

## STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI SUMATERA BARAT

Irvan Wariski<sup>1(a)</sup>, Jumiati<sup>2(b)</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Ilmu Administrasi Negara, Universitas Negeri Padang  
<sup>a)</sup>wariskiiirvan@gmail.com, <sup>b)</sup>jumiati@fis.unp.ac.id

### INFORMASI ARTIKEL

#### Article History:

Dikirim:  
07-09-2023  
Diterbitkan Online:  
30-09-2023

#### Kata Kunci:

Strategi Dinas Pariwisata,  
Promosi Pariwisata, Media  
Sosial, Influencer

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi penggunaan media sosial dan peran influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata di Sumatera Barat. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan studi kasus dalam konteks penelitian kualitatif. Untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat, serta untuk mengevaluasi potensi kekurangan dan ancaman yang mungkin timbul di masa depan, analisis SWOT digunakan sebagai alat penelitian. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf-staf Dinas Pariwisata serta sejumlah influencer pariwisata yang terlibat dalam promosi destinasi pariwisata di Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah menerapkan strategi yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer dalam upaya mempromosikan pariwisata. Dalam implementasinya, Dinas Pariwisata menggunakan pendekatan kolaboratif dengan *influencer* pariwisata, di mana mereka melibatkan mereka dalam pengembangan konten, kunjungan ke destinasi wisata, dan acara promosi. Selain itu, mereka juga memperhatikan pengukuran kinerja melalui analisis data dari platform media sosial dan umpan balik dari wisatawan. Namun dalam pelaksanaan promosi pariwisata ini menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan destinasi wisata yang ketat, kurangnya pengawasan konten influencer dan akun media wisata dan perubahan algoritma media sosial.

#### Keywords:

Tourism Department Strategy,  
Tourism Promotion, Social  
Media, Influencers

#### Corresponding Author:

wariskiiirvan@gmail.com

#### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of evaluating the use of social media and the role of influencers by the Tourism Office of West Sumatra Province in an effort to increase tourism promotion in West Sumatra. The research method applied is a case study approach in the context of qualitative research. To identify weaknesses and opportunities in the tourism promotion strategy implemented by the West Sumatra Tourism Office, as well as to evaluate potential deficiencies and threats that may arise in the future, SWOT analysis is used as a research tool. The research data was obtained through in-depth interviews with the staff of the Tourism Office as well as a number of tourism influencers involved in promoting tourism destinations in West Sumatra. The results of the study show that the Tourism Office of West Sumatra Province has implemented a strategy that focuses on utilizing social media and collaboration with influencers in an effort to promote tourism. In its implementation, the Tourism Office uses a collaborative approach with tourism influencers, where they involve them in content development, visits to tourist destinations, and promotional events. Apart from that, they also pay attention to performance measurement through data analysis from social media platforms and feedback from tourists. However, the implementation of

*tourism promotion faces several challenges such as intense competition in tourist destinations, lack of supervision of influencer content and travel media accounts and changes in social media algorithms.*

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jmiap.v5i3.844>

## PENDAHULUAN

Potensi pariwisata Indonesia sangat besar berkat kekayaan alam dan kebudayaan yang beragamnya. Negara ini terdiri dari lebih dari 17.000 pulau yang menawarkan berbagai keindahan alam yang memukau, seperti pantai, gunung, hutan, danau, sungai, dan beragam keanekaragaman hayati. Di samping itu, warisan budaya yang kaya, termasuk seni, tari, musik, arsitektur, dan kuliner, juga menjadi daya tariknya. Banyak pelancong yang datang ke Indonesia untuk menikmati kecantikan alam dan budaya yang beraneka ragam ini, serta merasakan pengalaman berbeda dengan penduduk setempat. (Septyana, 2019).

Salah satu aspek yang mencolok tentang Provinsi Sumatera Barat adalah potensi pariwisatanya yang sangat beragam dan tak kalah dengan daerah-daerah lainnya. Jenis-jenis destinasi wisata dapat ditemukan dengan mudah di Sumatera Barat. (Arliman, 2018).

