

***PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA SUMATERA BARAT
(STUDI PADA HUMAS PEMPROV SUMATERA BARAT)***

Revi Marta

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas, unirevi@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu aktivitas Humas adalah promosi, dalam hal ini humas harus mempromosikan potensi wisata yang tersebar di seluruh wilayah provinsi Sumatera Barat. Daerah Sumatera Barat sangat kaya akan destinasi wisata, sangat disayangkan apabila promosi dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap potensi pariwisata Sumatera Barat. Namun Dewasa ini *new media* tidak hanya digunakan dalam bidang jurnalisme, politik, *marketing*, namun juga sudah merambah ke dunia *public relations*. Oleh karena itu pada penelitian ini ditemukan hasil penelitian bahwa Peran humas dalam mengelola media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera sudah sesuai dengan peranan humas yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom, dimana berperanan sebagai *Communication Fasilitator*, *Communication Technician*, *Problem Solving Process Fasilitator*, dengan Kendala yang dihadapi oleh Humas Provinsi Sumatera Barat dalam menggunakan media sosial pada promosi pariwisata adalah dari segi efektivitas pengelolaan media sosial, terlihat pontensi dan kondisi SDM Aparatur Biro Humas yang tersedia, dibandingkan dengan beban tugas yang dimiliki Biro Humas, terasa sangat kurang memadai.

Kata kunci: Media Sosial, Humas, Pariwisata

ABSTRACT

One of the PR activities is promotion, in this case public relations must promote tourism potential spread throughout the province of West Sumatra. West Sumatra area is very rich in tourist destinations, it is unfortunate if the promotion is carried out by certain parties who have high awareness of the tourism potential of West Sumatra. But today, new media is not only used in the fields of journalism, politics, marketing, but has also penetrated the world of public relations. Therefore, in this study the results of the study found that the role of public relations in managing social media as a medium for promoting tourism in Sumatra is in accordance with the role of public relations stated by Dozier and Broom, which plays a role as Communication Facilitator, Communication Technician, Problem Solving Process Facilitator, with Constraints faced by West Sumatra Province Public Relations in using social media in the promotion of tourism is in terms of the effectiveness of social media management, it is seen that the potential and condition of the HR officers of the Public Relations Bureau that are available, compared to the workload of the Public Relations Bureau, is felt to be inadequate.

Keywords: Social Media, Public Relations, Tourism

1. INTRODUCTION

Penggunaan media menjadi salah satu kebutuhan primer bagi semua orang. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, akses pengetahuan yang dapat dilakukan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi menjadikan media sebagai perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri sehingga kita mengenal istilah “dunia dalam genggaman”. Kemudahan dalam berkomunikasi menjadi salah satu alasan media menjadi alat utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang tepat. Richard Hunter (2002) dalam Rulli Nasrulah memperkenalkan istilah “*world without secret*” bahwa kehadiran media baru (*new media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Dewasa ini *new media* tidak hanya digunakan dalam bidang jurnalisme, politik, *marketing*, namun juga sudah merambah ke dunia *public relations*. *Public relations* memiliki public yang beragam, sehingga konten atau *public relations* juga berbeda-beda. Sebelum era internet, praktisi PR harus melayangkan surat publikasi melalui brosur, selebaran atau majalah kepada publik yang harus disebar satu persatu. Kehadiran media sosial menjadi sebuah inovasi terbaru dalam kegiatan PR termasuk humas pemerintah. Informasi yang ditayangkan melalui media sosial bisa langsung menjangkau publik yang lebih besar.

Sayangnya, keutamaan *new media* ini belum dimanfaatkan secara maksimal dan menjadi perhatian serius bagi sebagian praktisi humas, begitu juga humas pemerintah. Praktisi Humas masih memanfaatkan media konvensional sebagai media utama untuk mensosialisasikan, mempromosikan kebijakan, kegiatan, program yang akan maupun telah dilaksanakan. Kondisi ini tentunya menjadi permasalahan besar, mengingat publik saat ini adalah pengguna internet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kondisi ini juga terjadi pada humas pemerintah khususnya Sumatera Barat. Pemilihan humas provinsi Sumatera Barat menjadi objek dalam penelitian ini adalah seharusnya Humas provinsi sebagai pemegang tampuk utama dalam pemerintahan seharusnya menjadi contoh, panutan bagi humas kabupaten/kota lainnya di wilayah Sumatera Barat.

