LENVARI: Jurnal of Social Science
P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

Transformasi Government Public Relations dalam Pembentukan Reputasi Destinasi di Era Kreator Digital

Zike Martha[1*], Afifatur Rohimah[2], Fikry Zahria Emeraldien[3]
[1]Universitas Dharma Andalas
[2,3]Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Abstract
The rise of digital media has revolutionized tourism public relations, shifting the focus from institutions to a more collaborative and participatory ecosystem. Padang City Tourism has evolved into an ecosystem where digital artists can shape public opinion through social media content, and Government public relations agencies are no longer the exclusive arbiters of a destination's reputation. These changes indicate a restructuring of Government public relations departments, which are responsible for building good relations with the general public and managing the image of tourist destinations. This study seeks to explore how Padang City tourism PR has evolved and explain how the relationship between Government PR and digital producers impacts the standing of tourist destinations in this digital media era. The investigation employed a qualitative case study methodology. Data were collected through in-depth interviews with public relations executives from the Padang Tourism Office, local digital producers, and tourism industry participants. Observations of social media communication activities and document analysis supplemented these interviews. Thematic analysis was conducted on data reduction methods, data presentation, and findings. These results demonstrate a shift in the function of Government public relations, away from information production and toward facilitating collaborative communication, with digital producers acting as strategic partners in enhancing public trust, participation, and perceptions of destinations. These findings highlight the importance of effective communication networks, collaboration among multiple stakeholders, and authentic storytelling within the digital media ecosystem for modern tourism public relations.

Keywords:
Digital Communication; Digital Creators; Tourism; Public Relations; Destination Reputation.

Article History
Received 02 August 2026
Accepted 25 October 2026

***Corresponding Author:**
zikemartha1@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah mendorong perubahan paradigma dalam praktik hubungan masyarakat atau public relations (PR) di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Pola komunikasi konvensional yang sebelumnya berpusat pada institusi mulai bergeser menuju ekosistem komunikasi digital yang lebih terbuka, kolaboratif, dan partisipatif dalam membangun citra serta reputasi destinasi wisata (Cutlip, 1962). Pada konteks ini, humas pemerintah atau *Government Public Relations* (GPR) dan instansi terkait tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi pariwisata. Informasi mengenai destinasi juga diproduksi dan disebarluaskan melalui *User-Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh masyarakat maupun kreator digital. Pergeseran tersebut menunjukkan terjadinya perubahan otoritas komunikasi sekaligus memengaruhi proses pembentukan realitas, citra, dan reputasi dalam industri pariwisata.

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata yang beragam, meliputi wisata bahari, wisata sejarah dan budaya, serta wisata kuliner yang telah dikenal secara luas (Adona et al., 2023). Namun, upaya mempertahankan dan mengembangkan reputasi destinasi pariwisata Kota Padang pada era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Penggunaan situs web resmi, papan reklame, dan siaran pers konvensional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan komunikasi publik yang cepat, interaktif, dan berbasis pengalaman. Dibandingkan dengan informasi resmi pemerintah, rekomendasi, ulasan, dan pengalaman visual yang dibagikan oleh kreator digital, seperti travel vlogger, micro-influencer, dan pengelola akun media sosial lokal, cenderung lebih dekat dengan audiens, khususnya generasi digital native (Adib & Bahtiar, 2026). Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran otoritas informasi, ketika kredibilitas suatu destinasi turut ditentukan oleh tingkat autentisitas, daya tarik, dan relevansi konten yang diproduksi oleh kreator digital.

