

Peran *Public Relation* Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Wisata Panorama Baru Melalui Media Sosial

Siska Sri Dewi¹, Habibatur Ridhah²

*Koresponden:

Email : Siskasridewi02@gmail.com

Afiliasi :

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam, UIN Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia

Sejarah Artikel :

Submit: 08 Maret 2025
Revisi: 10 April 2025
Diterima: 30 Mei 2025
Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci :

Peran, Public Relations, Media
Sosial

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan fenomena viralitas destinasi wisata panorama baru Bukittinggi pada media sosial. Tujuan dari kajian ini untuk mengetahui informasi mengenai bagaimana peranan Public Relations/Humas Destinasi Panorama Baru dalam mengelola media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi destinasi. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori peranan Public Relations/Humas menurut Dozier and Broom , yaitu sebagai Penasehat Ahli (Expert Prescriber), Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator), Teknisi Komunikasi (Communican Technician). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya peranan public relations/Humas pada destinasi Panorama Baru. Hasil penelitian ditemukan bahwa Public Relations/Humas Panorama Baru berperan aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai publikasi destinasi wisata Panorama Baru Bukitinggi. Praktisi public relations/humas juga menjadi perantara antara publik internal dan eksternal. Jika dikaji dari teori peran public relation oleh Dozier and Broom didapatkan bahwa peranan public relations/humas Destinasi Panorama Baru sebagai teknisi komunikasi, fasilitator komunikasi serta sebagai fasilitator proses pemecahan masalah. Dengan adanya pelayanan yang baik dari public relations/Humas maka eksistensi Panorama Baru dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan organisasi.

Abstract

This research is motivated by the virality phenomenon of the new Bukittinggi panoramic tourist destination on social media. The purpose of this study is to find out information about the role of New Panorama Destination Public Relations/PR in managing social media which is used as a communication and destination promotion tool. This research uses a qualitative descriptive method. The theory used in this research is the theory of the role of Public Relations according to Dozier and Broom, namely as an Expert Prescriber, Communication Fasilitator, Problem Solving Process Fasilitator, Communication Technician). Data collection methods in this research were carried out using interviews, observation and documentation methods. The findings from this research indicate the role of public relations/PR in the New Panorama destination. The research results found that Panorama Baru Public Relations/Public Relations plays an active role in utilizing social media as a publication for the Panorama Baru Bukitinggi tourist destination. Public relations practitioners also act as intermediaries between internal and external publics. If we examine the theory of the role of public relations by Dozier and Broom, it is found that the role of public relations/public relations at the New Panorama Destination is as a communication technician, communication fasilitator and as a fasilitator of the problem solving process. The results of this research also show a good response or image from the public. With good service from public relations/PR, the existence of Panorama Baru can be optimized in accordance with organizational goals.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pergerakan perekonomian di Indonesia. Tujuan yang dilakukan dengan adanya pariwisata yaitu kegiatan berkunjung untuk menghibur diri, berlibur, menikmati keindahan alam yang bersifat sementara. Hadirnya pariwisata dinilai mampu mendorong pendapatan di berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata juga merupakan kegiatan ekonomi



utama yang sangat membantu pendapatan suatu daerah. Salah satu faktor yang menjadikan pariwisata Indonesia begitu menarik untuk dikunjungi baik dalam pandangan wisatawan lokal maupun mancanegara yaitu perihal keindahan alam yang ada. Beragam keindahan alam tersebut dapat dilihat dari keindahan alam laut, pegunungan, sawah, pulau maupun air terjun (Florenza Angeli Nazaretha Aling, 2023).

Terdapat berbagai macam potensi wisata di setiap provinsi dan kota di Pulau Sumatera, termasuk Sumatera Barat. Destinasi wisata tertentu akan menjadi terkenal jika promosinya berhasil. Menggunakan hubungan masyarakat (PR) untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi merupakan salah satu komponen terpenting dari promosi pariwisata. Kemanusiaan, dalam kata-kata Frank Jefkins, adalah suatu kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan tertentu yang diungkapkan dalam setiap pengertian dengan mendorong semua jenis kontak, baik di dalam maupun di luar suatu organisasi.

Menurut Jefkins, hubungan masyarakat (PR) merupakan suatu bentuk komunikasi antara suatu organisasi dengan semua pemangku kepentingannya yang mengutamakan tugas-tugas yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Metode manajemen berbasis tujuan digunakan dalam hubungan masyarakat (manajemen berdasarkan tujuan). Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang sah karena setiap hasil atau kriteria keberhasilan harus dipahami secara menyeluruh untuk mencapai tujuan. Singkatnya, data ini menegaskan persepsi umum bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang abstrak.

Secara umum, Kasenda menggambarkan kegiatan manusia sebagai saluran komunikasi atau hubungan antara publik dan organisasi. Selain itu, interaksi masyarakat dengan publik biasanya bersifat konstruktif dan positif. Selain itu, hubungan masyarakat berkontribusi untuk meningkatkan reputasi organisasi, yang berarti menumbuhkan kesan baik yang diinginkan oleh organisasi atau organisasi yang bersangkutan. Hubungan masyarakat mencakup berbagai teknik dan pendekatan yang berguna yang digunakan untuk meningkatkan reputasi organisasi.

Salah satu aktivitas *Public Relation* (PR) dalam industri pariwisata yaitu promosi produk wisata melalui media sosial. Teknologi media baru saat ini sudah membawa masyarakat ke gaya hidup yang baru, termasuk cara masyarakat mendapatkan dan mengonsumsi berita. Di banyak negara, masyarakat yang menonton berita melalui media tradisional mengalami penurunan. Fenomena ini berbanding terbalik dengan penonton berita melalui *platform* media digital yang semakin banyak dan meningkat dengan signifikan pada satu dekade terakhir. *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter* menjadi aplikasi media sosial yang banyak digunakan masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi berita. Tidak mengherankan bila media sosial menjadi sumber berita paling populer di masyarakat. *Public relations* memanfaatkan dengan baik kehadiran aplikasi pengirim pesan dan media sosial untuk membuat konten yang menguntungkan perusahaan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan aplikasi pengirim pesan sebagai sumber berita, *public relations* terbantu dalam membuat isu yang menguntungkan menjadi lebih mudah dan murah. Keterjangkauan masyarakat dalam mendapatkan akses untuk menerima dan berbagi informasi secara menyeluruh menggunakan telepon pintar dimanfaatkan *public relations* (Safitri Dini, 2023).