Salah satu aktivitas Humas adalah promosi, dalam hal ini humas harus mempromosikan potensi wisata yang tersebar di seluruh wilayah provinsi Sumatera Barat. Daerah Sumatera Barat sangat kaya akan destinasi wisata, sangat disayangkan apabila promosi dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap potensi

pariwisata Sumatera Barat. Nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Humas pemerintahan dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang harus dikembangkan di Indonesia, begitu juga di wilayah Sumatera Barat. Pariwisata penyumbang *income* setiap tahunnya, sektor pariwisata diyakini akan lebih terkendali apabila ada partisipasi dari semua *stakeholder*. *Stakeholder* internal dan eksternal dalam *public relations* merupakan ujung tombak dari semua kegiatan promosi pariwisata. Apabila salah satu *stakeholder* tidak melakukan peranan sebagaimana mestinya maka proses komunikasi promosi akan terhambat. Penelitian ini juga akan melihat dan menganalisa bagaimana hambatan komunikasi yang dialami oleh humas dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat.

Sebelumnya peneliti pernah meneliti tentang peran humas dalam mempromosikan kain tenun songket Silungkang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseriusan Humas dalam menggunakan media baru dalam kegiatan komunikasinya ternyata masih kurang. Hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana *new media* sebenarnya mampu menjadi media promosi utama oleh dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat.

Kemajuan teknologi ternyata mendatangkan manfaat yang besar dalam menumbuhkan minat, mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Wisatawan membutuhkan informasi yang lengkap, akurat dan mudah didapat. Pada situasi ini Humas harus melakukan inovasi dalam penyebaran arus informasi. Harus disadari saat ini publik banyak menggunakan media sosial yang tak terbatas waktu dan jarak untuk mengakses informasi. Hasil riset yang dilakukan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan untuk mengakses media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar.

Saat ini tidak bisa dipungkiri, kehadiran media sosial menjadi ancaman bagi media konvensional lainnya. Facebook, twitter, youtube hingga path menjadi media sosial trend yang diminati banyak penggunanya. Media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi saja, namun bisa dikreasikan oleh penggunanya untuk media promosi, portal untuk menambah pertemanan secara virtual, berbagi video dan audio. Peluang media sosial menjadi media baru harus dimanfaatkan oleh humas Setdaprov Sumatera barat dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa promosi menjadi mudah dan murah dengan menggunakan media sosial. Pelaku pariwisata Yogyakarta seperti Wirawisata Goa Pindul, Edu Hostel, Resmile Motor, Salaka Pondoh, Dagadu, Toko Oleh-Oleh Maryamku, Bakpiapia, TourBaliJava dan lainnya menggunakan media sosial sebagai aktivitas promosi, edukasi produk dan informasi kegiatan yang dilakukan di Yogyakarta. Strategy sosial melalui strategi impact dan social impact digunakan sebagai strategi promosi pariwisata Yogyakarta mengingat perkembangan media sosial menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini. Semua orang dapat menyampaikan apa saja dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya.

Tantangan perkembangan sektor pariwisata dinilai sangat kompleks, ketatnya persaingan hingga tuntutan konsumen, pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi. Oleh karena itu diperlukan Sumber Daya Manusia yang handal di bidang pariwisata. Untuk menghasilkan SDM yang berkompentensi ternyata tidaklah mudah, perlu dilakukan manajemen yang baik, perencanaan komunikasi, pendidikan dan pelatihan dalam memberikan pelayanan jasa secara komprehensif. Hal ini tentunya juga harus dimiliki oleh seorang public relations.