Perubahan tersebut menuntut adanya transformasi dalam fungsi dan strategi hubungan masyarakat pemerintah. Dinas Pariwisata Kota Padang tidak lagi dapat menempatkan dirinya sebagai satu-satunya pengendali maupun sumber informasi publik, tetapi perlu menjalankan peran sebagai koordinator, penghubung, dan fasilitator dalam jaringan komunikasi pariwisata (Yaxley, 2012). Dalam posisi tersebut, humas pemerintah perlu membangun hubungan kolaboratif dengan kreator digital lokal sebagai bagian dari ekosistem komunikasi destinasi. Pelibatan kreator digital menjadi penting untuk menjaga konsistensi pesan, menghadirkan narasi yang aktual dan relevan, memperluas jangkauan komunikasi, serta mengelola reputasi destinasi pariwisata secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian mengenai hubungan masyarakat dan komunikasi digital dalam sektor pariwisata masih banyak berfokus pada efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan minat maupun jumlah kunjungan wisatawan serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi (Abdullah et al., 2024; Christou, 2016). Meskipun demikian, penelitian yang membahas konfigurasi ulang peran, fungsi, dan praktik operasional humas pemerintah dalam ekosistem kreator digital lokal, khususnya pada konteks pemerintahan daerah di Indonesia, masih relatif terbatas. Sejumlah penelitian terdahulu juga cenderung menempatkan kreator digital hanya sebagai saluran promosi atau penyampai pesan. Padahal, kreator digital dapat diposisikan sebagai mitra strategis yang berperan dalam membentuk persepsi publik sekaligus mendorong perubahan dalam strategi dan praktik hubungan masyarakat pada organisasi publik.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai transformasi hubungan masyarakat pemerintah dalam membangun kolaborasi dengan kreator digital untuk mengelola reputasi destinasi pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi public relations pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Padang di era media digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan menjelaskan dinamika hubungan dan bentuk kolaborasi antara humas pemerintah dengan kreator digital lokal dalam meredefinisi serta membentuk reputasi destinasi wisata Kota Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian hubungan masyarakat dan komunikasi publik, khususnya mengenai transformasi *Government Public Relations* dan kolaborasi digital dalam pengelolaan reputasi destinasi pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi humas pemerintah daerah dalam merumuskan strategi dan kebijakan komunikasi yang adaptif, partisipatif, kredibel, dan berkelanjutan untuk mengelola reputasi destinasi pariwisata pada era digital.

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

Metode Penelitian

Penelitian ini menggabungkan metodologi kualitatif dengan metodologi studi kasus untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana tugas HUMAS pemerintah dikonfigurasi ulang dalam lingkungan komunikasi digital. Keunggulan metodologis desain studi kasus dalam menganalisis fenomena modern secara menyeluruh dalam situasi kehidupan nyata, terutama yang berkaitan dengan evolusi praktik HUMAS pariwisata di Kota Padang sebagai unit analisis sistem terbatas, menjadi faktor penentu dalam pemilihannya (Koltay et al., 2016). Hal ini disebabkan bahwa Padang, Sumatera Barat, berlokasi strategis dalam konteks tata kelola pariwisata daerah yang mengalami pergeseran paradigma komunikasi dari pola kelembagaan ke model partisipatif yang banyak melibatkan kreator digital, maka dipilih sebagai lokasi penelitian.

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan metode sampel yang bertujuan untuk mempertimbangkan faktor-faktor termasuk keahlian, tingkat keterlibatan langsung, dan signifikansi masalah tersebut terhadap komunikasi turis regional (Gretzel et al., 2017). Anggota industri pariwisata daerah, kreator digital lokal dengan banyak pengikut dan pengalaman luas dalam membuat Konten Buatan Pengguna, dan Petugas Humas Dinas Pariwisata Kota Padang, yang mewakili lembaga HUMAS pemerintah, semuanya dianggap sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Pengamatan online terhadap pola interaksi dan konten di lembaga media sosial resmi dan pembuat media swasta, teknik wawancara mendalam berdasarkan pedoman semi terstruktur, analisis dokumen arsip kebijakan, siaran pers, dan laporan kinerja komunikasi publik merupakan bagian dari pengumpulan data. proses.

Pengolahan data, penyajian data sebagai analisis cerita, penyusunan kesimpulan, dan verifikasi ide adalah semua teknik interaktif yang digunakan untuk analisis tema data kualitatif. Data disusun secara sistematis sesuai dengan penekanan studi, yaitu aspek perubahan fungsi SDM, rekayasa hubungan kolaboratif, dan mekanisme pembangunan reputasi *cyberdestination* (Adona et al., 2023). Dengan memanfaatkan triangulasi sumber dan metode triangulasi, kami dapat menjamin bahwa hasilnya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hal ini dicapai dengan membandingkan hasil wawancara secara cermat dengan bukti nyata dari aktivitas digital, dokumen resmi, dan prosedur pemeriksaan anggota untuk memastikan bahwa interpretasi data di lapangan akurat dan dapat diandalkan.