Industri pariwisata memiliki potensi masing-masing yang diunggulkan. Panorama Baru Bukittinggi menjadi salah satu destinasi yang saat ini eksistensinya perlu di optimalkan dengan potensi yang dimilikinya. Wisata alam Bukittinggi yaitu Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi. Destinasi ini menjadi salah satu destinasi berpotensi di Sumatera Barat dengan ekowisata yang ada. Ketinggiannya berada di 950, 6 Mdpl yang jauh dari kebisingan. Perjalanan ini merupakan tempat yang tepat untuk melepas lelah karena airnya yang dingin dan menyegarkan. Wisatawan dapat menikmati pemandangan yang menakjubkan dan banyak kesempatan berfoto dari atas ngarai. Pengunjung dapat melihat Gunung

Singgalang, Gunung Marapi, dan Ngarai Sianok dengan jelas dari atas. Tempat bermain anak, gazebo, toilet, rumah pohon, pedagang makanan, mushola, area parkir yang luas, dan masih banyak lagi fasilitas lainnya juga tersedia dalam perjalanan ini. Wisata Panorama Baru Bukittinggi ini terus berkembang untuk meningkatkan fasilitas dan mutunya. Dengan harga tiket masuk sebesar Rp5.000 per orang, wisata ini cukup terjangkau. Tiket parkir mulai dari Rp2.000.

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan panorama baru bukittinggi Desember 2023- Juli 2024

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1.	Desember	25.000 Wisatawan
2.	Januari	32.000 Wisatawan
3.	Februari	36.000 Wisatawan
4.	Maret	29.000 Wisatawan
5.	April	54.000 Wisatawan
6.	Mei	56.000 Wisatawan
7.	Juni	52.000 Wisatawan
8.	Juli	49.000 Wisatawan

Sumber: Seksi Humas Destinasi Wisata Panorama Baru

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi mengalami kenaikan dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Pada bulan Maret 2024 mengalami penurunan jumlah pengunjung, hanya berjumlah 29.000 wisatawan, adapun penurunan ini terjadi karna efek Bulan Ramadhan. Pada bulan April dan Mei 2024 jumlah kunjungan kembali meningkat. Sedangkan pada bulan Juni dan Juli mengalami penurunan yang disebabkan oleh cuaca yang tidak menentu.

Taman Wisata dikembangkan pada Agustus 2023 pasca Covid-19, dan mulai diresmikan pada awal Desember 2023. Wisata Panorama baru dikelola oleh pemuda dibawah naungan Niniak Mamak selaku Penasehat di Jorong Puhun. Jumlah kunjungan yang meningkat disetiap tahun menjadi peluang bagi masyarakat Jorong puhun untuk meningkatkan perekonomian.

Pontensi tersebut menjadi lahan kerja bagi Public Relation (PR) untuk dipublikasikan kepada masyarakat luas, agar kebutuhan masyarakat atau calon wisatawan terpenuhi. Sebagai pelayan informasi, public relation (PR) destinasi Wisata Panorama Baru menggunakan beberapa platform media massa untuk mempublikasikan dan memberikan informasi kepada calon wisatawan. Media yang digunakan yaitu berupa spanduk dan media sosial. Data yang dikumpulkan peneiliti hingga tanggal 10 Juli 2024 menunjukkan bahwa akun Instagram @visit.panorama.baru yang dibuat semenjak tahun 2018 memiliki 1.756 followers sampai sekarang masih terus bertambah. Pada akun Tiktok @Witasatapanoramabaruu memiliki 285 Followers dengan postingan terakhir tanggal 26 mei 2024. Sementara itu, di platform Google Taman Wisata Panorama Baru memiliki Rate 4,4 dengan 376 ulasan.

Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan pada beberapa platform media sosial Destinasi Wisata Panorama Baru Bukittinggi yang digunakan oleh public relation (PR) dalam publikasi dan promosi belum digunakan secara maksimal dapat dilihat dari rendahnya tingkat engagement (likes, comments, share) akun Instagram @visit.panorama.baru, pada platform instagram tersebut Belum adanya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana peran Public Relations dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif untuk destinasi wisata terlihat dari kreativitas konten pada akun @visit.panorama.baru yang hanya merepost postingan pengunjung. Pada Akun Tiktok @Witasatapanoramabaruu dengan postingan terakhir pada tanggal 26 mei 2024 dengan 14 like. Pada akun tiktok tersebut tidak ada konsistensi posting serta kreativitas konten yang diklakukan oleh pihak Public Relation. Serta tidak adanya respon terhadap

feedback negatif dari beberapa ulasan yang ditinggalkan pengunjung pada platform google Taman Wisata Panorama Baru Bukittinggi.

Fenomena yang terjadi pada saat observasi awal, beberapa dari seksi humas tidak semua memiliki latar belakang pengetahuan tentang kepariwisataan dan Public Relations, tetapi ada anggota humas tersebut dibentuk berdasarkan kepentingan. Sehingga perlu adanya pemberdayaan yang berguna untuk mengoptimalkan peran praktisi public relations dalam promosi destinasi wisata panorama baru.

