PROCEEDINGS CONFERENCE SISI INDONESIA IV
Knowledge, Innovation, and Global Impact
https://conference.sinesia.id/ncrcs-sinesia | E-ISSN: 3110-1062 |
https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital Pariwisata Sumatera Barat

The Ude of Social Media as Digital Information Service Strategy for Tourism in West Sumatra

Adithiya Zaky Aminullah[1] & Sumekar Tanjung[2]
sumekar.tanjung@uii.ac.id
[1]Universitas Islam Indonesia, Indonesia
[2]Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Info Article
Submitted: 24 September 2026 | **Revised**: 20 October 2026 | **Accepted**: 1 November 2026
How to cite: Adithiya Zaky Aminullah, etc.,, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pelayanan Informasi Digital Pariwisata Sumatera Barat", *Proceedings Conference Sisi Indonesia IV*, 2026, P. 931-947.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of social media utilization as a digital information service strategy to enhance the tourism image by the West Sumatra Provincial Tourism Office and the Office of Communication, Informatics, and Statistics. The development of information technology and the increasing use of the internet have encouraged governments to utilize social media as an effective public communication channel for disseminating information to the public. In the tourism sector, social media serves not only as a promotional medium but also as a digital information service platform that enables the public to access information quickly, easily, and widely regarding tourist destinations, cultural attractions, and regional potential. This study employs a qualitative approach with a descriptive method to provide an in-depth understanding of the processes involved in local government social media management. Data were collected through documentation, interviews with informants involved in social media management, and observations of official government social media accounts. Data analysis was conducted through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the Tourism Office utilizes social media to promote tourist destinations, local culture, culinary attractions, and tourism events through engaging visual content and collaborations with influencers and local communities. Meanwhile, the Office of Communication, Informatics, and Statistics plays a role in managing government public communication and strengthening information dissemination across various social media platforms. These implementation efforts contribute to strengthening the image of West Sumatra tourism among the public and tourists. However, several challenges remain, including limited human resources, suboptimal social media monitoring processes, and inadequate responsiveness to public interactions and inquiries.

Keyword: *social media, digital information services, tourism image.*

ABSTRAK

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

This work is licensed under CC BY-SA 4.0

Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata, budaya, kuliner, serta agenda pariwisata melalui penyajian konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan pemengaruh 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.*

Pendahuluan

Infrastruktur utama dalam berbagai aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat modern saat ini bergantung pada kehadiran internet. Internet tidak lagi dipahami sebatas jaringan teknis, melainkan sebagai ruang pertukaran informasi (Vianida & Tanjung, 2026) yang memungkinkan terjadinya komunikasi global tanpa batas geografis. Quarterman dan Mitchell (1996) menjelaskan bahwa internet merupakan sistem jaringan yang saling terhubung dan memungkinkan distribusi informasi secara cepat dan masif. Dalam perkembangannya, internet telah membentuk pola baru dalam cara individu, organisasi, dan pemerintah berinteraksi serta menyampaikan informasi kepada publik.

Meningkatnya pemanfaatan internet secara signifikan turut berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2023) memaparkan bahwa intensitas penggunaan internet berpengaruh langsung terhadap aktivitas penjualan dan layanan, khususnya pada masa pandemi COVID-19, ketika interaksi digital menjadi pilihan utama masyarakat. Temuan ini menjelaskan bahwa internet berfungsi sebagai medium strategis dalam menjaga keberlanjutan layanan dan komunikasi di tengah keterbatasan ruang fisik. Hal ini memperlihatkan bahwa pergeseran perilaku masyarakat menuju pemanfaatan layanan berbasis digital.

Menurut laporan *Special Report Digital* pada tahun *2024* mengungkapkan bahwa media digital, khususnya media sosial, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat global. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, ruang interaksi sosial, serta media layanan. Perkembangan tersebut memperlihatkan perubahan signifikan pada proses pembentukan informasi, pendistribusian informasi, dan penerimaan informasi oleh publik, termasuk dalam konteks komunikasi antara instansi dan masyarakat.