Potensi pariwisata yang besar di Sumatera Barat ternyata belum sepenuhnya dioptimalkan melalui promosi yang memadai. Sebagaimana diketahui, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu destinasi kepada masyarakat. Menurut (Nudirman Munir dalam Warta Andalas tahun 2013), Pemerintah Provinsi Sumatera Barat masih belum cukup aktif dalam melakukan promosi pariwisata, sehingga perkembangan sektor pariwisata di wilayah ini terhambat. Meskipun berbagai upaya pengembangan pariwisata telah dilakukan, hasilnya dalam beberapa tahun terakhir belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Salah satu alasan utamanya adalah angka kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat tidak mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

**Tabel 1. Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung ke Sumatera Barat Menurut Kebangsaan Tahun 2016-2020 (Orang)**

No	Kebangsaan	2016	2017	2018	2019	2020
1	Malaysia	38.453	46.492	43.344	46.730	8.831
2	Australia	2.473	2.799	3.004	3.069	296
3	Singapura	235	481	1.729	598	88
4	Perancis	475	485	688	670	137
5	Amerika Serikat	399	554	562	707	86
6	Inggris	366	379	438	436	45
7	Tiongkok	390	439	359	416	255
8	Jerman	219	260	319	310	54
9	Jepang	180	276	295	290	60
10	India	130	402	251	176	19
11	Lainnya	6.366	4.309	3.380	7.729	1.004
<b>Total Wisman</b>		<b>49.686</b>	<b>56.876</b>	<b>54.369</b>	<b>61.131</b>	<b>10.875</b>

Sumber: Renstra Dinas Pariwisata Sumatera Barat

Saat ini, dalam upaya menarik minat para wisatawan, akses informasi pariwisata memiliki peranan yang sangat penting. Di provinsi Sumatera Barat, upaya untuk menyediakan data dan penyebaran informasi pariwisata yang komprehensif masih belum berhasil sepenuhnya. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik dari luar maupun dalam negeri, dengan memanfaatkan media elektronik, media sosial, dan berbagai cara lainnya menjadi hal yang sangat relevan. Untuk mencapai tujuan ini, kerja sama dan kemitraan antara Dinas Pariwisata Sumatera Barat dengan influencer serta pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana yang efektif. Namun, perlu diingat bahwa saat ini tingkat kerja sama dan kemitraan tersebut masih belum mencapai potensi maksimal.

Pemanfaatan media sosial dan influencer sebagai alat promosi wisata telah menjadi praktik umum dalam industri pariwisata. Dalam era digital, media sosial telah terbukti sebagai salah satu alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan terus-menerus jumlah pengguna media sosial dan kemampuannya dalam mencapai berbagai jenis audiens dengan lebih luas dan beragam.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Untuk menguji keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber

melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Selanjutnya, metode triangulasi digunakan dalam bentuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memberikan pandangan komprehensif tentang strategi promosi pariwisata. Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, dengan jenis data yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

Para informan dalam penelitian ini melibatkan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Analisis Data Pasar Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Dalam dan Luar Negeri Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Kepala Bidang Siber dan Sandi, serta Kepala Seksi Pengendalian Keamanan Siber dan Sandi dari Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, beberapa Influencer/Konten Kreator juga turut serta dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan temuan khusus yang telah diuraikan di atas terkait dengan Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, terdapat korelasi yang signifikan antara praktik yang dijalankan dengan pandangan para ahli Reios dan Choi (2004) dalam konteks teori Novelty Seeking. Hal ini mencerminkan bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat secara adaptif merespons perubahan dinamika dalam promosi pariwisata.

Konsep dari Reios dan Choi (2004) yang terdapat dalam teori Novelty Seeking menggambarkan bahwa organisasi atau entitas yang ingin mempertahankan daya tariknya harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan keinginan konsumen. Pandangan ini sangat terasa relevan dalam konteks Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang mengalami transisi dari promosi pariwisata secara konvensional yang mungkin sudah tidak lagi efektif. Melalui pengalaman masa lalu yang diakumulasi, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mengenali bahwa para wisatawan modern cenderung menginginkan pengalaman yang baru dan segar. Pendekatan yang sebelumnya mungkin berhasil, kini tidak lagi memenuhi ekspektasi konsumen yang

mencari kebaruan dalam informasi dan inspirasi pariwisata.

Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah mengadopsi pendekatan yang lebih dinamis dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan Influencer. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip Novelty Seeking, karena mereka tidak hanya belajar dari pengalaman masa lalu, tetapi juga berusaha mencari pengalaman baru dalam bentuk promosi pariwisata yang lebih modern dan menarik. Dalam konteks ini, media sosial menjadi kanal yang relevan untuk menghadirkan informasi dan konten yang selaras dengan keinginan segmen konsumen yang cenderung mencari pengalaman baru dan menantang.

Secara keseluruhan, pemaparan ini menggarisbawahi bagaimana praktik Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mencerminkan pendekatan yang sesuai dengan pandangan para ahli Reios dan Choi (2004) dalam teori Novelty Seeking. Langkah-langkah ini memungkinkan dinas pariwisata untuk tetap relevan dan menarik bagi wisatawan yang selalu mencari pengalaman baru dalam perjalanan mereka.