Meski banyak destinasi wisata telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi, belum banyak penelitian yang mendalam tentang bagaimana Public Relations dapat mengoptimalkan eksistensi destinasi wisata melalui platform media sosial. Penelitian dalam mengoptimalkan eksistensi wisata melalui media sosial ini sangat relevan dan penting karena media sosial telah mengubah cara promosi yang dilakukan sektor pariwisata. Dengan memahami strategi Public Relations yang efektif, destinasi wisata dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk menarik wisatawan, membangun citra positif, dan meningkatkan dampak ekonomi bagi komunitas lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang tepat dan indikator keberhasilan yang jelas dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi pariwisata.

Dengan latar belakang ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana Peran Public Relation yang dalam promosi pariwisata melalui Media Sosial dan dapat mengoptimalkan eksistensi dan popularitas Wisata Panorama Baru, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengelolaan akun media sosial destinasi wisata.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Public Relations: Peranan merupakan pekerjaan atau tugas seorang pelaku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peranan diartikan sebagai sekumpulan sifat yang seharusnya dimiliki oleh semua orang yang menduduki suatu kedudukan dalam masyarakat.

Public Relation: Membangun dan menjaga citra positif melalui hubungan timbal balik dengan publik merupakan tanggung jawab humas. Memperoleh dan menumbuhkan pemahaman, niat baik, kepercayaan, dan apresiasi publik merupakan tujuan humas (F Akbar, Y Evandianti, and I asniar, 2021).

Destinasi Wisata: Destinasi pariwisata adalah entitas di suatu wilayah geografis tertentu yang mencakup komponen produk dan layanan pariwisata, serta elemen pendukung tambahan seperti masyarakat, lembaga pembangunan, dan pelaku industri pariwisata. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk menciptakan sistem sinergis yang memotivasi pengunjung dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan (Soesilo, 1999). Media Sosial: Platform yang berani yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain atau bertukar konten tertulis, visual, atau video.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dalam penelitian deskriptif. Selain situs virtual di beberapa kanal media sosial Panorama Baru, penelitian juga akan dilakukan di lokasi fisik di kantor pusat tim Humas dan destinasi wisata Panorama baru. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni hingga selesai. Peneliti dapat mengumpulkan data primer dengan mewawancarai tim Humas, pengelola destinasi, dan wisatawan yang berkunjung ke lokasi Panorama baru, serta memantau profil media sosial secara ketat. Peneliti memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, BPS, dan jurnal yang berkaitan dengan isu yang diteliti. Pihak-pihak yang menjadi narasumber atau informan penelitian adalah staf humas, pengikut aktif akun Instagram @visit.panorama.baru, dan wisatawan yang berkunjung ke destinasi Panorama Baru Bukittinggi. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, wawancara, dan

observasi. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan validasi simpulan merupakan contoh prosedur analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu destinasi wisata yang lebih modern dan populer di Bukittinggi adalah Taman Panorama Baru. Wisatawan waspada terhadap Panorama Baru karena lokasinya yang sangat dekat, tetapi saat ini, beberapa tempat kerja saingan dengan tujuan serupa tengah dibangun. Menurut Jimi, Open Relations Officer Taman Panorama Baru, gambaran tentang komunitas dan publik diperlukan untuk menentukan kedekatan. Tidak mungkin memisahkan kedekatan sebuah organisasi yang berkontribusi untuk mengomunikasikan masalah dan perkembangan terkini secara efektif dari komponen hubungan terbuka. Sektor pariwisata adalah sektor yang membutuhkan unsur hubungan terbuka untuk merevitalisasi citranya. Karena jumlah wisatawan menentukan seberapa dekat target, bisnis pariwisata harus terlebih dahulu mempertimbangkan wisatawan sebagai persyaratan. Kedekatan yang secara logis luar biasa ada di Taman Panorama Baru sebagai tujuan yang kurang dimanfaatkan dengan baik yang dipandu oleh inisiatif swadaya masyarakat.

1. Peran Public Relations/Humas Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Panorama Baru Melalui Media Sosial

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran public relations Taman Panorama Baru dalam mengoptimalkan eksistensinya melalui penggunaan media sosial. Berdasarkan wawancara dan didukung dengan observasi dan dokumentasi. Di Taman Panorama Baru public relation memiliki beberapa peran yaitu :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Masalah dalam hubungan masyarakat dapat dipecahkan dengan bantuan seorang profesional hubungan masyarakat yang berpengetahuan dan cakap. Yang lain akan memandang praktisi sebagai pakar dalam masalah hubungan masyarakat dan solusinya saat mereka mengambil peran ahli. Manajemen puncak biasanya memainkan peran pasif, menyerahkan urusan hubungan masyarakat kepada para profesional. Profesional hubungan masyarakat membantu dalam menawarkan solusi dan menyelesaikan masalah yang muncul antara bisnis atau organisasi dan konstituennya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Jimi Pertamavias sebagai *public Relations/Humas* Taman Panorama Baru menyatakan bahwa :

"sebagai praktisi yang bertanggung jawab dalam menjaga nama baik Panorama Baru tentu pihak humas harus peka terhadap permasalahan yang ada. Misalnya masalah kebersihan kami menambah petugas kebersihan atau menambah lebih banyak tempat sampah, biasanya ini sering terjadi saat weekend atau hari libur."

Dalam sebuah lembaga atau industri memiliki permasalahan yang berbeda-beda, mulai dari permasalahan yang biasa hingga permasalahan yang serius. Dalam penyelesaian masalah ini diperlukan solusi dan langkah-langkah untuk mencegah terjadinya permasalahan yang sama di kemudian hari. Terkait dengan solusi dan penyelesaian masalah pada destinasi panorama baru bapak Jimi Pertamavias menjelaskan :

"Jika ada permasalahan kami akan melihat dulu permasalahan nya apa, Alhamdulillah sampai saat ini belum ada permasalahan yang serius antara wisatawan dengan pengelola destinasi. Jikapun ada nantinya masalahnya besar kami akan mengkoordinasikan terlebih dahulu dengan pihak-pihak terkait seperti penasehat, staf dilapangan, semua harus satu suara dan bekerja sama buat menyelesaikan masalah. Setelah masalahnya selesai kami akan melakukan evaluasi untuk mencegah masalah yang sama dimasa depan."