Di Indonesia, tingginya penetrasi internet memperkuat peran media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 221 juta orang (2021) . Angka ini mencerminkan

besarnya potensi media digital dalam menjangkau masyarakat secara luas dan beragam. Dengan penggunaan yang tinggi, media sosial menjadi sarana yang efektif bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memberikan pelayanan berbasis digital (Khairina, 2026) .

Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi juga terbukti berpengaruh terhadap peningkatan pemahaman dan literasi masyarakat. Anisah, Sartika, dan Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan literasi kesehatan mahasiswa melalui penyajian informasi yang menarik, visual, dan mudah dipahami. Berdasarkan temuan tersebut ini memjelaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media edukasi dan pelayanan informasi publik, apabila dikelola secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pelayanan informasi digital (Al Imam Assauqi & Mukhlis, 2025) serta perannya dalam meningkatkan citra pariwisata daerah. Fokus penelitian tidak terbatas pada intensitas penggunaan media sosial oleh instansi terkait, tetapi diarahkan pada kualitas penyampaian informasi, pola interaksi antara pengelola akun dan pengguna, serta persepsi publik terhadap layanan informasi digital yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengalaman publik dalam mengakses informasi pariwisata melalui media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi terhadap konten dan interaksi media sosial, serta dokumentasi sebagai pendukung analisis.

Rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mengelola konten?” “dan Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Instansi dalam mengelola konten?” Penelitian ini bertujuan 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.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat 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. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi dan pelayanan publik di era digital yang menyoroti strategi

pemerintah dalam penyampaian informasi. Adapun secara paraktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi instansi atau lembaga pemerintah dalam membentuk strategi pemanfaatan media sosial dalam pelayanan informasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengangkat isu pemanfaatan media sosial dalam *branding* wilayah atau lembaga. Marta dan Havifi (2020) mengkaji peran media sosial dalam mempromosikan potensi pariwsata daerah namun tidak mengukur mengenai efektivitas penggunaan media sosial dan pengaruh terdahap citra pariwisata. Penelitian Farhani, Tresnawaty, dan Ma'rif (2024) mengungkapkan bahwa Pemerintah melakukakan pembentukan city branding melalui Instagram @disbudpar.bdg, namun belum mengevaluasi sejauh mana Instagram @disbudpar.bdg memberikan *pelayanan informasi digital* yang efektif kepada publik. Syabrina Nur Azizah, Seni Fidyawati, Maulidina Azzahra, Ruri Nurul Aeni Wulandari, Durinta Puspasari, menyoroti pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi branding, tetapi tidak mengetahui bagaimana persepsi publik secara mendalam.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam dua aspek utama. Pertama, dari sisi perspektif kajian, media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi atau strategi branding pariwisata, tetapi sebagai bentuk pelayanan informasi digital yang dijalankan oleh instansi pemerintah kepada publik. Kedua, dari sisi fokus analisis, penelitian ini menekankan pada pengalaman dan persepsi publik sebagai pengguna layanan informasi digital, serta mengkaji bagaimana kualitas penyampaian informasi melalui media sosial berkontribusi terhadap pembentukan dan peningkatan citra pariwisata daerah. Kebaruan tersebut menempatkan penelitian ini sebagai kontribusi penting dalam pengembangan kajian komunikasi pemerintahan digital dan komunikasi pariwisata berbasis media sosial.

Melalui penelusuran praktik pelayanan informasi digital pada media sosial pariwisata, penelitian ini tidak hanya mengentahui pola penyampaian informasi oleh instansi pemerintah, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses pembuatan konten di media sosial yang membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata. Media sosial dalam konteks ini tidak lagi dipahami sekadar sebagai ruang publikasi konten visual, melainkan sebagai medium layanan informasi yang turut membangun kepercayaan, kenyamanan, dan citra positif pariwisata di tengah ekosistem komunikasi digital yang semakin dinamis.