2. METHODOLOGY OF RESEARCH

Metode penelitian adalah keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, meliputi pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode yang ditempuh) termasuk dalam mengumpulkan data, analisis data dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008;83). Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampel, namun, bagaimana data dapat digali secara mendalam dari para informan meskipun jumlah sampelnya sangat terbatas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melukiskan kejadian atau realitas sosial yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Jenis penelitian ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif deskriptif teliti dan penuh nuansa, yang lebih berharga daripada sekedar pernyataan jumlah ataupun frekuensi dalam bentuk angka (Sutopo,2002). Selanjutnya untuk memahami arti peristiwa, fenomena yang muncul dalam kehidupan sehari-hari dan untuk menginterpretasikan pengalaman-pengalaman dan pengetahuan-pengetahuan mereka dengan orang lain maka pendekatan.

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif, Tujuan dari penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.. Jadi pada penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana peran media sosial sebagai media promosi yang digunakan oleh Humas Setdaprov Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Peneliti penting menetapkan waktu dan lokasi penelitian untuk mencapai target output dari penelitian yang dilaksanakan. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2016 hingga Oktober 2016. Penelitian akan dilaksanakan di Kantor Humas Pemprov Sumatera Barat. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Subjek dalam penelitian ini yaitu Humas Setdaprov Padang. Tahapan dalam proses penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data penelitian. Hal ini karena jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan hanya apabila peneliti mendapatkan data-data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Sumber data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh dari *informan*. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara dengan informan penelitian. Metode pengumpulannya bersifat terstruktur dan terbuka, artinya responden diberitahu tentang tujuan penelitian agar dapat memberikan jawaban sesuai dengan tujuan penelitian serta tidak menyimpang yang dapat mengakibatkan hasil penelitian menjadi bias. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder yang dimaksudkan adalah informasi yang mendukung tentang profil wilayah penelitian, serta data-data yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data-data tersebut maka tindakan selanjutnya adalah melakukan penyaringan untuk memilih data mana yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk kemudian dievaluasi agar dapat dipergunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

3. RESULT AND DISCUSSION

Biro Humas merupakan salah satu dari 9 (sembilan) Biro pada Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor: 2 Tahun 2008 tentang Pembentukan Struktur Organisasi Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Barat yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Padang. Berdasarkan Peraturan Gubernur Sumatera Barat No. 37 Tahun 2013 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Eselon II, III dan uraian tugas Eselon IV pada Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat, Biro Humas

merupakan unsur staf Sekretariat Daerah dalam Pemerintahan yang dipimpin oleh seorang Kepala Biro yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Sekretaris Daerah melalui Asisten Pemerintahan.

Biro Humas sebagai bagian dari kelembagaan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, merupakan bagian dari visi dan misi Pemerintah Provinsi sebagai landasan dalam penyusunan visi dan misi dari Biro Humas tersebut. Sebagaimana visi dan misi Sumatera Barat yakni “Terwujudnya Sumatera Barat yang Mandani, Adil, Sejahtera dan Bermartabat”. Maka selanjutnya dirumuskan visi dan misi Biro Humas, sebagai berikut dengan visi ”Terwujudnya Masyarakat Informatif dan Partisipatif Melalui Reformasi Birokrasi Menuju Pemerintahan yang baik, bersih dan Profesional”. Masyarakat informatif yang dimaksud disini adalah suatu kehidupan masyarakat yang serba modern tidak akan lepas dari peran media dan informasi. Dalam mewujudkan visi tersebut Biro Humas menetapkan Misinya sebagai berikut Mewujudkan pencitraan reformasi birokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan, dan Mewujudkan stabilitas informasi penyelenggaraan pemerintah daerah.