### Kolaborasi dengan Influencer

Berdasarkan konsep yang diperkenalkan oleh Read (1980) tentang faktor-faktor dalam teori novelty seeking yang terkait dengan indikator minat khusus, terlihat keterkaitan yang signifikan dengan strategi yang diadopsi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, yaitu kolaborasi dengan Influencer. Pandangan ini menggambarkan bagaimana Dinas Pariwisata memahami bahwa para individu dengan ciri novelty seeking cenderung tertarik pada pengalaman-pengalaman yang tidak biasa dan baru.

Dengan menggandeng Influencer yang memiliki daya tarik dan keunikan dalam membawa konten di media sosial, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat secara efektif memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari pengalaman baru dan menarik dalam rangka menggali informasi terkait potensi pariwisata Sumatera Barat. Melalui kolaborasi ini, Dinas Pariwisata memanfaatkan indikator minat khusus yang muncul dari teori novelty seeking untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi segmen audiens yang memiliki preferensi eksplorasi dan penemuan yang tinggi.

### Membuat Konten Kreatif

Dalam keseluruhan pandangan yang diungkapkan oleh Weiler dan Colin (1992) dalam kerangka teori novelty seeking, terlihat jelas bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah mengadopsi suatu pendekatan yang merespon fenomena dan perubahan-perubahan sosial yang tengah berlangsung. Dalam konteks ini, pandangan ini menjadi relevan karena masyarakat secara umum memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman-pengalaman baru dan menantang, sesuai dengan konsep dasar dari novelty seeking. Sejalan dengan hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat secara proaktif beradaptasi dengan tren tersebut melalui penggunaan strategi pemanfaatan media sosial.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan karakteristik masyarakat yang cenderung mencari hal-hal baru. Mereka mengambil keputusan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube sebagai platform utama dalam promosi pariwisata Sumatera Barat. Pemilihan ini didasarkan pada pemahaman bahwa media sosial adalah saluran yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan segmen masyarakat yang memiliki minat novelty seeking yang tinggi.

Dalam upaya ini, Dinas Pariwisata berfokus pada kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konten-konten yang menarik di media sosial. Hal ini mencakup pengembangan visual yang menarik dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif untuk mengundang partisipasi dari audiens. Melalui langkah-langkah ini, mereka menghadirkan pengalaman yang segar dan berbeda bagi wisatawan potensial yang ingin menjelajahi sisi-sisi unik Sumatera Barat.

Dengan demikian, hal ini menggambarkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah mengakomodasi aspek-aspek utama dari teori novelty seeking dalam pendekatan pemanfaatan media sosial. Tindakan ini memungkinkan mereka untuk menjawab kebutuhan dan preferensi masyarakat yang senang mencari hal-hal baru dan menantang dalam konteks pariwisata, serta memastikan bahwa konten-konten yang diciptakan di media sosial memberikan pengalaman yang memenuhi ekspektasi segmen audiens ini.

### Analisis SWOT dalam Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Dengan menggunakan analisis SWOT, kita dapat menggambarkan hasil temuan khusus dari faktor penghambat dan upaya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat melalui media sosial dan Influencer sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis SWOT

#### a. Strengths (Kekuatan)

- 1) Potensi Pariwisata: Sumatera Barat memiliki banyak aset pariwisata seperti keindahan alam, warisan budaya yang kaya, dan tradisi uniknya. Aset-aset ini bisa menjadi daya tarik utama untuk menarik minat para pengunjung.
- 2) Kerjasama dengan Influencer Lokal: Jika dinas pariwisata dapat menjalin kerjasama yang kuat dengan Influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang besar, hal ini dapat membantu meningkatkan eksposur destinasi pariwisata di media sosial.
- 3) Ketersediaan Konten: Meskipun mungkin ada keterbatasan anggaran, jika ada upaya untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi tentang pariwisata Sumatera Barat, ini dapat menjadi kekuatan dalam kampanye pemasaran.

#### b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Terbatasnya Anggaran: Keterbatasan anggaran dapat membatasi kemampuan dinas pariwisata untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang komprehensif dan berdaya saing di media sosial.
- 2) Terbatasnya Sumber Daya Manusia: Terbatasnya personel yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital dan

pengelolaan media sosial dapat menghambat pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.

- 3) Kurangnya Kreativitas dan Inovasi: Kurangnya kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik dan inovasi dalam menghadirkan pengalaman unik bagi wisatawan dapat mengurangi daya tarik kampanye promosi.