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Abdul Gani :

"Dalam penyelesaian masalah kami akan melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu, jika masalahnya besar maka kami akan melibatkan pihak lain seperti penasehat (Niniak Mamak)"

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *public relations*/ Humas Panorama Baru menjalankan perannya sebagai penasehat ahli dalam penyelesaian masalah dengan langkah-langkah seperti, cepat tanggap terhadap keluhan yang ada, Mengidentifikasi permasalahan, mengkoordinasikan dengan pihak lain dan mengevaluasi untuk mencegah terjadi permasalahan yang serupa kedepannya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Berdasarkan wawancara dengan praktisi *Public Relations*/Humas Panorama Baru menjelaskan :

"Humas itu adalah juru bicara pada sebuah organisasi. Kami yang menjembatani komunikasi pihak wisatawan dengan pemangku kepentingan disini. Kami juga bertanggung jawab dalam memberikan fasilitas yang dibutuhkan dalam komunikasi. Seperti saat ini banyak adik-adik mahasiswa yang melakukan penelitian terkait destinasi ini, kami senang menjadi pemberi informasi kepada adik-adik dalam melakukan tugas kuliah, karna dari sini kita bisa bertukar pikiran dan mendapat masukan dari adik-adik mahasiswa. Hal seperti ini menjadi salah satu kegiatan humas yang belum terealisasi dengan publiknya karena bagaimanapun sebagai humas kami diberi tanggung jawab dalam membangun hubungan yang baik dengan wisatawan."

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Humas/PR Taman Panorama Baru bahwa sebagai fasilitator komunikasi belum dilaksanakan dengan maksimal, menurut bapak Jimi masih ada kegiatan yang belum terealisasi seperti mengadakan diskusi-diskusi ringan dengan pengunjung hal ini hendaklah dilakukan agar tercipta keakraban dan kepercayaan wisatawan. Hal ini juga sebagaimana disampaikan oleh bapak Abdul Gani praktisi humas juga pada Taman Panorama Baru :

"kalau dikatakan sebagai pemberi informasi mungkin iya, karna kami selaku humas menjadi juru bicara setiap diperlukan informasi terkait destinasi ini. Sebagai yang menjembatani pihak destinasi dengan publiknya ada beberapa pendekatan dan kegiatan yang kami lakukan seperti melihat dan mendengar keluhan yang ada melalui media sosial kami, diskusi dengan pemangku kepentingan terkait pengembangan destinasi ini. Ada juga perencanaan event-event untuk menjadi media diskusi kami dengan pengunjung terkait pengalaman terhadap destinasi ini, hendaknya ini dilakukan agar dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pengunjung. tetapi belum terelalisasi karna ada beberapa kendala salah satunya biaya, karna ini dikelola secara swadaya"

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa peran *public relation*/ humas menjalankan sebagai komunikator atau penghubung untuk menyampaikan informasi melalui beberapa pendekatan dan kegiatan, adapun kegiatan yang dilakukan adalah memberikan informasi kepada public, mengevaluasi media sosial, diskusi dengan pemangku kepentingan. hanya saja belum dilakukan dengan dengan maksimal, karena ada perencanaan yang belum terealisasi.

Public relation juga melakukan peran sebagai fasilitator komunikasi antara pengelola dengan kliennya yang lebih tepat disebut dengan jembatan komunikasi. Hal ini di sampaikan oleh bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara :

"selain pemberi informasi kami pihak humas juga berperan sebagai yang menjembatani public dengan pihak pengelola, contoh beberapa waktu lalu ada dari pihak radio ingin melakukan pertemuan dengan ketua RW disini (salah satu petinggi destinasi) dan pada saat itu Ketua RW tersebut tidak dapat ditemui, maka kami sebagai humas menampung terlebih dahulu informasi dari si pihak radio ini yang nanti nya kami sampaikan kepada ketua RW dan menyampaikan kepada pihak radio akan mengagendakan pertemuan tersebut. Hal seperti ini sering terjadi, itulah disini pihak humasnya lebih dari satu dan penting adanya seorang public relation atau humas yang menjadi mediator antara pengunjung/klien dengan pemangku kepentingan di Taman Panorama Baru. Karena ada beberapa pemangku kepentingan yang tidak bekerja setiap hari atau sepenuhnya di destinasi."

Dari hasil wawancara diatas *public relations*/humas sebagai fasilitator komunikasi diterapkan oleh pihak humas Panorama Baru, dimana ketika ada klien/ pengunjung yang ingin bertemu dengan salah satu pemangku kepentingan di destinasi Taman Panorama Baru dengan maka akan diarah kan terlebih dahulu kepada *Public Relation*/Humas untuk disampaikan maksud dan tujuan datang ke destinasi, jika saat itu pihak terkait tidak dapat ditemui maka informasi tersebut terlebih dahulu ditampung oleh *public relations*/humas untuk selanjutnya disampaikan pada pihak terkait.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Polving Process Fasilitator*)

Dalam kapasitas ini, praktisi bekerja sama dengan manajer lain untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Mereka bergabung dengan tim yang merencanakan strategi. Dari masalah awal hingga evaluasi program terakhir, kerja sama dan diskusi sangatlah penting. Praktisi pemecahan masalah membantu organisasi dan manajer lain dalam menerapkan PR pada prosedur manajemen metodelis yang sama yang digunakan untuk mengatasi masalah organisasi lainnya.

Hasil wawancara dengan *public relations*/ Humas Panorama Baru yaitu bapak jimi pertarmarvias menjelaskan :

"didalam setiap organisasi atau lembaga permasalahan itu tentu ada. Namun sejauh ini permasalahan-permasalahan di Destinasi wisata ini dapat dihadapi dengan baik. Misalnya ada keluhan dari pihak kebersihan dimana setiap weekand atau libur jumlah pengunjung itu meningkat, maka pihak *public relation*/ humas akan mengkoordinasikan kepada manajemen untuk mengalokasikan anggaran dan membah jumlah tenaga kebersihan, selain itu pihak humas juga menempatkan papan informasi di area wisata yang mengingatkan pengunjung menjaga kebersihan."