Dalam konteks inilah, media dan informasi menjadi penting agar komunikasi berjalan dengan baik, sehingga dapat menjalin relasi atau koneksi dengan orang lain. Sesuai kutipan wawancara dengan PLT Kepala Biro Humas Setdaprov Sumbar berikut :

“Menurut saya media berperan dalam membantu mewujudkan pencitraan reformasi birokrasi dan membentuk stabilitas informasi penyelenggaraan pemerintah daerah, berguna untuk menindaklanjuti tujuan utama visi dan misi yakni dengan cara meningkatkan pemanfaatan informasi dalam penyelenggaraan kegiatan pemerintah daerah. Dalam menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kegiatan Pemerintah Daerah, penyelenggaraannya disini adalah dengan mencapai sasaran dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat dan memanfaatkan media informasi yang ada”. (Wawancara dengan Bapak Zardi Syahrir, SH. MM. Senin, 17 Oktober 2016)

Disini dijelaskan bahwa media dan informasi menjadi penting, agar komunikasi berjalan dengan baik dengan sasaran yang akan dicapai berdasarkan visi dan misi di atas berperan untuk meningkatkan penyebarluasan informasi sebagai upaya membangun citra pemerintah daerah, meningkatkan pelayanan informasi publik, meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam pelayanan informasi publik, meningkatkan kualitas pelayanan jaringan sistem informasi manajemen, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia Kehumasan daerah. Dalam menumbuhkan kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan Pemerintah Daerah, penyelenggaraan disini adalah untuk mencapai sasaran dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan media informasi yang ada. Dalam implementasinya, humas menyampaikan informasi apapun mengenai kegiatan

pemerintah daerah, seperti kegiatan yang dihadiri Gubernur dan Wagub, kegiatan Pejabat - pejabat Daerah, baik itu dibidang Ekonomi, Sosial, Budaya, dan terutama dibidang Pariwisata yang sangat ditonjolkan di daerah Sumatera Barat.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, blog, wiki, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Biro Humas Sekdaprov Sumatera Barat menyediakan tempat pelayanan media informasi sebagai tempat yang menghubungkan Biro Humas dengan publiknya, disini tersedia layanan dari biro humas untuk dapat melayani publik secara langsung dan secara digital yang terhubung dengan media sosial dengan website dan dapat diakses oleh publik yang sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“Biro Humas Setdaprov Sumatera Barat menyediakan tempat khusus yang dinamakan Media Center yang merupakan tempat publik, para wartawan dan institusi dapat berbagi informasi. Pada media informasi, kami memiliki beberapa Media pendukung seperti web www.sumbarprov.go.id dan Media Sosial yang berjalan via Facebook dengan laman Liputan Pemberitaan Pemprov Sumbar dan Biro Humas Prov Sumbar, lalu via twitter dengan alamat @Pemprovsumbar. Selebihnya, media sosial lainnya belum terkelola dengan baik.” (Wawancara dengan Bapak Zardi Syahrir, SH. MM. Senin, 17 Oktober 2016)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas diketahui bahwa Biro Humas Setdaprov Sumatera Barat menyediakan tempat pelayanan media dan informasi yang dinamakan Media Center, yang bertempat di Lobi utama Kantor Pemprov Sumbar, disini tempat informasi diolah dan disampaikan kepada masyarakat, dan tempatnya para wartawan dan institusi berbagi informasi. Pada media informasi,

Biro Humas Setdaprov Sumatera Barat menyediakan portal website sebagai penyedia layanan informasi utama Provinsi Sumatera Barat yang beralamat pada situs www.sumbarprov.go.id dan diikuti dengan beberapa Media pendukung lainnya yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook dengan nama akun “Liputan Pemberitaan Pemprov Sumbar” dan “Biro Humas Prov Sumbar”, lalu dengan menggunakan media sosial twitter dengan alamat akun @Pemprovsumbar. Namun dalam penggunaannya, media sosial yang terkelola dengan baik hanya akun Facebook dengan laman Liputan Pemberitaan Pemprov Sumbar, setelah diakses informasi yang disampaikan Biro Humas kepada publik bersifat pasif atau tidak konsisten *update* dalam menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan secara umum hanya memperlihatkan aktivitas gubernur, wagub, dan kegiatan

formal dari pemerintahan dan sangat minim dengan informasi yang berbau promosi sumber daya yang tersedia di Sumatera Barat, apalagi dibidang pariwisata.