Komunikasi dan pelayanan digital menjadi elemen penting dalam interaksi antara pemerintah dan publik pada era transformasi teknologi informasi, di mana kehadiran internet telah menggeser pola komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang bersifat terbuka dan partisipatif. Transformasi media massa ke media baru memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih interaktif antara pengirim dan penerima informasi (Reber & Kim, 2006). Dalam konteks komunikasi pemerintahan, konsep cyber public relations dimanfaatkan sebagai

strategi penggunaan media digital untuk membangun hubungan dengan publik dan membentuk citra daerah, dengan melalui beberapa faktor utama seperti transparansi, internet sebagai poros dan agen komunikasi, serta perluasan jangkauan informasi (Philips & Young, 2009; Tanjung & Asmaí, 2024). Perkembangan cyber PR kemudian melahirkan praktik pelayanan digital, yaitu bentuk pelayanan publik berbasis teknologi yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara cepat, langsung, dan transparan, serta memberikan keuntungan dalam pengumpulan dan distribusi informasi secara luas (Dunleavy & Margetts, 2015). Dalam pelaksanaannya, pelayanan digital melalui media sosial memerlukan pengelolaan komunikasi yang strategis dan berkelanjutan. Media sosial berfungsi sebagai sarana pengelolaan informasi oleh pemerintah dan ruang untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui penyampaian pesan yang jelas melalui prinsip konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Heuer dalam Solis, 2010). Pendekatan ini menegaskan bahwa pelayanan digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan, komunikasi dua arah, dan peningkatan citra pemerintahan di mata publik.

Citra destinasi dipahami sebagai konstruksi sikap yang terbentuk dari representasi mental individu mengenai pengetahuan, perasaan, dan kesan menyeluruh terhadap suatu wilayah atau objek wisata (Baloglu & McCleary, 1999). Pembentukan citra tersebut dipengaruhi oleh berbagai pengaruh yang saling berinteraksi, seperti citra organik yang berkembang melalui pengalaman pribadi dan informasi dari orang lain, citra terinduksi yang dibentuk melalui aktivitas promosi oleh pengelola destinasi dan pemerintah, serta citra otonom yang bersumber dari informasi independen seperti ulasan wisatawan dan opini publik yang dinilai memiliki tingkat kredibilitas tinggi (Tasci & Gartner, 2007). Penyampaian informasi tersebut memungkinkan terbentuknya pemahaman awal dan penilaian publik terhadap suatu daerah sebelum pengalaman kunjungan dilakukan (Ullaeli et al., 2024). Selain informasi tekstual, visualisasi destinasi yang disajikan melalui media digital mampu membangun gambaran mental mengenai suatu wilayah meskipun individu belum mengunjungi destinasi tersebut secara langsung. Penggunaan media sosial dalam merepresentasikan visual mampu berkontribusi dalam membentuk citra awal destinasi di benak calon wisatawan (Lopes, 2011).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengetahui strategi pelayanan informasi dalam meningkatkan citra oleh pemerintah sumatera barat. Moleong (2014) 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.

Pemilihan narasumber sebagai informan dalam penelitian ini dilakukan karena dapat mengetahui objek penelitian dan dapat menjawab dari permasalahan penelitian. Informan penelitian meliputi: Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Adyatama Parekraf Ahli Muda Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Penata Humas Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat, dan 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 Diskominfotik 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.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap. 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 untung 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.

Hasil dan pembahasan

1.1 Penggunaan media sosial

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat berorientasi pada promosi destinasi wisata unggulan, publikasi *event* daerah, serta pemanfaatan kampanye kreatif seperti #*AyokeSumbar*. Menggunakan pendekatan yang persuasif dengan penonjolan visual yang emosional serta pemanfaatan kolaborasi *User Generated Content* (UGC) guna menarik minat wisatawan dan membangun citra emosional pariwisata yang positif. Mereka memiliki target output untuk membentuk daya tarik destinasi dan membangun citra emosional positif bagi para pengunjung maupun masyarakat luas.

Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat fokus konten berorientasi pada penyediaan layanan informasi publik yang bersifat lintas sektor, pengumuman kebijakan resmi, serta edukasi publik. Menggunakan pendekatan yang informatif dan edukatif dengan karakteristik bahasa yang lebih formal dan terstruktur. Target outputnya adalah memperkuat citra kognitif serta membangun kepercayaan publik terhadap transparansi dan kredibilitas informasi pemerintahan.