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya Humas Panorama Baru menjalankan perannya sebagai fasilitator pemecahan masalah dimana *public relation* berperan dalam mengidentifikasi dan menganalisis persoalan dan juga berperan untuk mendengarkan keinginan dan aspirasi public. Dalam hal tersebut terbukti *public relation* berperan lebih aktif dalam pemecahan permasalahan, hal ini dikarenakan public relation yang lebih tau seluk beluk organisasi/perusahaan.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai *journalist in recident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

Bedasarkan wawancara dengan bapak jimi pertamarvias menjelaskan :

" untuk menyampaikan informasi terkait taman Panorama Baru kami menggunakan media cetak seperti spanduk yang ditempel dibelakang angkutan umum, dan media sosial seperti instagram, tiktok serta google."

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya *public relations*/humas panorama baru menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan informasi terkait destinasi Taman Panorama Baru, adapun media yang digunakan adalah media cetak dan media sosial.

Pada kondisi saat sekarang ini, sosial media adalah salah satu alat untuk memperkenalkan destinasi wisata yang berada diberbagai pelosok daerah yang belum diketahui oleh banyak orang. Dengan adanya media sosial tentunya pengelola objek wisata harus memiliki perencanaan agar citra destinasi wisata Taman Panorama Baru mengalami peningkatan pengunjung. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan konsisten dalam membuat postingan dan membuat konten atau video singkat mengenai taman panorama baru. Seperti disampaikan bapak Jimi Pertamarvias :

"Dengan adanya postingan foto dan video di sosial media itu akan akan dengan cepat menarik perhatian publik, apalagi konten yang diposting itu berkualitas tinggi"

Tanpa kita sadari, dengan kita membuat konten dan mengupload di media sosial, secara tidak langsung kita sudah membantu pengelola objek wisata mempromosikan destinasi wisata alamnya. Terkait peran *public relation* dalam upaya mengoptimalkan eksistensi panorama baru melalui penggunaan media sosial, *peran public relations* sebagai teknisi komunikasi merupakan peran yang sangat penting dalam menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*/Humas Taman Panorama Baru. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara :

"Bagi kami (Humas) media sosial itu merupakan alat komunikasi. Media sosial itu sangat penting, karena dengan media sosial kita dapat menjangkau lebih banyak audiens, dan dengan platform media sosial kita menyebarkan pesan dan informasi secara cepat. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara humas/PR dengan audiensnya yaitu melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur lainnya."

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwasannya media sosial sangat penting bagi praktisi PR, dengan adanya media sosial maka *public relations*/Humas dapat dengan mudah menyebarkan informasi kepada publiknya. Bapak Jimi Permarvias juga menjelaskan: *"Saat ini kami menggunakan beberapa platform media sosial yaitu Instagram dengan akun @Visit.Panorama.baru dan Tiktok serta website @wisatapanoramabaruu, tetapi yang aktif digunakan hanya Instagram saja karena pengikut di Instagram cukup banyak sehingga kami memfokuskan pengelolaan akun itu dahulu."*

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Abdul Gani :

"media sosial yang kami gunakan itu berupa Instagram, tiktok, dan google. Hanya saja kami lebih aktif pada instagram. Karna akun instagram ini dibuat pada 2018 dan terus memiliki kenaikan pengikut setiap harinya"

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan saat ini humas panorama baru lebih memfokuskan pada pengelolaan akun media sosial *instagram* dengan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian public, adapun strategi tersebut disampaikan bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara yaitu :

"Strategi yang digunakan dalam pengelolaan instagram itu kami konsisten dalam Upload, disetiap harinya kami selalu upload upload konten, selain itu kami selalu berinteraksi dengan pengikut seperti membalas komentar, DM. serta menggunakan hastag dalam setiap postingan. Untuk konten sendiri kami memuat jenis konten berupa foto, video, dan story. Saat ini konten yang kami upload banyak repost-an konten pengunjung, ini juga merupakan salah satu bentuk interaksi kami dengan pengikut. Sangat disayangkan karna ini membuat kami kurang dalam kreativitas pembuatan konten, belum banyak konten yang dari kami sendiri dikarenakan keterbiasaan kami terhadap konten-konten dari pengunjung".

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwasannya strategi yang digunakan dalam pengelolaan akun panorama baru itu berupa ,Pemilihan konten, Interaksi dengan pengikut, konsisten dalam posting, hanya saja masih tergantung pada konten- konten yang diupload oleh pengunjung.

Berdasarkan analisa peneliti, agar objek wisata Taman Panorama Baru memiliki eksistensi yang baik, maka PR/ humas Panorama Baru harus mampu memahami peran nya dengan baik. Seperti penanganan masalah yang efektif, peka terhadap isu yang sedang terjadi, hingga pemilihan alat promosi yang tepat. Semua itu berkaitan dengan teori *public relations* dengan temuan dilapangan itu dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan saat berada dilokasi dengan pihak *Public Relations*/Humas panorama baru.

2. Tanggapan Pengunjung Terhadap Konten Yang Dipublikasikan Oleh Public Relations di Media Sosial

Fungsi manajemen hubungan masyarakat berfungsi untuk meningkatkan niat baik, saling pengertian, kepercayaan, dan citra publik yang positif. Dengan kata lain, tujuan hubungan masyarakat adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan persepsi publik yang positif terhadap perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan audiens sasaran dan untuk memulihkan citra jika citra tersebut memburuk.