Apabila dilihat dari perkembangan media informasi pada saat ini, media sosial menjadi media yang sangat diminati sebagai media informasi oleh masyarakat (sesuai Hasil Riset Nick Sutton & Jonathan Knight, 2014). Media sosial yang sangat populer seperti facebook, twitter, youtube hingga path menjadi media sosial trend yang diminati banyak penggunanya. Media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi saja, namun bisa dikreasikan oleh penggunanya untuk media promosi, portal untuk menambah pertemenan secara virtual, berbagi video dan audio. Peluang media sosial menjadi media baru harus dimanfaatkan oleh humas Setdaprov Sumatera barat dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Sesuai dengan yang ditegaskan oleh kepala Biro Humas Sekdaprov Sumatera Barat pada kutipan wawancara sebagai berikut:

“Dewasa ini, media sosial sudah menjadi media yang populer untuk berbagi informasi, walaupun media konvensional memiliki sumber informasi yang lebih akurat namun media sosial sudah digunakan hampir semua kalangan masyarakat. Walaupun media sosial bukan sebagai media informasi utama dalam membantu pelaksanaan tupoksi kami, tidak terelakkan fungsinya sudah menjadi sangat penting. Oleh karena itu saya selalu melakukan monitoring pada setiap akun media sosial yang dikelola Biro Humas ini”. (Wawancara dengan Bapak Zardi Syahrir, SH. MM. Senin, 17 Oktober 2016)

Menjawab hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapatlah peneliti jelaskan bahwa peran humas dalam mengelola media sosial sebagai media promosi pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada hasil penelitian, permasalahan yang terjadi dilatarbelakangi oleh media sosial yang kurang dimanfaatkan oleh humas dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Pemilihan humas Sumatera Barat dilatarbelakangi oleh peran dan fungsi Humas Sumatera Barat yang seharusnya menjadi panutan bagi humas Kabupaten, Kota Lainnya di Sumatera Barat. Hal ini bisa dilihat minimnya penggunaan media sosial seperti akun instagram, path, twitter, dan facebook yang dikelola oleh Humas Setdaprov Sumatera Barat.

Hal terakhir yang menjadi kendala penggunaan media sosial di Biro Humas ini adalah pemahaman humas dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi terutama dalam mempromosikan pariwisata sesuai konteks penelitian ini, dimana media sosial bisa menjadi media untuk promosi yang dapat memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:285) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka

dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi tidak hanya berlaku pada sebuah produk, namun juga untuk menawarkan sebuah jasa kepada orang lain. Namun peranan media sosial sebagai media untuk promosi terutama dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat tidak dapat berjalan dengan lancar karena sistem yang telah terbentuk, seperti yang diungkapkan oleh pengambil kebijakan di Biro Humas yakni Subag Kebijakan dan Media Biro Humas Setdaprov Sumbar sebagai berikut:

“Dalam pelaksanaannya, kami terkendala tupoksi humas yang tidak mengutamakan pemanfaatan media sosial sebagai media informasi yang digunakan sebagai media promosi pariwisata Sumatera Barat. Selain itu dinas pariwisata sudah menhandel kegiatan promosi pariwisata ini”. (Wawancara dengan Ibuk Dra. Yusni. Senin, 24 Oktober 2016)

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui dalam pelaksanaannya, kami terkendala tupoksi humas yang tidak mengutamakan pemanfaatan media sosial sebagai media informasi yang digunakan sebagai promosi pariwisata Sumatera Barat. Hal inilah yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam membantu tugas pokok dan fungsi humas Sekdaprov Sumbar tersebut, sehingga masih sulit dilakukan karena tidak dijadikan fokus dalam dalam rencana strategi Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat.

Sebenarnya promosi pariwisata Sumatera Barat melalui media sosial ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Sesuai dengan potensi yang dihadirkan media sosial sebagai media komunikasi yang dapat membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran baik pada media maupun konten, pesan komunikasi. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan konten pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, wisatawan tentang destinasi, aksesibilitas, SDM serta kelembagaan pariwisata. Mengingat pariwisata merupakan salah satu sumber daya daerah yang dapat memberikan pemasukan terbesar bagi pendapatan daerah dan dapat membantu peningkatan Sumber Daya Manusia yang tersedia di Sumatera Barat ini.