Hasil dan Pembahasan

Dari Juru Bicara Menjadi Pengelola Jejaring: Metamorfosis Fungsi Humas Pemerintah

Public Relations Pemerintah (GPR) di Dinas Pariwisata Kota Padang telah mengalami transisi yang radikal akibat dampak lingkungan media digital yang terus berkembang. Secara tradisional, paradigma komunikasi dalam pemerintahan daerah telah cukup dilembagakan dan diatur (John & Supramaniam, 2026). Menurut pandangan lama ini, humas (HUMAS) terutama difokuskan pada penyebaran komunikasi resmi pemerintah melalui media massa konvensional atau sebagai penjaga gerbang pesan-pesan tersebut (Tsaqif et al., 2025). Munculnya seniman digital dan meluasnya penggunaan media sosial, bagaimanapun, telah mengubah parameter tradisional wacana publik. Fungsi petugas komunikasi birokratis perlu dipikirkan kembali sehubungan dengan pergeseran ini, beralih dari produser PR sederhana menjadi manajer jaringan dan fasilitator komunikasi kolaboratif dan adaptif (Adona et al., 2023).

Menurut studi lapangan empiris, perubahan fungsional ini didorong oleh fakta bahwa

LENVARI: Jurnal of Social Science
P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

saluran komunikasi konvensional menjadi kurang berhasil dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku audiens modern, khususnya generasi digital-native. Siaran pers, pamflet, dan baliho tidak lagi menjadi sumber informasi utama bagi industri pariwisata saat merencanakan perjalanan (Garda, 2025). Penonton sangat tertarik pada penceritaan visual yang dibuat untuk platform digital karena bersifat interaktif, dinamis, dan asli. Setiap orang di bidang yang bekerja di bidang publik menyadari kekurangan dalam metode komunikasi satu arah ini. "Dalam sesi wawancara mendalam berikut, Humas Dinas Pariwisata Padang menekankan urgensi perubahan paradigma ini:"

> *"Kami menyadari bahwa jika hanya mengandalkan rilis berita resmi di situs web dinas atau saluran cetak, jangkauan dan daya pengaruhnya sangat terbatas pada kalangan tertentu saja. Kreator digital lokal memiliki audiens yang sangat loyal, gaya penyampaian yang cair, serta tingkat engagement yang tinggi di platform seperti Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, peran kami di dinas harus bertransformasitidak lagi sekadar 'berbicara atas nama dinas' atau mendikte informasi, melainkan menjembatani, memfasilitasi, dan mengonsolidaysikan potensi para kreator digital agar narasi pariwisata Kota Padang dapat tersampaikan secara lebih autentik dan meluas."(ALH-Tim PR Padang, Interview pada Juni 2026)*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa badan birokrasi menyadari fakta bahwa kemampuan untuk mempengaruhi debat publik telah berkembang. Hubungan masyarakat tidak bisa mendikte bagaimana berita keluar lagi. Kemampuan lembaga untuk membentuk kemitraan dengan aktor non-pemerintah dengan kemampuan digital yang kuat, pada kenyataannya, sangat penting untuk kemanjuran komunikasi publik di zaman modern (Macnamara, 2016).
Ada empat perubahan fungsional operasional utama yang berkontribusi pada peran humas baru Dinas Pariwisata Padang: model komunikasi baru, penekanan baru pada aktivitas, karakter pesan baru, dan ukuran baru komunikasi yang efektif. Tabel 1 di bawah ini memberikan gambaran lengkap tentang transformasi peran:

Tabel 1. Perbandingan Transformasi Peran Humas Pariwisata Kota Padang

Dimensi Analisis	Peran Konvensional (*Spokesperson*)	Peran Kontemporer (*Network Manager*)
Model Komunikasi	Linier, searah, dan hirarkis-birokratis	Dua arah, partisipatif, dan berbasis jaringan (*network-based*)
Fokus Aktivitas	Memproduksi siaran pers, konferensi pers, & publisitas media cetak	Memfasilitasi *workshop*, kegiatan *famtrip*, & ko-kreasi konten
Karakter Pesan	Formal, kaku, sarat dengan agenda institusional	Autentik, fleksibel, terpersonalisasi, & berpusat pada pengalaman audiens
Indikator Kinerja	Jumlah rilis terbit di media massa & cakupan liputan (*media coverage*)	*Engagement rate*, jangkauan (*reach*), interaksi publik, & sentimen digital