1. Goodwill

Pilar ketujuh dari strategi komunikasi adalah niat baik. Saat ini, pola pikir hubungan manusia, hubungan masyarakat, keramahtamahan, dan kesopanan membutuhkan niat baik sebagai komponen penting dari semua komunikasi. (S Ali and A Leonardi, 2022)

Untuk memperoleh goodwill seorang *public relations* atau humas memiliki sifat niat baik seperti sikap pelayanan bantuan, yaitu pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai peraturan. Sebagai calon wisatawan tentu membutuhkan pelayanan bantuan seperti pelayanan informasi ataupun penyediaan pemandu wisata. Seperti yang disampaikan oleh kak Laura Novelia dalam wawancara terkait peranan *Publik relations*/ Humas Panorama Baru:

"Saya tau destinasi ini dari instagram, melalui instagram saya mendapatkan informasi terkait destinasi ini, seperti pemandangannya, aktivitas yang dapat dilakukan, sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung kesini."

Pengelolaan akun sosial media merupakan salah satu kegiatan seorang *public relation*/humas. Melalui postingan yang dilakukan oleh humas panorama baru pada akun instagram @visit.panorama.baruu, menunjukan bahwasannya dengan PR/humas berhasil mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang dikelolanya. Hal serupa juga disampaikan oleh kak Sinta Ramadhani dalam wawancara penelitian :

"saya memilih destinasi ini karna melihat instagramnya. Pada intagram nya dihighlight bagian informasi, seperti harga tiket masuk, aturan-aturan yang berlaku. tapi lokasinya belum dicantumkan"

Dari wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya akun sosial media sangat membantu calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Kak sinta juga menjelaskan:

"pelayanan Public relation/humas nya cukup baik, karena pada saat saya bertanya melalui DM instagram tentang lokasi destinasi, direspon dengan baik dan cepat, serta memberikan rekomendasi-rekomendasi tentang jam berkunjung untuk mendapatkan view yang bagus."

Dari wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya untuk memperoleh goodwill pihak humas panorama baru menerapkan sikap pelayanan bantuan, *Public Relation*/Humas panorama baru memberikan pelayanan bantuan dalam bentuk pelayanan informasi dengan cara mengupdate postingan, membuat highlight pada laman profil media sosial instagram serta merespon DM pada akun media sosial instagram.

2. Kepercayaan

Komponen penting dari sebuah kemitraan adalah kepercayaan. Ketika berinteraksi dengan orang lain, orang sering kali membuat penilaian tentang mereka sebelum menentukan apakah akan mempercayai mereka atau tidak. Menurut Lewicki dan Wietoff (2000), kepercayaan adalah keyakinan dan kesiapan seseorang untuk mengikuti kata-kata, tindakan, dan pilihan orang lain (M. Barrimi dkk., 2016). Dalam industri pariwisata, kepercayaan mengacu pada keyakinan dan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu lokasi dan kemauan mereka untuk percaya bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi janjinya untuk memenuhi tuntutan pelanggannya. Sebagaimana dinyatakan dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2024 oleh Ibu Suri Marlina:

"wisatawan cenderung mencari informasi visual dan ulasan sebelum memutuskan untuk berkunjung kepada suatu destinasi wisata. saat ini media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan wisatawan. Akun media sosial yang dikelola dengan baik, menampilkan foto dan video berkualitas tinggi, hingga testimoni positif dapat menciptakan persepsi yang kuat bahwa destinasi tersebut menarik dan dapat dipercaya"

Untuk membangun kepercayaan wisatawan *Public Relations/ Humas* panorama baru mengelola akun media sosial yang digunakan dengan baik, seperti memprioritaskan transparansi, memposting sesuai kenyataan, dan menampilkan ulasan nyata dari pengunjung. Dalam wawancara kak Suri Marlina juga menjelaskan:

"saat melihat unggahan pengunjung lain yang direpost akun media sosial panorama baru membuat saya percaya kalau destinasi ini worth it untuk dikunjungi, hingga saat saya berada disini 90% ekspektasi saya terpenuhi"

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya foto atau video yang diunggah langsung oleh wisatawan yang datang berkunjung relatif lebih meyakinkan karena menampilkan pengalaman nyata dan keaslian dibandingkan hanya konten promosi yang sudah diedit dan disetting dengan sempurna.

3. Saling Pengertian

Saling pengertian dalam akun media sosial dapat terjalin dengan komunikasi yang terbuka, jujur dan saling menghargai antara pihak pengelola dengan pengguna. Seperti yang disampaikan kak Naya dalam wawancara :

"berpartisipasi secara positif dengan berbagi foto serta video, dan diapresiasi oleh pengelola destinasi dengan memposting ulang postingan pengunjung merupakan bentuk saling pengertian antara pihak panorama baru dengan pengikut akun destinasi ini."

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya terjalin hubungan yang saling pengertian antara pihak humas panorama baru dengan pengikut aktif akun sosial media panorama baru.

4. Citra yang baik dari public

Citra yang positif bagi instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka public akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh suatu instansi/lembaga. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Kak lura Novelia menjelaskan dalam wawancara yang peneliti lakukan bahwa :

"citra baik merupakan pandangan positif dari public pada suatu organisasi/lembaga yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta pemaaman terhadap isu-isu yang beredar terkait suatu organisasi/lembaga."

Untuk memperoleh citra yang baik dari public pada sosial media diperlukan adanya strategi-strategi dalam pengelolaan media sosial. Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Jimi Pertamarvias dalam wawancara :

"untuk memperoleh citra yang baik dalam media sosial terkait destinasi ini, kami memantau komentar pada platform media sosial yang dikelola. Kami juga mengusahakan menjawab pertanyaan dengan respons seramah mungkin."