1.2 Pengelolaan media sosial

Pengelolaan komunikasi publik oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dilakukan melalui dua instansi dengan fokus dan pendekatan yang saling melengkapi. Dinas Pariwisata melalui akun Instagram @dispar.sumbar berfokus secara khusus pada promosi destinasi pariwisata, kebudayaan, serta penyelenggaraan berbagai event wisata daerah, seperti kampanye #AyokeSumbar. Dalam operasionalnya, Dispar Sumbar menggunakan pendekatan yang bersifat persuasif dan menonjolkan visual emosional, serta aktif memanfaatkan kolaborasi melalui *User Generated Content* demi menarik minat wisatawan. Strategi ini terbukti outputnya berhasil membangun daya tarik destinasi sekaligus menciptakan citra emosional pariwisata yang positif di tengah masyarakat.

Di sisi lain, Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfotik Sumbar) melalui akun @kominfosumbar mengambil peran yang berbeda dengan berfokus pada pelayanan informasi publik yang bersifat lintas sektor dan menyeluruh mengenai kebijakan serta program-program pemerintah daerah. Diskominfotik Sumbar menerapkan pendekatan yang informatif dan edukatif dengan penggunaan bahasa yang formal, terstruktur, serta profesional. Melalui gaya komunikasi tersebut, instansi ini menghasilkan output yang berperan penting dalam memperkuat citra kognitif, menjaga transparansi informasi, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan publik yang kuat terhadap pemerintah.

1.3 Kebijakan dan pembagian peran dalam pengelolaan konten media sosial

Dalam pembuatan konten di media sosial, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki tim yang bertugas dan bertanggung jawab. Tim tersebut beranggotakan orang yang memiliki kompetensi dalam bidangnya, seperti fotografer, videografer, dan lain-lain. Keberadaan tim dalam pengelolaan konten di media sosial menunjukan 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.

Penata Humas Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat menjelaskan bahwa landasan dasar dalam pembuatan informasi di media sosial mengacu pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4 tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika. Pembagian tugas dalam pengelolaan konten pada instansi diskominfotik dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan beberapa peran seperti copywriter, fotografer, desain, editor, ketua redaktur atau koordinator penyusunan konten.

1.4 Partisipasi publik dan kolaborasi pemerintah

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. 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.

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.

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.

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 Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat 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.

1.5 Informasi publik dan komunikasi krisis

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.

Keterbatasan anggaran menjadi salah satu tantangan krusial dihadapi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. 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.

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.

Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat 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.

Kemudian, salah satu tantangan dalam penyusunan informasi di Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat 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.

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 pembenahan struktur, pemanfaatan teknologi, dan lain-lain dalam mendukung transformasi digital.

1.6 Kondisi pariwisata Provinsi Sumatera Barat

1.6.1 Keberagaman objek wisata dan destinasi wisata

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.

1.6.2 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 kenyaman pengunjung wisata lainnya seperti penarikan tarif parkir serta pengamen yang meminta bayaran secara memaksa, menunjukan belum terlaksananya secara optimal pengawasan dan regulasi di kawasan wisata. Hal ini mengganggu kenyamanan bagi pengunjung. Penarikan tarif parkir yang tidak sesuai dengan ketentuan, merupakan bentuk pengelolaan parkir yang tidak terorganisasi.

1.6.3 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. Salah satu kendala dalam mengunjungi destinasi yaitu

kondisi jalan yang belum diaspal yang menyebabkan perjalanan kurang nyaman dan membutuhkan waktu tempuh yang cukup lama.

1.7 Peranan media sosial terhadap citra pariwisata

1.7.1 Strategi promosi digital

Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat 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. 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.

1.7.2 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 pariwisata yang dihasilkan oleh pemerintah melalui kolaborasi dengan influencer memiliki jangkauan yang luas. Hal ini dirasakan oleh 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 peroleh.

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.

1.8 Analisis perbandingan pemanfaatan media sosial oleh pemerintah

Pembahasan ini difokuskan pada analisis peran dan kegiatan yang dilakukan oleh dispar dan diskominfotik dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pelayanan informasi digital dalam meingkatkan 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 diidentifikasikan pemanafaatan media sosial oleh masing-masing intansi yang memiliki kontribusi dan saling melengkapi dalam membangun citra pariwisata daerah.