#### c. Opportunities (Peluang)

- 1) Pengembangan Kemampuan Digital: Dinas pariwisata dapat menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih tim dalam penggunaan media sosial dan pemasaran digital, sehingga dapat mengatasi kekurangan sumber daya manusia.
- 2) Kerjasama dengan Influencer: Peluang untuk berkolaborasi dengan Influencer lokal dan nasional yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial dapat meningkatkan eksposur dan ketenaran destinasi pariwisata.
- 3) Inovasi Konten: Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan konten yang menarik seperti video visual, konten interaktif, dan pengalaman virtual dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

#### d. Threats (Ancaman)

- 1) Persaingan Destinasi wisata yang ketat: Persaingan dengan destinasi pariwisata lain, baik di dalam maupun di luar wilayah, bisa menurunkan minat dan perhatian wisatawan terhadap Sumatera Barat.
- 2) Kurangnya Pengawasan Konten Influencer dan Akun Media Wisata: Jika Influencer dan Akun media wisata tidak benar-benar menggambarkan pengalaman positif dan akurat tentang pariwisata Sumatera Barat, hal ini dapat merusak citra destinasi dan mempengaruhi persepsi wisatawan potensial.
- 3) Perubahan Algoritma Media Sosial: Perubahan algoritma media sosial dapat mengurangi jangkauan konten promosi, bahkan jika konten tersebut berkualitas tinggi.

#### PENUTUP

Penelitian ini menyatakan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah berhasil menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan Influencer sebagai bagian penting dari strategi promosi pariwisata mereka. Dengan memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, dinas pariwisata berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Kerjasama dengan Influencer, yang memiliki daya tarik di kalangan target pasar, juga membantu menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal dengan calon wisatawan. Konten visual yang menarik juga berperan penting dalam memperkuat pesan promosi dan memberikan gambaran yang memikat.

Keterlibatan dinas pariwisata dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial, merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan mengelola umpan balik, turut menciptakan iklim komunikasi yang positif. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan teknis seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pemahaman teknologi di beberapa wilayah. Di samping itu, kolaborasi dengan pihak swasta, institusi pendidikan, dan komunitas lokal memberikan nilai tambah dalam mengakselerasi upaya promosi pariwisata.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi melibatkan media sosial dan influencer, bersama dengan adopsi pendekatan kolaboratif, telah membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mencapai tujuannya dalam meningkatkan efektivitas promosi pariwisata Sumatera Barat. Penerapan strategi ini memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat citra destinasi pariwisata yang menarik di mata masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Gita dkk. Tt. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Aditia, Suci Aulia. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan

- Wisatawan (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi). Universitas Sumatera Utara.
- Agusra, Dodi. dkk. (2019). Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau. *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, 16 (1).
- Albari, N. I. (2022). *Strategi promosi pariwisata di Sumatera Barat*. <https://jurnalpost.com/strategi-promosi-pariwisata-di-sumatra-barat/37966/>
- Arliman, L. (2018). Peran Investasi dalam Kebijakan Pembangunan Ekonomi Bidang Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(2), 273–294.
- Bahiyah, C., Riyanto, W. H., & Sudarti, S. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 95–103.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa. Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat. *Jurnal Hukum Islam*, 12(1).
- Ferniza, H. (2017). Antara Potensi dan Kendala Dalam Pengembangan Pariwisata di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 13(1), 56–66.
- Handika, M. R., Agus F. M., dan Gede S. D. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44.
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram@Visitsulsel. Id. *Avant Garde*, 10(2), 272–284.
- Meitaliza, Yeli. (2018). Strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam mengembangkan brand destination pacu jalur. *JOM FISIP*, vol. 5: Edisi II Juli.
- Nugroho, Ryan., Edwin Japarianto (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-9.
- Pitanatri, P. D. S. (2020). *Sejarah perkembangan pariwisata dan definisi pariwisata*.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184.
- Prastinto, E., Farhan J., dan Dini S. (2019). Web Series Marketing Communication Trough Digital Traveloka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 16-17.
- Primadany, S. R. (2013). *Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk)*. Brawijaya University.
- Ratnasari, Yusniar D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi) Universitas Diponegoro.
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 23(3)

- Septyana, V. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Bahari Untuk Membentuk Citra Indonesia Sebagai Poros Maritim Dunia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 153–180.
- Wijaya, Aditya. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatra Barat. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Wulanningsih, Indah Sari. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Wisata Melalui Ajang Bujang Dara. (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi). Universitas Telkom.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan dilanjutkan dengan Peraturan Gubernur Sumatera Barat No 49 Tahun 2020 tentang uraian tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Sumatera Barat
- Presiden Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Presiden Republik Indonesia