”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)*

Keterbatasan sarana pendukung oleh tim dalam mengelola media sosial merupakan lanjutan dari permasalahan anggaran. Aktivitas serta interaksi oleh dinas di media sosial masih bergantung pada perangkat dan paket data milik pribadi pegawai, sehingga belum sepenuhnya didukung oleh fasilitas resmi dari dinas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan pengelolaan informasi digital lebih banyak ditopang oleh komitmen dan loyalitas individu dibandingkan dukungan struktural. *“Cuma kita dengan kondisi yang ada di lapangan, gadget nggak punya numpang ke gadget pribadi, paket datanya juga data pribadi. Sebenarnya admin ini lebih ke loyalitas aja”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)*

Kendala yang dihadapi oleh dinas pariwisata dalam penyusunan informasi yaitu berkaitan dengan keterbatasan anggaran. Keterbatasan anggaran menjadi faktor utama yang menjadi hambatan dalam proses penyusunan informasi. Kebijakan efisiensi yang dilakukan oleh pemerintah pusat memberikan dampak signifikan terhadap pemerintah daerah, khususnya instansi yang berada langsung dibawah pemerintah pusat.

“Cuaca menjadi salah satu hambatan dalam peliputan informasi. Pada saat itu kita target lima konten video di lima objek wisata, karena hari hujan kita cuma dapat dua. Akhirnya kita cicil pada hari berikutnya”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Salah satu kendala yang dihadapi oleh dinas pariwisata dalam proses peliputan

konten yaitu kondisi cuaca. Menurut Fajri, pada saat cuaca yang tidak mendukung seperti hujan, menyebabkan proses peliputan konten tidak dapat dilakukan secara optimal. Hal ini akan menyebabkan perubahan jadwal pada proses pengunggahan konten. Berdasarkan pernyataan tersebut, alam termasuk faktor yang mempengaruhi proses peliputan konten.

Dalam mendukung reformasi birokrasi, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mengadakan seminar selama pandemi covid-19 berlangsung. Seminar ini dihadiri oleh penyelenggara pariwisata seperti pelaku umkm dan pengelola tempat pariwisata. Seminar ini berisi mengenai pemanfaatan teknologi selama masa pandemi.

“Pada tahun 2019 hingga tahun 2023 kami aktif mengadakan seminar dan mengundang seluruh penyelenggara pariwisata, termasuk pelaku ekonomi kreatif dalam beberapa sesi. Kami melakukan seminar mengenai pembuatan qris pada saat itu yang bertepatan dengan pandemi covid. Selain itu kami juga mengadakan bimtek atau bimbingan teknologi kepada pelaku ekonomi kreatif”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Pemanfaatan teknologi serta evaluasi kinerja oleh pemerintah melalui pembaruan tata kelola menjadi salah satu indikator penting dalam mendukung komunikasi krisis di lingkungan pemerintahan Sumatera Barat. Pemerintah memperkuat sumber daya manusia. Hal ini terlihat pemerintah menyediakan cpns dalam bidang instansi, selain memperkuat dalam lingkungan instansi, pemerintah menyediakan bimbingan teknologi bagi masyarakat yang mengelola pariwisata. Reformasi birokrasi dalam berjalan dengan efektif dikarenakan adanya kerja sama antara pemerintah dan masyarakat dalam upaya mendukung pariwisata yang berkelanjutan.

2. Informasi publik dan komunikasi krisis oleh diskominfotik

Pemerintah memiliki tanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada masyarakat secara transparan dan memiliki kredibilitas. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat tidak terbatas melalui konvensional, melainkan melalui pemanfaatan media sosial. Melalui media sosial, informasi dapat disampaikan secara akurat, efisien, efektif, dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Pengelolaan informasi di media sosial, dapat disampaikan dalam berbagai bentuk konten, seperti poster, artikel, video, dan lain-lain. Masyarakat dalam menanggapi informasi yang disampaikan dapat melalui berbagai reaksi di media sosial, seperti saran, kritikan, atau pertanyaan yang dapat disampaikan melalui kolom komentar atau melalui *direct message* kepada akun terkait.

“Ketika ada pertanyaan yang muncul kita langsung membalas, kemudian kalau pertanyaan itu diluar kemampuan dari dinas kominfo atau sektor yang dipertanyakan bukan dinas diskominfo kita akan men-tag akun dinas yang terkait. Misalnya mengenai investasi, kita ngetag media sosialnya dpmpstsp (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu), begitu pula dengan dm”. (Algamar Arif Safitra, wawancara,15 Oktober 2025)

Menurut Algamar selaku penata humas dinas komunikasi, informasi, dan statistika menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat mendapatkan reaksi, salah satunya pertanyaan terkait informasi yang disampaikan. Admin dari media sosial tersebut akan merespon terkait pertanyaan yang disampaikan. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak dapat dijawab, maka admin akan tetap menjawab pertanyaan tersebut, disertai tag akun media sosial yang memiliki yang terkait.

Perkembangan media digital pada saat ini memberikan suatu tantangan dan manfaat yang dapat dilakukan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pada situasi krisis, pemerintah dituntut untuk menyampaikan informasi secara akurat dan langsung kepada masyarakat. Pada saat krisis tersebut, pemerintah berada dalam situasi yang diharuskan tetap mengelola informasi kepada masyarakat agar tidak menimbulkan kesalahan informasi. Penyusunan informasi di media sosial menjadi salah satu bentuk tantangan dalam praktik komunikasi krisis.

“Hambatan pembuatan konten itu ada banyak di pemerintah. Birokrasi itu nggak semudah kita bayangkan. Kalau kita menyelesaikan masalah melalui jalur birokrasi itu agak susah bagi kami. Jadi contohnya ketika ada kendala sdm ketika belum ada orang yang memiliki keterampilan di video editing. Jadi kita mau nggak mau harus melimpah ke salah satu orang, solusinya kan kita harus menambah orang yang terampil atau ahli. Jadi proses memasukan orang di pemerintah nggak semudah itu”. (Algamar Arif Safitra,15 Oktober 2025)

Menurut Algamar, salah satu tantangan dalam penyusunan informasi di instansi dinas komunikasi, informasi, dan statistika tersebut yaitu keterbatasan sumber daya manusia. Proses perekrutan staff dalam suatu instansi dilakukan melalui periode tertentu. Selama periode tersebut, jika terdapat masalah yang berkaitan dengan staff maka dapat diganti ketika proses perekrutan periode selanjutnya. Selain itu, terdapat pergantian staff, khususnya admin media sosial, tentu akan mempengaruhi tingkat keaktifan media sosial tersebut.

“Kendalanya adalah ketika adminnya berganti merupakan kendala umum hampir diseluruh tim media sosial masing-masing dinas. Ketika admin baru masuk dia akan dengan gayanya tersendiri. Tingkat keaktifannya membalas akan berubah seketika karena kurangnya arahan dari admin yang lama”.

(Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Berbagai kendala yang dihadapi oleh pemerintah dalam pelayanan publik dalam ranah digital, khususnya pada situasi krisis. Keterbatasan sumber daya, anggaran, sehingga memungkinkan informasi tidak dapat sampai pada waktunya yang telah dijadwalkan. Oleh karena itu, diperlukannya perubahan dalam tata kelola birokrasi pemerintahan Sumatera Barat. Pemerintah melakukan pembaruan dalam membenahan struktur, pemanfaatan teknologi, dan lain-lain dalam mendukung transformasi digital. *“Pemerintah mendukung informasi dan komunikasi publik ini termasuk dengan menyediakan sdm melalui seleksi cpns dan perangkat apa yang dibutuhkan”*. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

F. Kondisi Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

1. Keberagaman objek wisata dan destinasi wisata

Salah satu kunci utama dalam pengembangan pariwisata yaitu keberagaman objek wisata dan destinasi wisata pada suatu wilayah. Setiap objek dan destinasi wisata memiliki nilai, ciri, dan daya tarik tersendiri. Keberagaman ini menjadi pilihan bagi wisatawan yang ingin melakukan wisata di daerah tersebut. *“Wisata di Sumatera Barat cukup beragam. Objek wisata dan destinasi wisatanya banyak sekali”*. (Dzunnurain Arif Malika, wawancara, 14 Oktober 2025)



Gambar 3.9 Wawancara bersama masyarakat

Arif menuturkan bahwa keberadaan objek wisata dan destinasi wisata pada wilayah Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan kekayaan potensi daerah berbasis yang mencakup berbagai jenis wisata. Hal yang sama juga disampaikan oleh Reyhan, Sumatera Barat memiliki keunikan tersendiri dalam aspek pariwisata. Salah satunya dikarenakan letak geografis wilayah, Sumatera Barat memiliki keunggulan dalam bidang pariwisata alam.

“Menurut saya wisata di Sumatera Barat ini sangat menarik karena pada dasarnya Sumatera Barat memiliki banyak destinasi wisata yang beragam,

mulai dari wisata kuliner, wisata alam dan wisata budaya. Setiap wisata memiliki karakteristik dan nilai tersendiri. Wisata di Sumatera Barat didominasi oleh alam dikarenakan letak geografisnya.” (Reyhan Zulfan, wawancara, 19 Oktober 2025)

Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki ciri khas setiap objek wisata dan destinasi wisata yang menjadi keunggulan serta daya tarik wisatawan. Selain itu, faktor geografis yang mendukung pariwisata di Sumatera Barat, menjadikan daya tarik alam sebagai wisata unggulan. Keunggulan yang dimiliki perlu dikelola secara terencana agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

2. Permasalahan sosial dalam lingkungan wisata

Isu sosial dalam lingkungan wisata merupakan salah satu tantangan yang sering muncul. Penyebab utama dalam permasalahan ini, yaitu adanya kesalahpahaman yang muncul antara wisatawan dengan pengelola wisata, maupun dengan masyarakat lokal. Konflik kepentingan antara dua pihak dapat mengganggu kenyamanan pengunjung wisata lainnya.

“Permasalahan parkir liar masih banyak terjadi salah satunya di taplau atau tepi laut yang menjadi destinasi wisata, selain itu masih terdapat pungli, pengamen yang memaksa kita untuk membayar”. (Dzunnurain Arif Malika, wawancara, 14 Oktober 2025)

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Arif, berbagai permasalahan sosial masih sering terjadi, salah satunya disebabkan oleh masyarakat lokal. Penarikan tarif parkir yang tidak sesuai dengan tarif normal, serta terdapat pengamen yang meminta bayaran secara memaksa kepada masyarakat untuk memberikan uang, menunjukkan belum terlaksananya secara optimal pengawasan dan regulasi di kawasan wisata.

“Saya menyayangkan ada beberapa tempat wisata di Sumatera Barat mengenai tempat parkirnya yang tidak diatur oleh pemerintah. Saya pernah menemui dan mengalami tukang parkir yang meminta tarif parkir di tempat wisata yang tidak sesuai dengan aturan pemerintah tersebut”. (Reyhan Zulfan, wawancara, 19 Oktober 2025)

Permasalahan parkir liar menjadi salah satu contoh kasus yang sering terjadi di kawasan wisata. Hal ini mengganggu kenyamanan bagi pengunjung. Penarikan tarif parkir yang tidak sesuai dengan ketentuan, merupakan bentuk pengelolaan parkir yang tidak terorganisasi. Pengalaman yang terjadi oleh Arif dan Reyhan menunjukkan adanya kesenjangan antara penetapan regulasi di kawasan pariwisata dan praktik di lapangan.

3. Tantangan dalam pengembangan wisata

Pengembangan wisata dihadapkan dalam berbagai tantangan baik dari segi pengelolaan infrastruktur, sumber daya, dan aspek lainnya. Disisi lain, tantangan juga memiliki keterkaitan dengan sosial budaya masyarakat setempat. Ketersediaan infrastruktur pada destinasi wisata merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung wisata. Hal ini masih terjadi di beberapa lokasi destinasi yang berada di Provinsi Sumatera Barat.

“Untuk akses menuju wisata beberapa cukup sulit mengingat jalanan masih ada yang berlubang, trus belum diaspal. Terutama yang jauh dari pusat kota, Seperti Solok dan Sijunjung. Banyak yang belum diaspal jadi cukup sulit”. (Dzunnurain Arif Malika, wawancara, 14 Oktober 2025)

Arif menjelaskan bahwa salah satu kendala dalam mengunjungi destinasi yaitu kondisi jalan yang belum diaspal yang menyebabkan perjalanan kurang nyaman dan membutuhkan waktu tempuh yang cukup lama. Hal ini juga terjadi oleh Reyhan dimana kondisi jalan yang terjal di beberapa titik di luar Kota Padang. Jalanan yang cukup terjal dapat menyebabkan kecelakaan.

“wisata tersebut dengan fasilitas bus transpadang. Tapi jika ditinjau dari tempat akses jalan menuju destinasi di luar Kota Padang ada beberapa destinasi wisata yang aksesnya sulit dan tidak terlalu diperhatikan oleh pemerintah di jalan disana tidak mulus, pecah-pecah atau berlubang lubang karena medannya yang terjal. Itu yang menjadi masalah dari akses jalan tersebut karena Sumatera Barat”. (Reyhan Zulfan, wawancara, 19 Oktober 2025)



Gambar 3.10 Wawancara bersama masyarakat

Berdasarkan hasil penuturan yang disampaikan oleh Arif dan Reyhan menjelaskan bahwa pariwisata di Provinsi Sumatera Barat perlu diperhatikan pada aspek infrastruktur serta pemerataan pembangunan. Melalui perencanaan dan pengelolaan yang tepat sasaran, memberikan dampak positif pada pengembangan pariwisata secara berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan yang tepat juga memiliki peran penting dalam memberikan rasa kenyamanan bagi pengunjung.

G. Peranan Media Sosial terhadap Citra Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi mendorong pemerintah untuk memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai potensi masyarakat kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial juga memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi publik secara cepat, efektif, dan efisien dalam membangun citra pariwisata provinsi Sumatera Barat. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat mendukung proses pelayanan publik pada sektor pariwisata, khususnya pada layanan dan informasi mengenai wisata. Melalui penerapan strategi promosi melalui media sosial, informasi dapat disampaikan secara menarik dan dapat diakses oleh masyarakat luas.

1. Strategi promosi digital

Perubahan pola komunikasi masyarakat mendorong pemerintah dalam menyesuaikan pendekatan dalam melakukan interaksi kepada masyarakat, khususnya dalam mengenalkan potensi wisata. Pemanfaatan teknologi digital dalam menyebarkan informasi yang terencana memberikan manfaat bagi pemerintah dalam mengoptimalkan pelayanan kepada masyarakat. Melalui promosi mengenai pariwisata secara digital, pemerintah dapat menyesuaikan pembuatan informasi secara tren yang sedang berkembang.

“Kalau di pemasaran kita kenal dengan upselling. Misalkan di satu destinasi itu dia punya nilai jual utamanya apa kemudian ketika wisatawan sudah tertarik nanti pengelola wisata akan menawarkan kepada wisatawan. Sebetulnya ini memang kaitannya dengan pariwisata, tapi dalam hal ini diskominfo membantu dalam hal mengekspos daerah wisata tersebut secara bersamaan”. (Algamar Arif Safitra, wawancara, 15 Oktober 2025)

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Algamar, strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh dinas komunikasi, informatika, dan statistika berorientasi tidak hanya melalui pengenalan destinasi utama, melainkan nilai tambah dari wisata itu sendiri. Dinas komunikasi, informasi, dan statistik berupaya membantu mengekspos potensi wisata melalui komunikasi digital. Informasi yang disampaikan kepada publik secara luas, dapat mendorong minat masyarakat dalam mengunjungi wisata daerah.

“Dalam rangka promosi pariwisata, kita ada yang namanya familia tourism trip atau fam trip. Biasanya fam trip mengundang influencer dari dalam ataupun luar negeri. Pasar potensial Provinsi Sumatera Barat adalah negara Malaysia, wisatawan terbanyak kita dari Malaysia, kita mengundang influencer Malaysia datang kesini, lalu kita bawa mereka berkeliling di Sumatera Barat untuk menikmati alam dan kuliner selama disini. Hal ini berkaitan dengan tugas dinas sendiri yaitu menyelenggarakan bidang

pariwisata dan sub ekonomi kreatif. Pada saat mereka melaksanakan pembuatan konten dan diunggah di media sosial, mereka tidak perlu melakukan tag akun kita, dikarenakan itu bagian dari kegiatan kita. Hal itu adalah bagian dari strategi pemasaran digital”. (Fajri Hidayat, wawancara, 20 Oktober 2025)

Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh dispar dengan strategi kolaborasi bersama influencer pada kegiatan *familiarization trip*. Melalui kegiatan tersebut, influencer dapat merasakan pengalaman langsung saat berwisata. Konten yang disampaikan di media sosial akan efektif, karena bersifat alami saat mengunjungi destinasi wisata.

2. Meningkatkan pelayanan publik terhadap destinasi Sumatera Barat

Peningkatan kualitas pelayanan publik oleh pemerintah menjadi salah satu kunci dalam pengembangan wisata daerah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah yaitu pembuatan konten yang beragam sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman langsung. Pemerintah mendukung pelayanan kepada masyarakat melalui konten responsif dan transparan.

“konten yang disebar oleh pemerintah beberapa kali lewat pada beranda saya, seperti event, eksplor alam dan budaya Sumatera Barat. Contohnya event festival festival 5 danau yang diadakan di solok yang berkolaborasi dengan Tanboy kun influencer yang suka makan dalam porsi besar itu”. (Dzunnurain Arif Malika, wawancara, 14 Oktober 2025)

Konten pariwisata yang dihasilkan oleh pemerintah melalui kolaborasi dengan influencer memiliki jangkauan yang luas. Hal ini dirasakan oleh Arif, selaku masyarakat yang tinggal di Kota Padang yang mengetahui event daerah yang berkolaborasi dengan salah satu influencer di Solok. Promosi yang dilakukan secara digital yang disampaikan secara informatif dapat meningkatkan atensi masyarakat dapat.

“Sering sekali informasi mengenai destinasi wisata saya ketahui dari influencer yang saya ikuti itu berkolaborasi dengan pemerintah. Biasanya konten tentang wisata alam dan juga event-event yang diadakan”. (Reyhan Zulfan, wawancara, 19 Oktober 2025)

Berdasarkan penuturan Arif dan Reyhan dapat diketahui bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan influencer memiliki dampak yang efektif dalam peningkatan intensitas masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial. Konten yang dibagikan oleh influencer menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat mengenai wisata alam maupun berbagai kegiatan dan event pariwisata yang diselenggarakan pemerintah.

Peningkatan pelayanan publik dalam sektor pariwisata berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan masyarakat saat melakukan kegiatan wisata. Pelayanan yang informatif, responsif, dan mudah diakses melalui media sosial membantu wisatawan memperoleh kejelasan informasi terkait destinasi, agenda kegiatan, serta fasilitas pendukung yang tersedia. *“Perasaan saya sangat seru, alamnya masih sangat terawat dan masyarakatnya juga ramah-ramah. Saya merasa puas ketika mengunjungi objek wisata maupun destinasi wisata”*. (Dzunnurain Arif Malika, wawancara, 14 Oktober 2025)

Perasaan yang sama juga dirasakan oleh Reyhan ketika mengunjungi destinasi wisata. Mengunjungi wisata alam yang masih terawat memberikan dampak positif bagi dirinya saat mengalami kelelahan dan masalah.

“Saya merasa senang dan saya bisa melepaskan beban pikiran saya, terutama jika saya pergi ke destinasi wisata alam saya. Destinasi alam Sumatera Barat memang menyajikan alam yang luar biasa menurut saya. Jadi secara keseluruhan saya merasa senang dan puas ketika mengunjungi destinasi wisata di Sumatera Barat”. (Reyhan Zulfan, wawancara, 19 Oktober 2025)

Peningkatan layanan publik memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan masyarakat. Kondisi alam yang masih terjaga dengan baik dan asri memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan, sehingga pengalaman berwisata menjadi positif. Pelayanan publik yang dilakukan secara optimal oleh pemerintah pada sektor wisata, tidak hanya memperkuat citra daerah, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan wisatawan saat melakukan kegiatan pariwisata di Sumatera Barat.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas hasil penelitian terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam meningkatkan citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan data dari Pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

A. Strategi komunikasi dan pelayanan publik oleh pemerintah

1. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Salah satu fungsi dari kelembagaan dalam suatu daerah yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat serta menjalin hubungan dengan masyarakat. Dinas pariwisata sebagai salah satu perangkat daerah yang memiliki wewenang dalam menyampaikan program, kebijakan, serta informasi mengenai pariwisata kepada masyarakat secara terencana dan transparan. Perubahan pola komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah saat ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan teknologi informasi yang berkembang. Pemerintah memanfaatkan ruang digital sebagai media penyebaran informasi yang efektif sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas.

Pelayanan publik oleh dinas pariwisata dilakukan yang berorientasi dalam pemenuhan barang, jasa, serta administrasi yang disediakan oleh negara. Hal ini selaras dengan teori *New Public Service* yang menekankan bahwa partisipasi publik dalam penyelenggaraan pemerintahan mendorong masyarakat dalam mengambil tanggung jawab yang besar, sehingga akan mempercepat penyelenggaraan publik (Denhardt & Denhardt, 2015). Proses pembuatan pesan sebagai informasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata melalui berbagai tahapan seperti pencarian informasi di lapangan, lalu melakukan proses editing konten untuk dijadikan informasi di media sosial. Selain itu, terdapat alur birokrasi yang mengatur pembuatan informasi di media sosial.

Informasi yang disampaikan di media sosial dapat dijadikan cerminan identitas dan daya tarik daerah Provinsi Sumatera Barat. Pelayanan publik yang dilakukan oleh dinas pariwisata dilakukan melalui komunikasi dua arah. Hal ini dapat dilihat melalui interaksi di media sosial sebagai ruang digital. Praktik ini mencerminkan pergeseran dari pola penyampaian informasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Dalam membangun informasi yang terbuka, dinas pariwisata bekerja sama dengan berbagai sektor dalam mendukung

kegiatan promosi daerah Provinsi Sumatera Barat. Kolaborasi tersebut melibatkan pemerintah, akademis, industri, masyarakat, media, dan regulasi atau yang dikenal dengan hexahelix. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Chris Heuer (2009) bahwa dominasi media sosial pada saat ini dapat melakukan pelayanan publik, pengembangan produk dan jasa, hingga pembentukan komunitas yang mulai mengakui peran pelanggan, konsumen, influencer. Hal ini terlihat dari jawaban kabid pemasaran serta pejabat fungsional adyatama ahli muda yang menyatakan dinas pariwisata berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam melakukan pelayanan publik baik secara langsung maupun di media sosial. Konten yang disampaikan melalui media sosial dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik atensi dari masyarakat dalam memberikan tanggapan terhadap Informasi yang disampaikan. Dinas pariwisata berupaya membangun hubungan dengan masyarakat dan wisatawan melalui konten yang disampaikan di media sosial. Keterlibatan masyarakat dan wisatawan dalam mendorong pariwisata Sumatera Barat dapat dilihat melalui penggunaan hastag #AyokeSumbar, serta masyarakat dapat melakukan kolaborasi di akun media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata. Penggunaan hastag merupakan di media sosial menjadi salah satu indikator di media sosial yang disampaikan oleh Nasrullah (2015) hastag merupakan konten yang dibuat oleh masyarakat secara langsung untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain penggunaan hastag, dinas pariwisata turut menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *user-generated content* (UGC), melalui konten *familiarization trip* atau *fam trip*. Fam trip digunakan oleh dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan citra daerah. Influencer dan *content creator* dapat memperoleh pengalaman langsung terhadap potensi daerah yang dirasakan. Hal ini kemudian diproduksi menjadi konten seperti video, foto, ulasan terhadap pariwisata daerah. UGC yang dihasilkan bersifat autentik dan persuasif karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

Seiring dengan semakin menonjolnya media interaktif dalam masyarakat saat ini, melalui layanan masyarakat, pengembangan produk dan jasa, dan pada akhirnya pembentukan komunitas mulai mengakui peran pelanggan, konsumen, influencer, rekan sejawat, pesaing, serta berbagai faktor lainnya. Teori dari Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan bahwa peluang dari media sosial dalam kehidupan masyarakat yaitu kolaborasi konten informasi cenderung menjadi sumber informasi bagi konsumen.

Dalam perkembangan sektor pariwisata, persepsi masyarakat terhadap suatu daerah melalui berbagai tahapan dan proses. Persepsi tersebut dapat dilihat dari media sosial, upaya pemerintah dalam mendukung pariwisata, serta cerita dari masyarakat yang telah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Proses persepsi masyarakat merupakan awal terbentuknya citra pariwisata di suatu daerah. Hal ini sangat relevan dari teori yang dikemukakan oleh Coban (2012) menyatakan bahwa dua indikator peningkatan citra destinasi yaitu citra kognitif dan emosional kognitif. Citra kognitif berasal dari pengalaman masyarakat saat mengunjungi wisata tersebut dan citra emosional berhubungan dengan perasaan masyarakat ketika mengunjungi objek wisata tersebut. Dinas pariwisata berupaya dalam membuat citra positif pada sektor pariwisata melalui konten informasi yang dibuat dan juga tindakan nyata melalui program pendukung serta kebijakan.

Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sangat terkenal di tingkat nasional maupun internasional. Keberagaman destinasi serta objek wisata menjadi salah satu keunggulan bagi Sumatera Barat dalam menyajikan berbagai pilihan kepada wisatawan. Dalam upaya mendukung perkembangan pariwisata di Sumatera Barat, pemerintah komitmen mengelola destinasi melalui berbagai kegiatan seperti kolaborasi antar instansi dalam mengelola serta menjaga fasilitas yang berada di destinasi pariwisata.

2. Dinas Komunikasi Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat

Peran lembaga pemerintahan di tingkat daerah tidak hanya berkaitan dengan fungsi administratif, tetapi juga mencakup upaya penyampaian informasi dan pembentukan hubungan yang baik dengan masyarakat sebagai bagian dari pelayanan publik. Diskominfo memiliki peran yang strategis dalam menyusun kebijakan, pembuat pesan hingga proses penyampaian informasi serta kebijakan dari pemerintah kepada masyarakat secara akurat dan transparan. Proses pelayanan publik oleh diskominfo pada saat ini dilakukan melalui media sosial. Bentuk pelayanan publik pada media sosial oleh diskominfo memiliki memanfaatkan website Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional Laporan atau SP4N-Lapor. Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Chris Heuer (2010) salah satu aspek yang dalam pelayanan publik yaitu konteks yang mengacu proses pembuatan pesan dalam media sosial.

Menurut Neil Postman (1979), media tidak sekadar berfungsi sebagai alat penyampai pesan, melainkan menjadi ruang yang membentuk cara manusia

memahami realitas, menentukan tindakan, serta mengonstruksi pengalaman emosionalnya. Media sosial menjadi ruang komunikasi digital yang terdapat interaksi antar individu maupun kelompok masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat tetap bisa berkomunikasi dan interaksi sama seperti kehidupan nyata. Interaksi yang dibangun di media sosial oleh diskominfo dengan masyarakat di media sosial. Melalui fitur kolom komentar, tanda suka, dan berbagi konten, pengguna dapat terlibat secara aktif terhadap informasi yang disampaikan oleh diskominfo. Selain interaksi yang dibangun, diskominfo juga melakukan simulasi sosial. Simulasi sosial dapat dilihat pada akun instagram menampilkan narasi yang bersifat positif untuk memberitahukan bahwa pemerintah memiliki kedekatan dengan masyarakat dalam pelayanan di media sosial.

Informasi yang disampaikan oleh diskominfo melalui media digital secara terbuka menjadi salah satu faktor dalam membangun pemahaman dan penilaian publik terhadap suatu daerah. Diskominfo memiliki peran strategis dalam penyampaian informasi serta melakukan *framing* di media sosial. Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan Tasci dan Gartner (2007) menekankan pada proses pembentukan citra pada suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh dukungan pemerintah. Diskominfo mendukung pariwisata Sumatera Barat melalui pembuatan konten dan narasi mampu menyentuh perasaan audiens di media sosial. Konten dibuat secara komunikatif serta persuasif dapat membangun keterlibatan emosional masyarakat terhadap destinasi wisata yang ditampilkan.

B. Analisis perbandingan pemanfaatan media sosial oleh pemerintah

Pembahasan ini difokuskan pada analisis peran dan kegiatan yang dilakukan oleh dispar dan diskominfo dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam meningkatkan citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Analisis ini memperlihatkan perbedaan peran, pendekatan komunikasi, dan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh instansi yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan uraian pembahasan. Melalui analisis ini dapat diidentifikasi pemanfaatan media sosial oleh masing-masing instansi yang memiliki kontribusi dan saling melengkapi dalam membangun citra pariwisata daerah.

Tabel 4. 1 Analisis Perbandingan Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah

Aspek Perbandingan	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera
--------------------	--	--

		Barat
Tujuan penggunaan media sosial	Mempromosikan destinasi, event, dan potensi pariwisata daerah	Menyampaikan informasi kepada masyarakat secara resmi dari pemerintah.
Fokus konten	Pariwisata alam, budaya, festival daerah, serta aktivitas wisata	Informasi kebijakan, kegiatan pemerintah, pelayanan publik, termasuk pariwisata
Bentuk konten	Foto dan video mengenai eksplorasi destinasi, festival, serta kegiatan promosi yang dilaksanakan.	Foto dan video mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah, infografis, dan siaran langsung.
Pendekatan komunikasi	Persuatif melalui narasi visual serta promosi wisata.	Informatif dan edukatif dengan bahasa formal dan narasi Tunggal.
Target audiens	Wisatawan lokal dan internasional	Masyarakat umum
Pola interaksi	Interaksi melalui pesan pribadi, komentar, repost, dan kolaborasi konten	Penyebaran informasi, Menanggapi informasi dari masyarakat, dan klarifikasi.
Strategi distribusi konten	Kolaborasi dengan influencer dan	Pengelolaan media resmi milik pemerintah dan instansi lainnya
Kontribusi terhadap citra pariwisata	Memebentuk daya tarik destinasi dan minat wisatawan.	Memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi pariwisata dari pemerintah.

Berdasarkan tabel perbandingan di atas menunjukkan perbedaan fokus dan pendekatan dalam pelayanan informasi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat. Penggunaan media sosial oleh dispar difokuskan pada promosi pariwisata yang menampilkan konten yang bersifat persuatif melalui penggunaan visual dan audio yang berorientasi pada daya tarik destinasi serta menampilkan penyelenggaraan festival daerah. Berdasarkan penjelasan diatas, pemanfaatan media sosial memiliki tujuan untuk

membangun ketertarikan dan minat masyarakat maupun wisatawan terhadap pariwisata Sumatera Barat melalui visualisasi konten yang menarik.

Diskominfo berperan dalam pengelolaan informasi publik secara umum yang bersifat resmi dan terintegrasi lintas sektor, termasuk informasi mengenai pariwisata. Konten yang ditampilkan di media sosial cenderung bersifat informatif dan edukatif melalui penekanan pada konsistensi dalam penyampaian pesan, kredibilitas informasi, serta keterbukaan publik. Perbedaan peran ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh kedua instansi saling melengkapi. Dispar berkontribusi dalam membangun citra emosional pariwisata, sedangkan dinas komunikasi, sedangkan diskominfo berperan dalam memperkuat citra kognitif dan kepercayaan publik terhadap pemerintah melalui pelayanan informasi digital.

C. Analisis SWOT Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Pada pembahasan ini, penulis menganalisa kelebihan dan kekurangan dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam meningkatkan citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu : *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Adapun analisis SWOT dalam pemanfaatan media sosial oleh dinas pariwisata sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Analisis SWOT Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Pariwisata

<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki branding atau tagline yang kuat 2. Kolaborasi dengan influencer 3. Konten pariwisata yang menjadi UGC bagi masyarakat 4. Interaksi di media sosial dan kolaborasi konten
<i>Weaknesses</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan sumber daya manusia 2. Ketergantungan pada tenaga volunteer eksternal. 3. Tidak memiliki SOP pemantauan interaksi publik di media sosial. 4. Keterbatasan anggaran dan peralatan 5. Tidak memiliki content planning
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya event budaya dan budaya sebagai konten promosi 2. Peningkatan jumlah viewers berdasarkan minat wisatawan domestik & mancanegara 3. Pertumbuhan pesat platform media sosial 4. Kolaborasi dengan dinas lain & komunitas kreatif.

	5. Banyak konten masyarakat (UGC) yang dapat di-repost
<i>Threats</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan internet belum merata di beberapa daerah. 2. Persaingan promosi pariwisata dengan daerah lain. 3. Konten negatif mudah viral di media sosial. 4. Banyaknya konten hoax dan informasi palsu dari AI.

1. Strength

Faktor kekuatan yang menjadi nilai bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan publik dalam meningkatkan citra pariwisata daerah. Keunggulan yang dimiliki yaitu keberadaan tim kreatif yang memiliki banyak relasi dengan agensi dari instansi lainnya. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer melalui program seperti *fam trip* menjadi salah satu faktor yang memperluas jangkauan promosi pariwisata Sumatera Barat. Strategi Branding melalui penggunaan *hashtag* #AyokeSumbar dan #VisitingBeautifulWestSumatera memperkuat identitas pariwisata di ruang digital.

2. Weaknesses

Dalam proses pelayanan publik di media sosial terdapat kelemahan didalamnya, berikut kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber dan pengamatan di media sosial. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala dalam konsistensi produksi konten. Hal ini dapat dilihat tim yang tidak memiliki copywriter dan pemantauan analisis media sosial. Ketidakhadiran tim pemantauan analisis media menyebabkan tidak memiliki SOP dalam pemantauan interaksi publik di media sosial. Selain itu, ketergantungan pada tenaga volunteer eksternal menghambat proses pembuatan konten dan informasi yang bersifat sensitif terhadap pemerintah. Minimnya anggaran untuk pembaruan peralatan menyebabkan proses produksi konten dan kualitas konten yang dihasilkan tidak stabil.

3. Opportunities

Dinas Pariwisata memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan komunikasi digital pariwisata. Banyaknya event budaya dan festival tahunan di berbagai daerah menjadi sumber konten yang menarik masyarakat. Konten promosi yang di produksi yang dihasilkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara, khususnya dari Malaysia. Hal ini menjadi potensi pasar yang

signifikan bagi sektor pariwisata. Selain itu, saat ini pembuatan konten melalui *user-generated content* (UGC) dari masyarakat membuka peluang kolaborasi organik yang mampu mendukung promosi daerah tanpa biaya tambahan. Pertumbuhan pesat platform media sosial serta dukungan masyarakat terhadap konten visual juga memperkuat posisi Dinas Pariwisata dalam promosi digital.

4. Threats

Ancaman pertama bagi dinas pariwisata yang perlu persaingan promosi antar daerah yang menuntut instansi untuk semakin inovatif dalam merancang strategi konten. Selain itu, risiko penyebaran informasi negatif dari masyarakat dan wisatawan yang viral menjadi tantangan yang dihadapi melalui tindakan komunikasi krisis yang strategis.

D. Analisis SWOT Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat

Pada pembahasan ini, penulis menganalisa kelebihan dan kekurangan dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam meningkatkan citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu : *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Adapun analisis SWOT dalam pemanfaatan media sosial oleh dinas komunikasi, informasi, dan statistik sebagai berikut :

Tabel 4.3 Analisis SWOT Pemanfaatan Media Sosial oleh Diskominfo

<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki struktur humas lengkap dan SDM kompeten (menulis berita, desain, editing) 2. Menggunakan kalender konten dan narasi tunggal untuk hari besar dan kampanye. 3. Pemanfaatan fitur live streaming di YouTube untuk kegiatan pemerintah. 4. Pengelolaan multiplatform sekaligus (IG, FB, TikTok, YouTube, Website). 5. Memiliki kewenangan sebagai pusat informasi publik tingkat provinsi. 6. Pemantauan paparan informasi dilakukan secara rutin bulanan dan tahunan.
<i>Weaknesses</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring media sosial belum optimal 2. Tim belum merepson publik dengan cepat

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Ketergantungan pada tools berbayar untuk monitoring. 4. Tidak memiliki SOP evaluasi performa konten yang baku.
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya event budaya dan budaya sebagai konten promosi 2. Peningkatan jumlah viewers berdasarkan minat wisatawan domestik & mancanegara 3. Pertumbuhan pesat platform media sosial 4. Kolaborasi dengan dinas lain & komunitas kreatif. 5. Banyak konten masyarakat (UGC) yang dapat di-repost
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan internet belum merata di beberapa daerah. 2. Persaingan promosi pariwisata dengan daerah lain. 3. Konten negatif mudah viral di media sosial. 4. Banyaknya konten hoax dan informasi palsu dari AI.

1. Strengths

Kekuatan yang dimiliki diskominfotik yaitu memiliki struktur birokrasi yang kuat dalam mendukung pelayanan informasi digital pemerintah. Diskominfotik memiliki tenaga humas yang kompeten serta lengkap dalam produksi konten seperti penulisan berita, manajemen media sosial, dan tim editing konten. Penggunaan kalender konten yang terjadwal pada jadwal hari besar nasional dan kampanye pemerintah memperlihatkan konsistensi serta keberagaman pesan yang disampaikan pada media sosial. Pemanfaatan platform media sosial pada ruang digital menjadikan diskominfotik sebagai pusat penyebaran informasi pemerintah yang memiliki jangkauan yang luas. Pelaksanaan live streaming melalui YouTube memperkuat transparansi pemerintah dan memudahkan publik mengakses informasi secara langsung.

2. Weaknesses

Keterbatasan sumber daya manusia dalam pemantauan digital menyebabkan monitoring opini publik belum berjalan secara optimal. Respon publik yang tidak dilakukan selama 24 jam menyebabkan beberapa pertanyaan masyarakat tidak langsung ditindaklanjuti. Proses birokrasi dalam pembuatan konten dan validasi narasi juga memperlambat kecepatan publikasi informasi. Selain itu proses seleksi pegawai yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu membuat keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu, Diskominfotik juga menggunakan alat monitoring berbayar, evaluasi performa

konten belum memiliki standar analisis yang terukur. Kondisi peralatan yang tidak selalu diperbarui juga menjadi tantangan dalam mendukung produksi konten berkualitas.

3. Opportunities

Peluang diskominfo dalam pemanfaatan media sosial mengingat pertumbuhan jumlah pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini memperluas potensi penyebaran konten dari pemerintah kepada masyarakat serta meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Kolaborasi lintas instansi sering dilakukan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta membangun citra positif pemerintah pada masyarakat. Diskominfo mendukung transformasi digital dalam pelayanan publik pada ruang digital dapat dilihat pemanfaatan situs SP4N-Lapor yang memungkinkan masyarakat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dua arah dengan pemerintah. Selain itu, karakteristik masyarakat yang menyukai konten visual menjadi potensi bagi pemerintah menyajikan informasi yang menarik, mudah dipahami, serta dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

4. Threats

Terdapat ancaman yang perlu diperhatikan oleh diskominfo. Kemajuan teknologi yang mungkin penyebaran informasi palsu. Informasi palsu viral pada media sosial dapat mengganggu kredibilitas informasi resmi dari pemerintah. Disisi lain, masih terdapat stigma negatif publik terhadap kualitas pelayanan pemerintah di era digital saat ini. Pemerataan jaringan di beberapa wilayah dapat menyebabkan keterbatasan akses masyarakat terhadap informasi digital. Tingginya ekspektasi publik terhadap responsibilitas pemerintah terhadap suatu keadaan menjadi salah satu tantangan bagi pemerintah dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat. Konten pemerintah yang bersifat sensitif dapat viral dan disalahartikan oleh sebagian masyarakat. Hal ini dapat menjadi citra negatif bagi pemerintah jika tidak dilakukan dengan komunikasi krisis yang baik.

E. Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Citra Pariwisata

Peranan pemerintah pada sektor pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu membentuk citra pariwisata daerah Provinsi Sumatera Barat melalui proses komunikasi yang dilakukan secara dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Proses komunikasi tersebut dilakukan menggunakan media sosial sebagai sarana pelayanan informasi digital. Citra pada destinasi pariwisata dimaknai melalui proses pengalaman pribadi dan melalui penerimaan informasi dari orang lain dan media sosial. Dalam teori citra, citra yang terbentuk oleh persepsi masyarakat didapatkan melalui kebijakan, strategi komunikasi,

serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemerintah (Tasci dan Gatner, 2007). Pelayanan digital memiliki orientasi pada proses penyampaian pesan secara konsisten serta efektivitas penerimaan layanan informasi oleh masyarakat. Pengalaman masyarakat yang berulang dalam mengakses layanan yang disajikan turut berkontribusi membentuk persepsi terhadap kinerja pemerintah. Oleh karena itu, pelayanan digital menjadi instrumen strategis dalam pembentukan citra pemerintah di sektor pariwisata.

Pelayanan digital pada sektor pariwisata dilakukan melalui pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial oleh pemerintah merupakan bentuk adaptasi terhadap transformasi sosial yang menggeser praktik komunikasi dari sistem konvensional ke sistem digital. Dalam teori media sosial menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang sosial tempat terjadinya interaksi, melakukan representasi identitas, dan pembentukan makna secara kolektif (Nasrullah, 2015). Penyampaian informasi mengenai pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh pemerintah dapat membangun interaksi dengan masyarakat. Interaksi tersebut memperkuat keterlibatan masyarakat dalam proses pelayanan informasi. Keterlibatan masyarakat menjadi faktor penting untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemerintah dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pelayanan masyarakat.

Pada konteks pariwisata, citra destinasi terbentuk melalui kombinasi pengalaman langsung yang dialami wisatawan dan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber termasuk media sosial. Informasi yang diterima sebelum mengunjungi destinasi memiliki fungsi dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi. Persepsi yang dihasilkan akan menjadi kerangka evaluasi dalam proses penilaian daya tarik suatu daerah. Citra diyakini dapat mewakili destinasi dan mempengaruhi minat wisatawan dikarenakan produk dari destinasi bersifat abstrak dan wisatawan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang terbatas diterima oleh wisatawan (Tasci dan Gatner, 2007). Peran media sosial sebagai agen utama dalam menyebarkan citra destinasi secara luas. Oleh karena itu, pelayanan digital oleh pemerintah memiliki kontribusi penting dalam membentuk citra destinasi wisata.

Informasi yang dimuat dalam pelayanan digital oleh pemerintah memiliki pengaruh pada motivasi wisatawan saat mengunjungi destinasi. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Primananda, Yasa, Sukaatmadja, dan Setiawan (2022) menjelaskan informasi yang berkualitas akan memperkuat citra pariwisata. Informasi dapat menjadi salah satu faktor penarik bagi wisatawan.

Pelayanan digital pariwisata di Provinsi Sumatera Barat dilakukan melalui proses perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Hal ini terlihat pada strategi pembuatan konten di media sosial oleh dinas pariwisata dan dinas komunikasi, informasi, dan statistik. Konten yang ditampilkan pada media sosial memperlihatkan citra pariwisata Sumatera Barat yang memiliki keanekaragaman baik destinasi wisata maupun objek wisata. Konten tersebut berisi gambar, teks, video yang mampu membentuk pemahaman serta menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, pelayanan digital berperan penting dalam meningkatkan citra pariwisata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, implementasi pemanfaatan media sosial yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana pelayanan informasi digital kepada masyarakat. Dinas Pariwisata secara khusus menyampaikan informasi melalui pembuatan konten mengenai potensi dan daya tarik wisata seperti destinasi wisata alam, kuliner, serta agenda kegiatan pariwisata yang diadakan oleh pemerintah. Konten tersebut disajikan dalam bentuk visual yang menarik melalui platform media sosial agar dapat menjangkau masyarakat secara luas. Proses produksi konten dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan informasi di lapangan, proses penyuntingan informasi oleh tim kreatif, hingga tahap persetujuan pimpinan sebelum konten dipublikasikan. Keunggulan dari pengelolaan media sosial oleh Dinas Pariwisata terletak pada kolaborasi yang dilakukan dengan influencer serta partisipasi masyarakat dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata yang ada di Sumatera Barat. Kolaborasi tersebut memungkinkan penyebaran informasi pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan pengikut yang dimiliki oleh para influencer, sehingga mampu meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi wisata. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam membagikan pengalaman wisata melalui media sosial juga turut mendukung penyebaran informasi secara organik, sehingga potensi pariwisata daerah dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta berkontribusi dalam memperkuat citra pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dari dinas pariwisata secara internal sehingga membutuhkan tenaga volunteer eksternal. Selain itu belum adanya standar operasional prosedur yang jelas dalam

melakukan evaluasi respon publik terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh Dinas Pariwisata masih perlu ditingkatkan baik dari segi sumber daya manusia maupun pengelolaan konten agar proses produksi, distribusi, dan evaluasi konten dapat berjalan lebih optimal.

Kedua, Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik (Diskominfo) Provinsi Sumatera Barat memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi melalui pengelolaan komunikasi publik pemerintah daerah serta optimalisasi media sosial sebagai sarana pelayanan informasi kepada masyarakat. Proses pengelolaan konten dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari pembagian tugas dalam tim produksi konten, penyusunan materi, hingga proses verifikasi secara berjenjang sebelum konten dipublikasikan. Dalam implementasi pada di media sosial, Salah satu bentuk implementasi yang dilakukan melalui strategi *mirroring* konten, yaitu pengunggahan informasi yang telah diproduksi oleh satu instansi ke media sosial instansi lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara pemerintah kepada masyarakat. Keunggulan Diskominfo terletak pada perannya sebagai pengelola komunikasi publik yang memiliki akses pada berbagai kanal informasi pemerintah serta dukungan infrastruktur komunikasi digital. Namun terdapat kendala dalam implementasi seperti optimalisasi media yang belum optimal. demikian, pengelolaan konten masih terdapat beberapa kendala, seperti belum optimalnya monitoring di berbagai media sosial yang dikelola secara bersamaan sehingga pengawasan terhadap perkembangan informasi dan respons publik belum berjalan secara maksimal.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, baik secara data dan kata. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penulis tidak dapat mengikuti secara langsung dan menyeluruh proses pembuatan konten informasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistika Provinsi Sumatera Barat.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, disarankan agar dinas pariwisata dapat meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial melalui penyusunan standar operasional yang lebih terstruktur, khususnya dalam proses evaluasi konten serta pemantauan respons masyarakat. Selain itu, diperlukan upaya penguatan

kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital dan analisis media sosial guna mendukung proses pengelolaan informasi publik. Pada Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistika Provinsi Sumatera Barat, peningkatan pengelolaan media sosial dapat dilakukan dengan memperkuat sistem pemantauan dan evaluasi terhadap respons masyarakat pada setiap konten informasi publik yang disampaikan. Di samping itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang analisis media sosial dan komunikasi digital juga perlu diperhatikan agar penyampaian informasi publik dapat lebih responsif, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Dengan peningkatan kompetensi tersebut, diharapkan produksi konten yang disampaikan kepada masyarakat dapat menjadi lebih informatif, kreatif, serta mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika informasi publik.

Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memfokuskan penelitian Perbandingan dua media sosial yang berbeda dalam satu daerah atau satu instansi yang sama untuk menganalisis perbandingan strategi pengelolaan konten serta tingkat keefektivitasan media sosial dalam penyampaian informasi serta membangun citra pariwisata.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Pembangunan Kebudayaan di Seluruh Provinsi Indonesia Meningkatkan pada 2022*. From databooks: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/78ce436051f6a9b/pembangunan-kebudayaan-di-seluruh-provinsi-indonesia-meningkat-pada-2022>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 97-98.
- APJII pengguna internet mencapai angka 221 Juta Orang. (2024, February). From Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Assiddiqi, A., Medika, G., Marhanis, A., & Fadia, K. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Jorong Malabur Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari. *Journal of Educational Service*, 427-437.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-892.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 223-227.
- Denhardt, J., & Denhardt, R. (2015). The New Public Service Revisited. pp. 1-7.
- Dunan, A. (2020). Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi. *Jurnal Pekommas*, 5(1), 73 - 82. doi:10.30818/jpkm.2020.2050108
- Dunleavy, P., & Margetts, H. (2015). Design principles for essentially digital. *LSE Research* (pp. 1-7). American Political Science Association.
- Farhani, R., Tresnawaty, B., & Ma'arif, A. (2024). City Branding Kota Bandung Melalui Instagram. *Reputation : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(2), 213.
- Hapukh, P., & Okataviana, A. (2024). Analisis Peran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Lokal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 639-646.
- Hidayah, F., Maulida, N., Ghazi, D., Putra, Y., Susanto, & Rakhmawati, D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP PENJUALAN PROVIDER INTERNET DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(3), 1749.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jumlah Penduduk menurut Wilayah dan Jenis Kelamin, Provinsi SUMATERA BARAT, Tahun 2022*.(2022). From Badan Pusat Statistik: https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/189/4/0?utm_source
- Junaedi, R., Rahmatullah, M., Anggoro, A., & Safira, J. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 45-55.
- Kaplan, A.;& Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and. *Business Horizons*, 62.

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2004). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2004 tentang penyelenggaraan urusan pemerintahan konkuren bidang komunikasi dan informatika*.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 305-315.
- Marta, R., & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat). *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(2), 111.
- Moelong, L. (Remaja Rosdakarya). *Metode Penelitian Kualitatif*. 2002: Bandung.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, O., & Rohman, I. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Pada Era Digital. *Jurnal Mater Pariwisata (JUMPA)*, 777-786.
- Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. (2023). *Peraturan Gubernur Provinsi Sumatera Barat Nomor 29 Tahun 2023 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, tugas dan Fungsi serta Tata kerja Perangkat Daerah*. Padang.
- Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. (2020). *Peraturan Gubernur Provinsi Sumatera Barat Nomor 49 Tahun 2020 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat*. Padang
- Philips, D., & Philip, Y. (2009). *Online Public Relation : A Pratical Guide to Developing an online strategy in the world of social media* (2 ed.). USA: Kogan Page Limited.
- Postman, N. (1979). *Propaganda. ETC: A Review of General Semantics*, (Vol. 36). New York: Institute of General Semantics.
- Primananda, P.;Yasa, N.;Sukaatmadja, I.;& Setiawan, P. (2022). Destination Image Development in Tourism: Literature Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VI(VII), 200.
- Quarterman, J., & Mitchell, S. (1996). What is The Internet, Anyway? IETF RFC. *Request For Comments: 1935*, pp. 2-11.
- Reber, B., & Kim, J. (2009). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333.
- Robianto, R., Hendri, H., & Salim, E. (2022). Literasi Digital : Membangun Nagari Melalui Portal Pemeirintahan Nagari. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(2), 1249-1257.
- Silvia, & Yuliastina, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi pada Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Sumenep). *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja*, 93-100.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure, Success in the New Web*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.,
- Special Report Digital 2024 : Your Ultimate Guide to Evolving Digital World*. (2024). From We are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 414-416.

Ullaeli, S., Maulana, H., Wati, L., Sari, A., & Andayani, L. (2024). Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata. *Multiple : Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(12), 4077-4085.

LAMPIRAN

Surat Permohonan Izin Penelitian



FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fisb@uii.ac.id
W. fisb.uii.ac.id

Tanggal : 02/10/2025
Nomor : 2018/Dek/70/DURT/TA/X/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa : Adithiya Zaky Aminullah
Nomor Induk Mahasiswa : 22321111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A.
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104





FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fsb@uii.ac.id
W. fsb.uii.ac.id

Tanggal : 02/10/2025
Nomor : 2019/Dek/70/DURT/TA/X/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Barat

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa : Adithiya Zaky Aminullah
Nomor Induk Mahasiswa : 22321111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A.
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Provinsi Sumatera Barat


sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104

LAMPIRAN

Draft Wawancara

Judul Penelitian : Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat

Waktu Wawancara :

Tanggal :

Lokasi :

Pewawancara :

Narasumber :

Jabatan / Instansi :

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Komunikasi dan Pelayanan digital	Konteks	Bagaimana bentuk strategi penyusunan konten informasi digital sebelum dipublikasikan?
			Apa saja media sosial yang digunakan dalam penyebaran informasi ?
			Bagaimana perencanaan jadwal dan frekuensi unggahan informasi dilakukan oleh tim pengelola?
			Bagaimana pemerintah memahami kebutuhan masyarakat dalam pembuatan konten
		Komunikasi	Bagaimana langkah yang dilakukan oleh pemerintah dalam komunikasi dengan masyarakat sebagai strategi pelayanan informasi ?
			Bagaimana tanggapan admin media sosial terhadap pertanyaan masyarakat di media sosial ? (apakah ada interaksi yang dibangun)
			Jelaskan tujuan komunikasi pada media sosial ditetapkan dalam penggunaan media sosial oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat ?
			Uraikan bentuk interaksi yang dilakukan pengelola akun dengan masyarakat (komentar, pesan langsung, respon cepat) ?
			Jelaskan metode pemantauan tanggapan masyarakat terhadap konten media sosial pemerintah ?
			Bagaimana proses komunikasi dalam monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengelola

			media sosial ?
		Kolaborasi	Jelaskan kualifikasi dari tim pengelola media sosial instansi ?
			Bagaimana penentuan standar konten yang baik oleh tim pengelola media sosial instansi?
			Bagaimana pengalaman tim pengelola media sosial dalam menghadapi hambatan dalam pembuatan konten ?
			Bagaimana metode evaluasi kinerja tim dalam memastikan informasi dapat tersampaikan dengan baik ?
			Bagaimana pembagian jobdesk pada proses pembuatan informasi ?
			Bagaimana sikap para pelaksana dalam respon tanggapan balik masyarakat terhadap program?
			Bagaimana sistem birokrasi dalam mendukung pelayanan informasi digital?
			Bagaimana alur birokrasi yang berlaku dalam pengelolaan media sosial oleh instansi ?
			Bagaimana peran pemimpin dalam pengelolaan media sosial ?
		Koneksi	Bagaimana cara memperkuat hubungan dengan Masyarakat melalui media sosial ? (live streaming, atau hastag)
2	Media Sosial	Jaringan	Apakah dinas menyediakan jaringan (wifi) dalam proses pembuatan informasi?
		Informasi	Bagaimana proses pembuatan dan penyebaran informasi dalam media sosial?
			Jelaskan proses penyebaran informasi melalui berbagai platfrom media ?
			Apakah terdapat SOP pada saat penyampaian informasi ?
		Arsip	Apakah platform menyediakan fitur untuk mengorganisir konten yang diarsipkan (misalnya, berdasarkan folder atau kategori)?
			Seberapa mudah pengguna dapat mengarsipkan konten yang ingin mereka simpan untuk nanti?
Simulasi sosial	Bagaimana pemilihan konten yang dipilih untuk dibagikan, yang dapat mencerminkan citra provinsi sumatera barat ?		
Konten oleh	Bagaimana pemerintah mengajak masyarakat		

		pengguna	untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi ?
3	Citra Destinasi	Touristy attractions (daya tarik wisata)	Berapa banyak daya tarik wisata baik secara aktivitas maupun pertunjukan atau budaya di Sumatera Barat ?
			Apa kriteria penilaian yang diperlukan untuk dijadikan daya tarik wisata di Provinsi Sumatera Barat?
		Basic facilities (fasilitas dasar)	Bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memastikan fasilitas dasar (seperti penginapan, restoran, toilet, kebersihan, keamanan) tersedia pada lokasi wisata?
		Cultural attractions (atraksi budaya)	Bagaimana kolaborasi yang dilakukan pada budaya lokal, tradisi, festival, kerajinan tangan dilibatkan dalam promosi dan pengembangan destinasi wisata?
		Touristy substructures & access (substruktur wisata & aksesibilitas)	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat dalam meningkatkan akses transportasi ke destinasi wisata dan infrastruktur pendukung (jalan, signage, informasi transportasi)?”
			Bagaimana instansi mengelola infrastrukturnya agar wisatawan mudah mencapai destinasi?
		Natural environment (lingkungan alam)	“Bagaimana peran dinas pariwisata menjaga keaslian dan kelestarian lingkungan alam destinasi wisata?”
		Variety & economical factors (keanekaragaman & faktor ekonomi)	“Bagaimana instansi mengelola variasi atraksi / pilihan wisata agar sesuai berbagai segmen wisatawan dan juga menjaga nilai ekonomis (harga, biaya)?
Emotional Image	“Apa strategi instansi untuk membangkitkan perasaan emosional positif (misalnya rasa magis, damai, eksotis, kenangan) dalam materi promosi atau pengalaman wisata?”		

LAMPIRAN

Draft Wawancara

Judul Penelitian : Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital dalam Meningkatkan Citra oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat

Waktu Wawancara :

Tanggal :

Lokasi :

Pewawancara :

Narasumber :

Jabatan / Instansi :

No	Variabel	Indikator	Indikator Pertanyaan
1	Citra Destinasi	Touristy attractions (daya tarik wisata)	“Seberapa menarik objek wisata dan aktivitas yang Anda temui di wisata Sumatera Barat?” Menurut anda apakah aktivitas wisata (budaya, alam, hiburan) di Sumatera Barat cukup beragam ?
		Basic facilities (fasilitas dasar)	“Bagaimana penilaian Anda terhadap fasilitas penginapan, tempat makan, toilet, dan kebersihan saat berwisata di Sumatera Barat?”
		Cultural attractions (atraksi budaya)	Seberapa puas Anda dengan pengalaman budaya lokal (festivals, adat, seni/kriya) selama di Sumatera Barat?”
		Touristy substructures & access (substruktur wisata & aksesibilitas)	“Seberapa mudah akses ke destinasi wisata yang Anda kunjungi (transportasi, kondisi jalan, petunjuk arah) di Sumatera Barat?” “Apakah Anda mengalami kesulitan dalam transportasi atau akses menuju objek wisata?”
		Natural environment (lingkungan alam)	“Seberapa puas Anda terhadap keindahan alam dan kondisi lingkungan di destinasi wisata Sumatera Barat?” Ketika mengunjungi destinasi wisata, bagaimana kondisi alam di wisata disumatera barat ?
		Variety & economical factors (keanekaragaman)	“Apakah biaya yang dikeluarkan selama wisata sesuai dengan apa yang anda peroleh ? “Apakah Anda merasa ada cukup dengan berbagai macam jenis wisata yang Anda bisa pilih di Sumatera

		& faktor ekonomi)	Barat?”
		Emotional Image	“Saat berwisata di Sumatera Barat bagaimana perasaan anda ketika mengunjungi destinasi wisata?”