Tabel 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, inforgrafis, dan siaran langsung.
Pendekatan komunikasi	Persuatif melalui narasi visual serta promosi wisata.	Informatif dan eduktif 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 menunjukan 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 menampikan konten yang bersifat persuatif melalui penggunaan visual dan audio yang beriorientasi 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.

Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat berperan dalam pengelolaan informasi publik secara umum yang bersifat resmi dan terintegrasi lintas sektor, termasuk informasi mengenai pariwisata. Konten yang ditampilkan di media sosial cendurung bersifat informatif dan edukatif melalui penekanan pada konsistensi dalam penyampaian pesan, kredibilitas informasi, serta keterbukaan publik. Perbedaan peran ini menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh kedua instansi saling melengkapi. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Baratberkontribusi dalam membangun citra emosional pariwisata, sedangkan dinas komunikasi, sedangkan diskominfotik berperan dalam memperkuat citra kognif dan kepercayaan publik terhadap pemerintah melalui pelayanan informasi digital.

Penutup

Implementasi pemanfaatan media sosial yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat menunjukan 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 tahapn

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.

Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Provinsi Sumatera Barat memanfaatkna 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 penguggahan 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 Diskominfotik 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.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat 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. Melalui 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

Al Imam Assauqi, & Mukhlis. (2025). Dampak Transformasi Digital dan Budaya Organisasi terhadap Perilaku Tata Kelola dalam Pengelolaan Barang Milik Negara. *Proceedings National Conference Sinesia*, *1*(2). https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia.v1i2.118

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). https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080

APJII. (2021). *APJII Pengguna internet mencapai angka 221 juta orang*. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4). https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Dunleavy, P., & Margetts, H. (2015). Design Principles for Essentially Digital Governance. In *Annual Meeting of the American Political Science Association*.

Farhani, R. N., Tresnawaty, B., & Maâ€™arif, A. A. (2024). City Branding Kota Bandung Melalui Instagram @disbudpar.bdg. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, *8*(2). https://doi.org/10.15575/reputation.v8i2.28157

Hidayah, F. N. (2023). *Masyarakat Indonesia Gunakan Internet untuk Mendapatkan Informasi dan Berita*. https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-7490-masyarakat-indonesia-gunakan-internet-untuk-mendapatkan-informasi-dan-berita-dwbSe

Khairina. (2026). Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Nilai-Nilai Pelayanan Publik dan Perilaku Kewarganegaraan (OCB) di Rumah Sakit Pemerintah. *Proceedings National Conference Sinesia*, *1*(2). https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia.v1i2.125

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *9*(2). https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027

Marta, R., & Havifi, I. (2020). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, *3*(2).

Moleong, L. J. (2014). Metode Penelitian Kualitatif - Lexy J Moleong. In *Implementation Science* (Vol. 39, Number 1).

Philips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relation : A Pratical Guide to Developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). Kogan Page.

Quarterman, J., & Carl-Mitchell, S. (1996). *What is the Internet, Anyway?* https://doi.org/10.17487/rfc1935

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *International Journal of Phytoremediation*, *21*(1). https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1804_2

Tanjung, S., & Asmaí, A. F. (2024). Strategic digital public relations in the Madiun Precinct Police: Insights from a public service perspective. *Communications in Humanities and Social Sciences*, *4*(1). https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.64

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. In *Journal of Travel Research* (Vol. 45, Number 4). https://doi.org/10.1177/0047287507299569

Ullaeli, S., Maulana, H., Wati, L., Sari, A. F., & Andayani, L. (2024). Dampak adanya media sosial terhadap citra destinasi wisata. *Multiple: Journal of Global and Multidisciplinary*, *2*(12).

Vianida, A. N., & Tanjung, S. (2026). Strategi Kreatif @ibarlmbrk dalam Produksi Video Fashion di TikTok. *Proceedings National Conference Sinesia*, *2*(1). https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia.v2i1.213