Untuk memperoleh citra baik, pihak panorama baru melakukan pemantauan pada komentar dan ulasan pengunjung terkait destinasi panorama baru,serta menjawab dengan ramah dan positif pertanyaan-pertanyaan dari publiknya. Kak laura juga menjeaskan dalam wawancara :

"berdasarkan isu yang saya lihat, pihak panorama baru berhasil memperoleh citra positif dari publiknya. dilihat dari postingan ulang para pengunjung serta komen positif pada akun media sosial destinasi ini. Apalagi kalau pihak panorama menggandeng influencer yang memiliki jejak positif, saya yakin itu dapat mengoptimalkan eksistensi serta dapat mempertahankan citra positif destinasi ini"

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya humas panorama baru mampu membangun citra positif destinasi yang dikelola melalui media sosial, hanya saya perlu pengoptimalkan strategi-stragi agar citra positif tersebut mampu bertahan lama. **Hasil Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dengan pihak *Public Relations*/Humas, serta pengunjung destinasi Panorama Baru mengenai peran Public Relation dalam mengoptimalkan Eksistensi Panorama Baru Melalui Media Sosial. Berdasarkan analisa peneliti menurut Dozier dan Broom terdapat 4 peranan Public Relations yaitu : Penasehat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator proses pemecahan masalah, dan Teknisi komunikasi. Data yang ditemukan dilapangan ialah :

1. Peran *public relations* sebagai penasehat ahli.

Ketika ada permasalahan antara suatu organisasi/lembaga dengan publiknya,*public relations*/humas ikut serta dalam memberikan solusi. Misalnya, pada destinasi Panorama Baru terjadi permasalahan terkait kebersihan maka pihak *public relation*/humas memiliki solusi seperti penambahan tenaga kebersihan dan menambah tempat sampah pada destinasi serta membuat peringatan terkait kebersihan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara *public relations*/humas Panorama Baru mampu memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pihak humas yaitu, pertama mengidentifikasi permasalahan yang dialami, jika permasalahan yang dialami cukup serius maka langkah selanjutnya humas akan mengkoordinasikannya dengan penasehat (Niniak Mamak) dan staff dilapangan.

2. Fasilitator komunikasi

Peran *public relations*/ humas sebagai fasilitator komunikasi di destinasi Panorama Baru melaksanakan tugasnya sebagai komunikator/ penghubung untuk menyampaikan informasi dengan berbagai pendekatan dan kegiatan. Seperti memantau media sosial yang digunakan, diskusi dengan staf terkait pengembangan destinasi, perencanaan event-event. *Public relations*/humas juga melakukan peran sebagai yang menjembatani komunikasi. Dilihat dari wawancara dimana ktika ada klien/pengunjung yang ingin bertemu dengan pemangku kepentingan pada destinasi Panorama Baru namun tidak berada ditempat, maka pr/humas panorama baru akan menampung terlebih dahulu maksud dan tujuan nya sehingga nanti akan disampaikan kepada pihak terkait.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan permasalahan yang terjadi pada destinasi panorama baru selama ini dapat dihadapi dengan baik. Contohnya ketika ada permasalahan kebersihan, pihak PR/Hmas dan staff lapaanga panorama baru salin memberi masukan bagaimana masalah kebersihan tersebut tidak berkepanjangan. Hal ini tersebut sesuai dengan pendapat Danandja yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan public relations ialah

“merencanakan bagi penyusunan tim kerja yang efektif bagi penugasan kegiatan internal *public relations* dalam perusahaan tersebut”

4. Teknisi Komunikasi

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada destinasi wisata Panorama Baru bahwasannya *public relations*/Humas Panorama Baru memberikan informasi terkait destinasi yang dikelola kepada seluruh public melalui beberapa media yakni, Spanduk yang dapat dilihat dibelangkang angkutan umum, serta ada beberapa media yang digunakan untuk penyampaian informasi bagi calon wisatawan dan tim kerja, yaitu *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp*, rapat dan diskusi kecil-kecilan.

Terkait *peran public relations* dalam upaya mengoptimalkan eksistensi destinasi Panorama Baru melalui penggunaan media sosial, peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi merupakan peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* destinasi Panorama Baru. Dengan melalui media sosial sebagai alat komunikasi maka *public relations* dapat memberikan informasi atau mempromosikan destinasi kepada khalayak umum. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa *Public Relations*/Humas panorama baru dapat menjalankan sebagai teknisi komunikasi. Mampu memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keefektifan kerja.

Eksistensi destinasi Panorama Baru semakin meningkat, awalnya destinasi panorama baru sebuah taman yang menjadi tempat bermainnya masyarakat di sekitaran kota Bukittinggi. Lalu, pada 2018 dibuka menjadi destinasi wisata, namun tidak lama beroperasi destinasi ini kembali ditutup dikarenakan covid-19. Namun pada tahun 2023 destinasi ini kembali dibuka dan dikembangkan. Pengunjung destinasi ditiga bulan awal mengalami peningkatan, yang awalnya destinasi ini hanya tempat bermain masyarakat setempat menjadi destinasi yang ramai pengunjung. Hingga saat ini destinasi ini masih dalam tahap pengembangan.

Dalam mempertahankan dan mengoptimalkan eksistensi destinasi panorama baru diperlukan perspektif dari pengunjung guna untuk menjadi acuan dan pertimbangan dalam pengelolaan destinasi wisata panorama baru.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu tidak jauh berbeda peranan *Public relations* dalam membangun citra serta penggunaan media sosial sebagai teknisi komunikasi, seperti yang dituliskan oleh Alfia Retna Widiyanti,dkk. Dalam membangun citra atlantis land Surabaya *public relations* Atlantis Land memilih promosi melalui media sosial dikarenakan proses screening apabila terdapat complain menjadi lebih cepat, kritikan maupun saran nantinya akan difollow up oleh PR di Atlantis Land dan dibantu oleh divisi marketing. Selain itu, *public relations* berperan dengan cara mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Atlantis Land kemudian identifikasi tersebut dilakukan dengan analisis situasi yang dilakukan oleh Adhitya Surya Hardiantoro selaku *Public Relations Atlantis Land* Surabaya dengan cara melihat review atau testimony di media sosial Atlantis Land Surabaya.

Kemudian tanggapan public juga mempengaruhi citra destinasi wisata seperti hal yang sama dirasakan oleh Muhammad Faisal Ramadhan,dkk. *public relations* pada suatu perusahaan merupakan pihak yang langsung menghadapi pelanggan, maka fungsinya akan lebih dari sekedar menjadi komunikator maupun mediator, namun juga harus mampu untuk menampilkan image yang dimiliki oleh perusahaan, serta memiliki keahlian untuk turut memberikan pelayanan yang unggul berupa pelayanan prima terhadap pelanggannya, karena pelanggan merupakan aset paling penting yang harus dijaga untuk dipertahankan keberadaannya.

KESIMPULAN

Terlibatnya humas dalam memberikan masukan atas berbagai hal yang muncul antara masyarakat dan destinasi yang dikelola merupakan bukti bahwa manajemen Panorama Baru telah menjalankan

fungsi humas sebagai konsultan ahli secara efektif. Jika permasalahannya sangat kompleks, maka akan didiskusikan terlebih dahulu dengan Niniak Mamak, konsultan, dan staf lainnya. Penyebaran informasi dari manajemen destinasi kepada masyarakat menunjukkan betapa efektifnya humas dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi, yang membina hubungan baik dan saling pengertian antara masyarakat dan destinasi. Di destinasi baru Panorama, humas berhasil menjalankan fungsi sebagai fasilitator penyelesaian masalah. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan para pemangku kepentingan destinasi baru Panorama kepada humas untuk menangani berbagai permasalahan karena mereka sudah mengenal dan mengunjunginya setiap hari. Berbagai permasalahan yang muncul selama ini dapat ditangani secara efektif di lokasi Panorama Baru. Sebagai teknisi komunikasi, humas Panorama Baru menjalankan tugasnya dengan menyebarluaskan informasi mengenai destinasi melalui spanduk, media sosial (termasuk situs web, Instagram, dan akun Tiktok), rapat, dan perbincangan santai. Jika hubungan masyarakat dilakukan dengan baik, maka dapat memaksimalkan keberadaan

Public relation/humas panorama baru mampu memperoleh *goodwill* dari calon wisatawannya dengan menerapkan sikap pelayanan bantuan dengan bentuk pelayanan informasi. Selain itu, dengan pengelolaan akun yang baik seperti menampilkan ulasan pengunjung berhasil membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi Panorama baru. Postingan ulang yang diterapkan Humas pada akun media sosial Panorama Baru merupakan bentuk saling pengertian antara pengunjung dan PR/Humas destinasi. Strategi-strategi yang telah diterapkan di panorama baru mampu menciptakan citra positif destinasi Panorama Baru.

Saran

1. Bagi *public relations*/humas panorama baru, dapat menjalin kolaborasi dengan influencer atau travel blogger untuk meningkatkan eksposur destinasi.
2. Mengadakan evaluasi berkali terhadap strategi komunikasi dan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
3. Tetap menampilkan testimoni pengunjung diberbagai media untuk membangun kepercayaan lebih lanjut. Dan Terus memperbarui kemampuan tim PR.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Citra, and Yugih Setyanto, „Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana”, *Prologia*, 3.2 (2019), 408, BAB III METODA, “Metope”, Oxford Art Online, 2018, 31–38
- Barrimi, M., R. Aalouane, C. Aarab, H. Hafidi, H. Baybay, M. Soughi, and others, “Kepercayaan”, *Encephale*, 53.1 (2013), 59–65.
- Batoebara, Maria Ulfa, and Domitila Zebua, „Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan”, *Network Media*, 4.2 (2021), 20–39.
- Burhana, Aditya, „Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri (Studi Interaksionisme Simbolik)”, 2020, 12.
- Cutlip and Center’s, *Effective Public Relations*, ed. by Sally Yagan, Eleventh e (Anghuman Chakraborty) Departemen pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4th edn, 2017, VI.

- Desri Yani, *„Peran Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam, Science, 7.1 (2022), 1–86*
- Dharmawan, Ir. Agus, *„Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, 21.58 (1990), 99–104.*
- Dinantyah, Agustin Indah, *„Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)”, 2020, 1–78.*
- Dini, Safitri, *Public Relation Pada Media Sosial*, ed. by Larasati Gustia Ayopma (Sumatera barat: Mitra Cendekia Media, 2023).
- Gradian Pratama Ariyanto, *„Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat”, 5 (2023), 28–29.*
- Hamdi Maulana Hasibuan, Nurhanifah, Jaman Wahidin Harahap, Muhammad Darisal Hasibuan, *„Analisis Public Relations Pariwisata Bali Dalam Menjaga Citra Diri”, Maktabatun: Jurnal ..., 2.1 (2022), 1–6*
- HD Wijayanto, *„Peran Dinas Sosial Dalam Pemberdayaan Anak Jalanan Di Kabupaten Magetan”, Journal of Chemical Information and Modeling, 53.9 (2019), 8*
- el Ishaq, Ropingi, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*, ed. by Prima Ayu Rizqi Mahanani (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Lidara, Anisa, *„Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru”, UIN Suska Riau (Skripsi), 5317, 2022, 20–21.*
- M F Akbar, Y Evandianti, and I Asniar, *„Public Relations (Bantul: Ikatan Guru Indonesia, 2021)”, 2021, 18–35*
- Musi, and others, *Penulisan Kreatif Public Relations*, ed. by Asni Djamereng (Yogyakarta: NasMedia Pustaka, 2022).
- Nevyra, Vira Indar, *„Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”, Communication & Social Media, 1.2 (2021), 20–21*
- Pena, Tim Prima, *„Teori Peran (Role Theory)”, Jakarta : Gita Media Press, 2019, 15*
- Soendari, Tjutju, *„Teknik_analisis_dt.Kual.Ppt_[Compatibility_Mode]”, 2017*
- Soesilo, 1999, *„Destinasi Pariwisata””, 2008, 7*
- Suhendra Catur Saputra, *„Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatera Selatan”, Jurnal Sains Dan Seni ITS, 1.2 (2021), 6–43*