Apabila kendala – kendala yang timbul di Biro Humas Setdaprov Sumbar dalam pengelolaan media sosial ini dapat di manajemen dengan baik dan memanfaatkan peranannya secara semestinya, semesti nya dapat memberikan efek yang sangat besar sebagai media promosi terhadap kemajuan pariwisata di Sumatera Barat yang dilakukan oleh Humas Provinsi sebagai ujung tombak informasi daerah. Oleh karena itu dalam implementasi-nya yang dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan

kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu.

4. CLOSING

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisa, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut, Peran humas dalam mengelola media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera adalah sesuai dengan peranan humas yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom, dimana berperanan sebagai *Communication Fasilitator*, *Communication Technician*, *Problem Solving Process Fasilitator*. Kendala yang dihadapi oleh Humas Provinsi Sumatera Barat dalam menggunakan media sosial pada promosi pariwisata adalah dari segi efektivitas pengelolaan media sosial, terlihat pontensi dan kondisi SDM Aparatur Biro Humas yang tersedia, dibandingkan dengan beban tugas yang dimiliki Biro Humas, terasa sangat kurang memadai.

Sebagai sebuah tindakan yang terencana dan profesional, implementasi peranan media sosial seharusnya dioptimalkan penggunaannya oleh pihak Biro Humas Pemprov Sumatera Barat terutama di Era Globalisasi saat ini sebagai media promosi pariwisata di Sumatera Barat. Oleh karena itu peneliti memberikan saran - saran sebagai berikut, Bagi penelitian lanjutan, demi perkembangan studi komunikasi khususnya pada tataran Kehumasan dan Media Promosi, peneliti menyarankan untuk diadakan penelitian lanjutan mengenai studi korelasi antara Peranan Media Sosial dan Efisiensi penggunaan Media Kehumasan. Lalu, untuk Pemerintah Provinsi Sumatera Barat terutama di Biro Humas Sekdaprov Sumatera Barat dalam menerapkan teknik-teknik komunikasi dan kehumasan, para pihak-pihak yang terkait hendaknya melakukan praktik kehumasan secara optimal terutama dalam penggunaan media sosial seiring dengan era globalisasi pada saat ini. Hal ini dilakukan supaya tujuan dari komunikasi dan kehumasan itu sendiri dapat tercapai secara efektif dan maksimal. Meskipun menjadi sebuah rutinitas, perlu diadakan evaluasi oleh para ahli komunikasi dan kehumasan beserta pihak yang berwenang di Sekdaprov Sumatera Barat untuk melihat praktik kehumasan dilapangan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera Barat.

5. REFERENCES

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations*. Bandung : Widya Padjajaran. Anggoro, M. Linggar. *Teori&Profesi Kehumasan*. Sinar Grafika Offset: Jakarta

- Bagdakian B.H., 2004. *The New Media Monopoly*. Beacon Press. Boston Budyatna,
- Muhammad dan Leila Mona Ganum. 2011. *Teori Komunikasi AntarPribadi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Cangara, Hafied. 2015. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada: Depok
- Coulson, Colin dan Thomas, 1996. *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Devito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group: Tangerang Selatan
- Freddy Rangkuti, 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Goldbatt, Joe. 2002. *Special Event : Twenty-First Century Global Event Management*. Thrid Edition. New York : Jhon Wiley & Sonc. Inc.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*.2012. Penerbit Erlangga: jakarta Hidayat,
- Agus Syarip. 2015. *Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia; dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Jakarta : LIPI Press
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA
- Jacobsen, Bjorn P (2009), *Investor Creatifity. Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehalindo.
- Kriyantono, Rakhmat, 2006. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Morissan, M.A. 2006. *Manajemen Public relations;strategi menjadi Humas Profesional*. Kencana Premadia Group: Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*. ROSDA: Bandung Mulyana, Deddy, 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Pace, R.Wayne dan Don F. Faules, 2001. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya