



JPPISB

Vol.01 No.02(2022)

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB>

E-issn : 2809-9508

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.438>

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DI MASA *NEW NORMAL* MELALUI MEDIA *YOUTUBE*

Rahmadya Helsi Putri¹⁾, Ria Edlina²⁾

Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas Jl. Sawahan No. 103A. Simpang Haru Padang, Sumatera Barat

Email : raahelsiputri@gmail.com

Email : ria.edlina@yahoo.com

Abstract

Communication helps tourism marketing in various marketing elements, communication plays a role both in communication media and communication content. In communication media, there are various kinds of communication media as marketing channels, destinations, accessibility and media channels for human resources and tourism institutions. In a modern perspective, the components of marketing, destinations, accessibility, human resources, and tourism institutions, as well as the existing elements become a unified tourism product in a destination that is packaged in a destination brand, so that destinations, accessibility, marketing, human resources and tourism institutions become a unified product. tourist. Therefore, this study was conducted to determine the communication strategy of the West Sumatra Tourism Office in conducting branding in the New Normal era using Youtube. This study uses qualitative methods to describe communication strategies using youtube while data collection techniques use observation and in-depth interviews. Interviews were conducted with employees of the West Sumatra Tourism Office, especially the creative team. The results of the study show that there are 4 stages of using youtube so that they can be used until they experience problems and are used sustainably, namely: 1. Emergence stage where youtube was formed due to competition from the Ministry of Home Affairs, 2. Coalescence stage merging the use of youtube media with other media such as Instagram and Facebook, 3. The Formalization Stage (Bureaucratization) scheduled postings on YouTube media such as 3 times a week, 4. The Result or Decline stage (Decline) there is no special budget for the operation of the Tourism Office youtube account. The communication strategy carried out is to form a special team for managing media to run effectively, as well as aggressively uploading videos to increase the attention and interest of tourists on YouTube, there is also a description of the object that is being broadcast.

Keywords : *communication strategy, attractiveness, tourist attraction, new normal, youtube.*

Abstrak

Media komunikasi memiliki berbagai macam media komunikasi sebagai saluran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata disebut destinasi yang dikemas didalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata jadi kesatuan produk pariwisata. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Parawisata Sumatera Barat dalam melakukan *branding* Di Masa *New Normal* menggunakan Media *Youtube*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna mendeskripsikan strategi komunikasi menggunakan *youtube* sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap Pegawai Dinas Parawisata Sumatera Barat terkhususnya tim kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 tahapan penggunaan *youtube* sehingga dapat di pergunakan hingga mengalami kendala dan dipergunakan secara berkelanjutan yakni : 1.Tahap Kemunculan (*Emergence*) dibentuknya *youtube* dikarenakan lomba dari Kemendagri, 2.Tahap Penggabungan (*Coalescence*) penggabungan penggunaan media *youtube* dengan media lainya seperti *instagram* dan *facebook*, 3.Tahap Formalisasi (*Bureaucratization*) terjadwalnya postingan pada media *youtube* seperti 3 kali 1 minggu, 4.Tahap Hasil Atau Penurunan (*Decline*) tidak adanya anggaran khusus untuk pengoperasian akun *youtube* Dinas Parawisata. Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu membentuk tim khusus pengelola media-media agar berjalan dengan efektif, serta gencar mengupload video-video guna meningkatkan perhatian dan ketertarikan wisatawan dalam *youtube* juga terdapat deskripsi objek yang sedang ditayangkan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Daya Tarik, Objek Wisata, *New Normal*, *Youtube*.

Pendahuluan

Keindahan pesona alam Sumatera Barat memang sudah menjadi perhatian Kementerian Pariwisata dan sudah ada rencana untuk pengembangan, sudah ada strategi dan renstra dari kementerian, namun akibat pandemi corona, strategi dari kementerian jadi berubah, dari awal bagaimana meningkatkan kuantitas namun saat ini menjadi bagaimana upaya mempertahankan pariwisata di tengah pandemi, Penyebaran Covid-19, semakin meningkat dan meluas dalam jumlah kasus atau kematian, mencakup lintas wilayah dan lintas negara serta berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Covid-19 melemahkan segala sektor ekonomi dan juga tentunya pariwisata, dengan adanya *lockdown* dimana masyarakat harus diam dirumah dan tidak

boleh keluar rumah untuk keperluan yang tidak begitu penting, adanya kebijakan tersebut membuat tidak adanya pengunjung dan mematikan sektor pariwisata. Selama beberapa waktu segala aktivitas tidak diperbolehkan begitu juga bekerja. Atas dasar penerapan pembatasan-pembatasan tersebut, aktivitas berwisata juga mengalami penurunan secara global. Seiring dengan berjalanya waktu saat ini masyarakat telah berada dalam situasi yang mana disebut sebagai Di Masa *New Normal*. Di Masa *New Normal* seperti saat sekarang ini tentunya segala sektor masyarakat menyesuaikan dengan pola hidup yang baru, begitu pula dengan instansi-instansi pemerintahan yang harus membuat suatu terobosan yang sesuai dengan kondisi pada saat sekarang ini serta berupaya meningkatkan kinerja yang tidak optimal disaat pandemi Covid19 berlangsung Dinas Pariwisata Provinsi

Sumatera Barat sendiri baik sebelum *New Normal* pun telah menerapkan beberapa strategi promosi termasuk melakukan promosi menggunakan media sosial elektronik seperti *twitter*, *instagram*, *youtube* dan media sosial lainnya. Berbagai upaya pengembangan pariwisata dilaksanakan, namun melihat peran pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat pada saat ini, hasil yang dicapai pada beberapa tahun terakhir kurang memuaskan apalagi dengan adanya pandemi Covid 19. Tapi dengan penurunan wisatawan yang datang ke Sumatera barat menjadi dorongan tersendiri agar adanya upaya untuk meningkatkan sektor pariwisata Sumatera barat ke depannya. Pada masa pandemi covid 19 instansi kesulitan dalam mempromosikan objek wisata yang dimiliki karena tidak dapat melaksanakan suatu promosi secara langsung seperti event dan festival. Setelah beberapa waktu kinerja Dinas Parawisata Provinsi Sumatera Barat mengalami penurunan yang juga berimbas kepada penurunan jumlah wisatawan dikarenakan pandemi Covid 19, pada masa *New Normal* memberikan kesempatan dimana Dinas Parawisata berupaya meningkatkan daya tarik pengunjung kembali, dengan beberapa terobosan yang diupayakan salah satunya tentu dengan memanfaatkan *youtube*.

Youtube merupakan inovasi Dinas Parawisata Sumatera Barat yang dapat mewadahi dan merangkup beberapa cara promosi serta dapat menggambarkan objek wisata dengan begitu jelas dimana instansi dapat mengupload video dengan durasi yang panjang untuk menggambarkan objek wisata secara detail dan dapat menutupi kendala promosi langsung akibat Pandemi covid19.

Youtube dipilih sebagai media promosi dikarenakan sanggup menggambarkan secara luas dan real bagaimana objek pariwisata yang dimiliki oleh Sumatera

Barat, dengan kelebihan *youtube* yang mana pengguna dapat mengupload video berdurasi panjang dibandingkan dengan *twitter* dan *facebook*. Akun *youtube* Dinas Pariwisata Sumatera Barat sendiri berisikan video dengan durasi yang berbeda-beda dimana isi dari video tersebut memperlihatkan kelebihan-kelebihan serta bentuk nyata dari objek wisata yang dimiliki Sumatera Barat serta mencantumkan letak dari objek pariwisata itu sendiri. Dinas Parawisata Sumatera Barat Mencoba inovasi baru dengan menggunakan *Youtube* di Masa *New Normal* yang mana sebelumnya beberapa *Planning - Planning* instansi terhenti dikarenakan *lockdown*. Dengan membentuk tim kreatif yang menjalankan media-media promosi dimaksudkan agar peningkatan serta daya tarik wisatawan dapat meningkat kembali. Berdasarkan uraian singkat di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana *youtube* dapat mewadahi objek wisata dan berupaya dapat memberikan daya tarik kepada wisatawan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Meningkatkan Wisatawan di Masa *New Normal* Melalui Media *Youtube*”

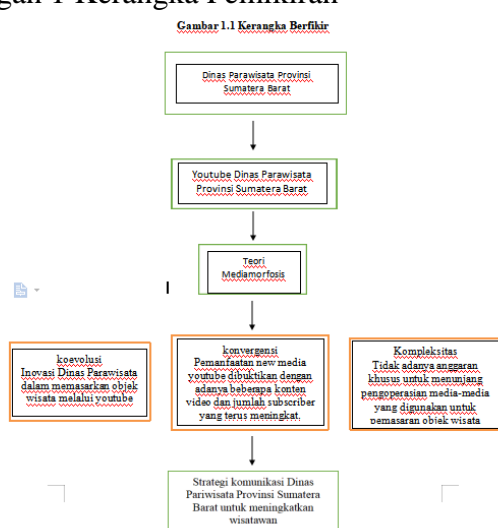
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Masa *New Normal* Melalui Media *Youtube* dengan menggunakan rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Masa *New Normal* Melalui Media *Youtube*?

Dalam kerangka berfikir berikut, dapat dilihat bahwasanya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki strategi dalam mempromosikan objek-objek pariwisata dalam Masa *New Normal* yang sedang dijalani tentunya strategi dalam

melakukan promosi juga beranekaragam. salah satunya keputusan Dinas Pariwisata dalam menggunakan media Youtube sebagai sarana promosinya. Peneliti mencoba mendeskripsikannya dan membedah strategi promosi Dinas Pariwisata di Masa *New Normal* menggunakan New Media tersebut dengan teori mediamorfosis dimana pada teori ini terdapat evolusi terhadap suatu media yang digunakan dan memiliki tahap-tahap dalam pengembangan media tersebut yakni youtube.

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Taylor dan Bodgan (dalam Ahmadi, 2014:15), mendefinisikan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk lisan atau kata-kata dan tingkah laku yang bisa diamati dari suatu subjek., Data yang didapatkan berasal dari catatan wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, foto, video, dan dokumen lainnya. Metode penelitian menurut Tohrin (2012;3) merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara historik dan deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Kegiatan observasi merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk memahami lingkungan. Metode ini dilakukan oleh peneliti agar pengamatannya sejalan dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam wawancara adalah wawancara semi terstruktur (*in-depth interview*), dengan tujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dan menanyakan pandangan orang yang diwawancarai terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk melengkapi data selama melakukan kegiatan penelitian.

Analisis Data

Konsep analisis data sebagai usaha mencari dan mengorganisasikan secara sistematis pengamatan, wawancara, dan catatan orang lain dalam rangka meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan orang lain.

Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi yang menitikberatkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang terpancar dari catatan-catatan tertulis ke lapangan.

Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan kumpulan informasi yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan.

Penarikan Kesimpulan

. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna sesuatu dengan menemukan keteraturan pola (catatan teoretis), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan pernyataan.

Kesimpulan ini juga divalidasi selama penelitian dengan:

- (1) memikirkan kembali selama penulisan.
- (2) tinjauan catatan lapangan.
- (3) tinjauan sejawat dan otak untuk menciptakan konsensus subjektif antara *Storming*.
- (4) Catatan upaya ekstensif untuk mendapatkan salinan hasil lain.

Teknik Validasi Data

Penelitian ini perlu diolah dan dianalisis agar dapat memperhitungkan data yang diperoleh di lapangan. Setelah menerima data tambahan, peneliti perlu melakukan uji validasi data untuk menganalisis data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebagai uji keabsahan data cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini melakukan validitas dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yaitu jawaban dan informan kemudian dicek ulang jawaban dari triangulator.

Triangulasi data diperoleh dengan cara :

1. membandingkan data dengan hasil penelitian yang terjadi dengan proses wawancara.
2. Membandingkan dengan pemahaman dari informan dengan pemahaman pribadi.
3. Membandingkan apa yang disampaikan oleh informan kunci dengan informan pendukung terhadap penelitian ini.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang berpendidikan menengah atau tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

di Masa *New Normal* Melalui Media *Youtube*

Tahap Kemunculan (*Emergence*)

Awal mulanya dibentuk atau dibuatnya akun *Youtube* ini adalah dikarenakan adanya suatu perlombaan yang di adakan oleh kemandagri yaitu sebuah lomba video tentang “ tatanan Normal baru “, karena Dinas Provinsi Sumatera Barat telah memiliki video yang ada sebelum adanya lomba tersebut, akhirnya pihak Dinas Pariwisata Sumatera Barat berfikir untuk merambah kedunia *youtube*, meskipun pada awalnya ragu karena memiliki SDM yang terbatas, dan sumber daya keuangan yang terbatas dan instansi tidak mempunyai kegiatan untuk itu. Sebelumnya Dinas telah memiliki 3 orang yang khusus mengelola media sosial Dinas Pariwisata belum merambah ke *youtube*, kala itu hanya mengelola instagram dan facebook, dan materi yang dipakai otomatis banyak yang terkait dengan berita kemudian foto - foto promosi. Sebelumnya promosi hanya dilakukan dengan mengirimkan foto-foto dan deskripsi ke media sosial instagram dan facebook. menambah media sosial yang dapat merangkap beberapa cara promosi dan dapat menggambarkan objek wisata dengan begitu jelas. Oleh karena itu muncul lah keinginan untuk membentuk akun *youtube* dimana instansi dapat mengupload video dengan durasi yang panjang untuk menggambarkan objek wisata secara detail dan dapat menutupi kendala promosi langsung akibat Pandemi covid19. media sosial *youtube* memberikan wadah yang dapat menutupi kesulitan promosi secara langsung dan tidak langsung sekaligus di Masa *New Normal* ini. Agar berjalan dengan baik Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat membentuk dan menambah anggota dari tim kreatif yang telah dimiliki sebelumnya karena terdapat penambahan media sosial juga yakni *youtube*. Pada masa

pandemi covid instansi kesulitan dalam mempromosikan objek wisata yang dimiliki karena tidak dapat melaksanakan suatu promosi secara langsung seperti event dan festival, karena beberapa kendala tersebut memberikan inisiatif bagi Dinas Parawisata Sumatera Barat untuk memberikan suatu inovasi yakni youtube

Tahap Penggabungan (Coalescence)

Merupakan tahapan dimana *youtube* telah memiliki tujuan pasti dan dapat memberikan promosi yang efisien kepada target yakni para wisatawan secara luas. Pihak dinas parawisata dalam hal ini memberikan ide serta taktik yang digunakan untuk menanggulangi kendala karena pandemi. Pada tahap penggabungan ini Dinas Parawisata Provinsi Sumatera Barat menggabungkan beberapa media sosial yang telah mereka miliki seperti facebook dan instagram dengan *youtube* sebagai sarana promosi dan pemberian informasi agar di terima dengan baik dan benar oleh masyarakat. Dengan *youtube* sebagai media yang dapat menggabungkan dan merangkul media lain dapat menarik perhatian wisatawan karena memiliki akses yang mudah dijangkau dan menarik seperti menyediakan konten-konten dengan tema-tema tertentu.

Tahap Formalisasi (Bureaucratization)

Pada tahapan ini akun *youtube* Dinas Parawisata Provinsi Sumatera Barat di Masa *New Normal* menjadi lebih mapan karena memiliki beberapa inovasi dan jumlah *subscriber* yang sudah bertambah. Pada tahapan ini pengelola *youtube* yakni para anggota kreatif mulai rutin mengupload video-video objek wisata dan konten-konten lain untuk menarik daya tarik para pengunjung wisata dan wisatawan itu sendiri. Pada tahapan ini juga untuk memperlihatkan keseriusannya, tim kreatif memanfaatkan New media *youtube* ini secara intensif dengan menyiapkan beberapa video yang akan di upload pada jadwal waktu yang telah di

tentukannya, jadi akun *youtube* Dinas Parawisata Provinsi Sumatera Barat akan aktif dan rutin memperkenalkan objek-objek wisata yang dimiliki Sumatera Barat. Dalam hal peningkatan pengunjung tentunya dengan seiring dengan usaha yang telah dilakukan anggota pengelola akun *youtube* ada peningkatan pengunjung objek wisata di masa *New Normal* ini karena lewat beberapa konten dan *live streaming* yang dilakukan pada media *youtube* telah mempromosikan secara intensif beberapa objek wisata yang ada di Sumatera barat. Pengelola akun *Youtube* juga telah melakukan *live streaming* agar menunjukkan keaktifan akun itu sendiri. Hal ini menjadi penutup kekurangan karena tidak dapatnya mengadakan event dan festival secara langsung di Masa *New Normal* ini.

Tahap Hasil atau Penurunan (Decline)

Tahapan terakhir yakni tahapan kemunduran dimana adanya beberapa alasan yang menyebabkan kemunduran dalam pelaksanaan pengelolaan akun *youtube* ada beberapa kendala yang menyebabkan menurunnya proses pengelolaan akun *youtube* tersebut dari dana yang belum ada dan belum di anggarkan dan juga fasilitas untuk mendukung pengelolaan akun *youtube* tersebut yang belum memadai dan telah ketinggalan zaman. juga membenarkan kendala anggaran.

TIM KREATIF DISPAR PROV. SUMBAR.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebuah situs layanan manajemen konten, Wearesocial Hootsuite (2019), pengguna internet di dunia mencapai 3,388 Milyar atau sebesar 44,13% dari total populasi. Sementara itu pengguna media sosial dari smartphone mencapai 3,256 Milyar atau sekitar 42,41% dari populasi dunia. Sedangkan untuk level Indonesia, Wearesocial Hootsuite (2019) merilis bahwa pengguna internet telah mencapai 150 juta atau sebesar 55,92% dari total

populasi. Untuk pengguna media sosial dari smartphone, Indonesia telah mencapai 130 juta atau sekitar 48,47% dari populasi. Kedua data di atas menunjukkan bahwa penduduk dunia dan Indonesia sudah semakin bergantung kepada internet, terutama media sosial dalam kesehariannya. Sekitar setengah jumlah penduduk dunia dan Indonesia telah menggenggam sumber informasi di tangan mereka tanpa batasan jarak dan waktu. Seketika mereka membutuhkan informasi terkait perkembangan sosial yang diinginkan, maka saat itu pula mereka bisa mendapatkannya dengan relatif mudah. Kondisi tersebut idealnya harus dimanfaatkan secara optimal oleh semua pihak, tidak terkecuali instansi pemerintahan. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu yang mengambil inisiatif untuk memanfaatkan perkembangan Teknologi Informasi ini dengan membentuk sebuah Tim yang khusus mengelola informasi berbasis Teknologi Informasi yang diberi nama Tim Kreatif (melalui SK Kepala Dinas No. 01/Dinpar-SK/I-2020 tanggal 10 Januari 2020 tentang Pembentukan Tim Kreatif.

Pelaksana Pemasaran Berbasis Informasi Teknologi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat). Seiring terjadinya Pandemi COVID-19 secara global yang memaksa penduduk dunia untuk membatasi pergerakannya sehingga berimbas langsung terhadap sektor pariwisata, kehadiran Tim Kreatif akhirnya menjadi tumpuan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk tetap berkreasi dan berinovasi di tengah keterbatasan yang dihadapi. Meskipun sepanjang tahun 2020 terjadi relokasi / refocusing anggaran untuk penanggulangan Pandemi COVID-19, namun Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat justru tampak semakin produktif dalam menyebar konten-konten yang bersifat informatif, promotif, inspiratif dan apresiatif yang diharapkan akan bermuara

pada penyebarluasan motivasi positif terkait kepariwisataan Sumatera Barat bagi masyarakat luas melalui platform Facebook, Instagram, dan Youtube (ketiganya merupakan jajaran platform teratas daftar media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dan Indonesia berdasar riset Wearesosial Hootsuite, 2019). Adapun konten-konten yang dihasilkan oleh Tim Kreatif diantaranya reportase video dan tekstual, meme untuk kampanye positif, CIGOK (Cek dan Intip Pengembangan Objek Pariwisata dan Ekonomi Kreatif - untuk promosi Daya Tarik Wisata Sumatera Barat), MALAPAK (Maota Lamak Pariwisata dan Ekonomi Kreatif – sebagai apresiasi dan menyebar motivasi dari para Pentahelix Pariwisata). Khusus untuk CIGOK dan MALAPAK, telah tayang secara rutin setiap hari Sabtu (CIGOK) dan Minggu (MALAPAK) pagi. Jangan lupa like / follow / subscribe semua medsos Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat serta share semua konten yang anda sukai untuk berbagi pesan-pesan positif demi kemajuan kepariwisataan dan ekonomi kreatif Sumatera Barat..! Basamo mangko manjadi..! “

Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada Akun *youtube* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan strategi promosi dimasa *New Normal*. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Tahapan kemunculan pemanfaatan New media pada *youtube* Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu dengan memanfaatkan New media pada *youtube* dengan memberikan deskripsi dimana menggambarkan objek wisata yang ditampilkan melalui video di kanal *youtube* secara tulisan. Akun *Youtube* ini muncul setelah sebelumnya dinasharus mengembangkan atau mempromosikan kepada *audience* agar *audience* dapat memahami dan mengetahui hal tersebut

bahwa Museum Sumpah Pemuda memiliki *visual identity* yang baru, hal itu dikarenakan logo yang memiliki *visual identity* yang baru biasanya butuh waktu untuk dikomunikasikan secara visual, pariwisata Sumatera barat terlebih dahulu memiliki 2 akun media sosial yakni facebook dan instagram namun tidak terlalu efektif dalam pengimplementasiannya.

Tahapan penggabungan pemanfaatan New media pada *youtube* oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggabungkan beberapa media sosial yang telah mereka miliki seperti facebook dan instagram dengan *youtube* sebagai sarana promosi dan pemberian informasi agar di terima dengan baik dan benar oleh masyarakat. 1) Pemanfaatan New media pada *youtube* melalui postingan video-video objek wisata. 2) Pemanfaatan New media pada *youtube* menggunakan influencer.

Tahapan formalisasi Pada tahapan ini pengelola *youtube* yakni para anggota kreatif mulai rutin mengupload video-video objek wisata dan konten-konten lainnya untuk menarik daya tarik para pengunjung wisata dan wisatawan itu sendiri. 1) pemanfaatan New media pada *youtube* dengan memanfaatkan live streaming. 2) Pemanfaatan New media pada *youtube* dengan memanfaatkan konten-konten *youtube*.

Tahapan hasil dan penurunan terjadi karena tidak adanya anggaran yang disediakan khusus untuk pengelolaan akun media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan juga fasilitas yang kurang memadai terkait dengan kebutuhan penunjang pembuatan konten-konten *youtube*.

Saran

Untuk Peneliti menyarankan agar Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menyediakan anggaran yang cukup untuk

mendanai jalannya promosi objek-objek wisata Sumatera barat melalui media-media sosial yang telah dimiliki serta memberikan fasilitas yang lengkap bagi para anggota kreatif agar dapat menjalankan tugas dengan baik dan semaksimal mungkin.

Peneliti memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan refleksi bagi penelitian yang akan datang dengan tema yang sama. Salah satu keterbatasan peneliti adalah informan yang sulit untuk di dapat karena memiliki kendala masing-masing. Peneliti menyarankan agar memastikan.

Strategi khusus dalam menjalankan *youtube* Dinas Pariwisata Sumatera Barat diharapkan konsisten dan berkesinambungan dalam proses menjalankannya. Kemudian Dinas Pariwisata Sumatera Barat diharapkan mampu mengenalkan segala aspek suatu objek pariwisata di Sumatera Barat.

Penelitian ini diharapkan menjadi semangat bagi Dinas Pariwisata agar dapat lebih baik dalam beradaptasi dalam situasi dan kondisi apapun dan mendapatkan atau mencari jalan keluar setiap hambatan atau kendala yang muncul.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ahmadi, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Yogyakarta: Ar-Riz Media.
- Apriadi, 2013, Tamburaka. Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Budiargo, D. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo.
- Creswell, John W. 2016. Research Desigh : Pendekatan Metode Kualitatif,

- Kuantitatif, Dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Satu). Yogyakarta : Pustaka Pelajar..
- Effendy. 2013. Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Handayanto.2014, Andika. Berani Sukses Karena Andal Memakai Youtube. Penerbit : Mediakom.
- Napitupulu, Eko Y Dan Ridho Irawan. 2013. Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Social. Jakarta :Prasetya Mulya Publishing.

Sumber lain : Jurnal/Website

- Wacika, Putu Lingga. "Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona." JCommsci-Journal Of Media and Communication Science 4.1 (2021): 32-43.
- Musyari, Naufal Alif, and Yuliani Rachma Putri. "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)." eProceedings of Management 8.2 (2021).
- Tunggala, Suanti, and Ken Amasita Saadjad. "Strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai." Jurnal Komunikasi 11.2 (2019): 197-212.
<http://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20L>
<file:///D:/Users/user/Documents/Downloads/15809-46416-1-PB.pdf>