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2026

Perubahan tanggung jawab ini merupakan hasil dari kemajuan teknis dalam penggunaan

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

media baru dan perubahan konseptual dalam cara pengelolaan hubungan masyarakat, seperti yang terlihat pada Tabel 1. Model jaringan telah menggantikan relasi linier di mana publik berperan sebagai penerima pasif dalam dimensi model komunikasi. Dalam model ini, baik publik maupun produser digital dipandang sebagai mitra yang setara dalam pembangunan makna bersama.

Koordinasi jaringan komunikasi eksternal kini menjadi fokus utama upaya humas Dinas Pariwisata Kota Padang dalam operasional sehari-hari. Sebagai penyedia akses, humas membantu produser digital dalam hal-hal seperti mendapatkan data tujuan, memperbaiki masalah dengan izin pembuatan film atau pengambilan gambar di tempat-tempat wisata populer, dan menyelenggarakan konferensi untuk membahas tujuan pariwisata regional (Hall, 2008). Alih-alih menjadi sensor yang menghambat inovasi, humas kini bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan tujuan jangka panjang kotamadya seperti pemasaran tempat wisata baru atau acara budaya) dengan kebebasan artistik pembuat konten (Adona et al., 2023). Transisi peran ini semakin diperkuat oleh perubahan perlakuan birokrat terhadap produsen digital lokal (Macnamara, 2016). Penyedia konten perjalanan di Padang menampilkan gaya interaksi yang unik ini:

> *"Dahulu, hubungan kami dengan dinas terasa sangat jarak dan formal. Jika ada acara pariwisata, kami hanya diundang untuk duduk mendengarkan pidato. Namun sekarang bentuknya kolaborasi. Dinas memfasilitasi kami dengan informasi latar belakang destinasi yang kuat, izin akses ke lokasi-lokasi eksotis yang sulit dijangkau umum, lalu membebaskan kami mengemas ceritanya sesuai dengan gaya visual kami sendiri. Kami tidak didikte harus menggunakan bahasa birokrasi, sehingga konten yang kami hasilkan tetap terasa jujur dan diterima baik oleh follower's kami." (ASR-Content Creator Asli Padang, Interview pada Juli 2026)*

Kunci untuk mempertahankan kisah destinasi yang unik, menurut pernyataan tersebut, adalah kemampuan beradaptasi humas dalam menumbuhkan suasana yang kondusif bagi kreativitas seniman digital (Garda, 2025). Cara untuk meruntuhkan hambatan komunikasi birokratis antara masyarakat dan pemerintah, humas mungkin mengambil peran sebagai manajer jaringan dan menghilangkan kekakuannya. Pergeseran paradigma ini mencontohkan penggunaan menurut teori PR (Yaxley, 2012). Di sini, jumlah orkestrasi humas jaringan komunikasi, yang mencakup berbagai bagian masyarakat digital, lebih menunjukkan seberapa baik kinerja kampanye PR pemerintah daripada jumlah pernyataan resmi yang dikeluarkan. Dalam hal ekologi regional komunikasi pariwisata, Departemen Humas Pariwisata Padang menjadi pusat saraf.

Menjaga jarak profesional dan etika seseorang sebagai manajer jaringan adalah tantangan baru lainnya bagi hubungan masyarakat pemerintah (Kesuma et al., 2022). Agar audiens mereka tetap terlibat, para profesional HUMAS di bidang pembangunan daerah harus menyeimbangkan antara tujuan pendidikan komunikasi mereka dan tuntutan infotainment media sosial. Peran penjaga gerbang, yang sebelumnya digunakan untuk kontrol yang menindas, sekarang digunakan untuk navigasi dan penyelarasan, dinamai ulang sebagai penyelarasan (Creswell & Poth, 2016). Sebelum membuat konten apa pun yang terkait dengan perjalanan, humas menawarkan umpan balik, membahas strategi periklanan yang penting, dan memberi pengarahan singkat kepada pengembang digital tentang kepekaan budaya dan pengetahuan lokal.

Humas Dinas Pariwisata Padang telah matang dalam adaptasi terhadap disrupsi digital

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

seperti terlihat dari perubahan dari juru bicara menjadi network manager. Rekonfigurasi ini berhasil meningkatkan kredibilitas informasi pariwisata daerah dan membuat birokrasi lebih gesit dalam merespon dinamika informasi media sosial yang bergerak cepat (Theunissen & Sissons, 2017). Dengan bekerja sama dengan para kreator digital sebagai pemain kunci dalam jaringan komunikasi publik, Departemen Humas Pariwisata Padang telah meletakkan dasar bagi komunikasi wisatawan yang lebih inklusif, terbuka, dan berjangkauan luas, yang akan berdampak positif dan langgeng pada reputasi destinasi Padang.

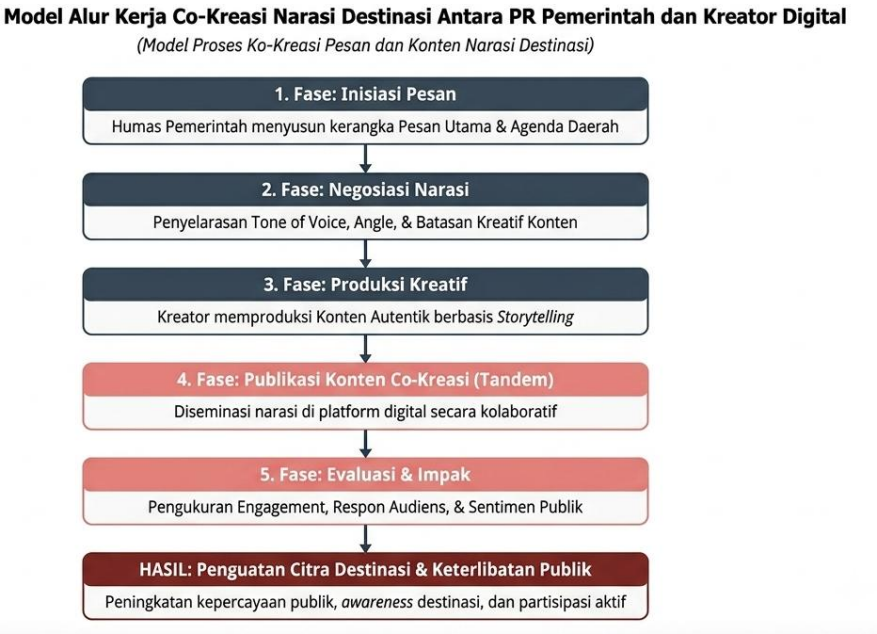
Ko-Kreasi Narasi Destinasi: Dinamika Negosiasi Antara Pesan Resmi *Public Relations* Pemerintah dan Keotentikan Kreator Digital

Kisah wisata Kota Padang berkembang dalam proses dua arah, multi-tahap di era digital. Namun, ia telah mengalami metamorfosis sebagai hasil dari proses penciptaan bersama yang memerlukan dinamika negosiasi yang ketat antara produsen digital dan profesional hubungan masyarakat (PR) yang dipekerjakan oleh pemerintah. Dalam hal komentar kelembagaan resmi, pendekatan yang biasa dilakukan HUMAS pemerintah adalah mematuhi peraturan birokrasi yang ketat, formal, dan selaras dengan tujuan dan visi pembangunan daerah (John & Supramaniam, 2026). Produser digital malah mengandalkan daya tarik terhadap rasa realisme pemirsa, individualitas dalam bercerita, lisensi artistik, dan kepekaan algoritmik agar berhasil (Theunissen & Sissons, 2017). Ada landasan negosiasi strategis untuk menyelaraskan tujuan promosi regional karena perbedaan karakter yang signifikan antara kedua domain tersebut, yang memungkinkan materi mempertahankan kredibilitas dan kealamiannya di mata penonton.
Struktur pesan penting untuk proses bercerita kolaboratif adalah Departemen Hubungan Masyarakat Pariwisata Padang. Tanggung jawab untuk ekspresi, gaya presentasi, dan pendekatan estetika terhadap visual ada pada seniman digital (Tsaqif et al., 2025). Agar tidak dianggap sebagai iklan untuk undangan birokrasi keagamaan, diskusi lapangan mencakup hal-hal seperti menyempurnakan nada suara, memilih sudut, dan memutuskan interpretasi visual (Gaur, 2024). Inovator digital harus mempelajari batasan etika dan kepekaan masalah publik, sementara profesional hubungan masyarakat di lembaga pemerintah harus lebih mudah beradaptasi dan siap untuk melepaskan kendali atas pesan mereka (Tsaqif et al., 2025). Wawancara mendalam dengan salah satu materi iklan digital berbasis Kota Padang berikut memberikan dokumentasi yang kuat tentang dinamika negosiasi dalam cerita ini:

> *"Kami sering berdiskusi cukup alot dengan tim PR Dinas Pariwisata sebelum turun syuting di lapangan. Dari pihak dinas biasanya menghendaki penekanan pada aspek kebersihan, fasilitas baru, keamanan destinasi, serta nilai-nilai budaya lokal. Namun, jika pesan-pesan tersebut disampaikan secara mentah-mentah menggunakan kosa kata formal birokrasi, audiens kami di TikTok atau Instagram pasti akan langsung melewati konten tersebut. Oleh karena itu, kami bernegosiasi untuk mengemas pesan edukasi itu ke dalam sketsa komedi sehari-hari atau pengalaman ulasan kuliner yang jujur. Pihak Humas menyetujui pendekatan tersebut selama substansi dasarnya tidak melenceng dari agenda daerah." (OD-Content Creator Asli Padang, Interview pada Juni 2026)*

Berdasarkan temuan penelitian, metode co-creation naratif antara seniman digital dengan Humas Pemkot Padang terdiri dari empat tahapan yang saling terkait dan saling menguntungkan. Bagan 1 di bawah ini adalah diagram alir yang merangkum kerja tim:

LENVARI: Jurnal of Social Science
P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528



Bagan 1. Model Alur Kerja Sama Ko-Kreasi Narasi Destinasi Antara PR Pemerintah dan Kreator Digital
Sumber : Hasil olah data peneliti, 2026

Fase kedua dari proses penciptaan bersama Bagan 1, negosiasi naratif, sangat penting. Di sini kami memiliki keseimbangan sempurna antara persyaratan kelembagaan hubungan masyarakat untuk pemerintah dan keinginan untuk keaslian di kalangan pengusaha online.Narasi hibrida adalah keturunan dari penyatuan dua mode komunikasi yang berbeda: kekakuan budaya birokrasi dan fluiditas budaya media sosial. Kisah hibridisasi ini masih menyampaikan tujuan publik dan strategis pemerintah daerah, tetapi melakukannya dengan cara yang bersahabat dengan kebiasaan media anak muda sambil tetap dapat dipercaya dan autentik.

Salah satu komponen kunci dalam membangun kepercayaan publik adalah kejujuran seniman digital (Adib & Bahtiar, 2026). Informasi turis transparan yang memberikan gambaran akurat tentang fasilitas yang ditawarkan oleh suatu lokasi kemungkinan besar akan diterima dengan baik dan kecil kemungkinannya untuk memicu permusuhan. Sementara itu, skeptisisme publik didorong oleh komunikasi organisasi yang terlalu halus, yang seringkali dipupuk secara artifisial (Koltay et al., 2016). Penelitian menunjukkan bahwa ketika artis digital berpartisipasi secara aktif, tingkat keterlibatan-jumlah orang yang berinteraksi dengan konten, baik melalui suka, komentar, atau bagikan-meningkat. Tim humas Dinas Pariwisata Kota Padang dapat memulai ekosistem komunikasi terbuka dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pesan promosi destinasi melalui kreasi bersama yang partisipatif. Karena saling menguntungkan ini, komunitas seni lokal dan pemerintah telah mengambil tanggung jawab untuk melindungi, mengelola, dan mempromosikan Padang sebagai tujuan wisata dalam skala global.

Kristalisasi Reputasi Destinasi: Integrasi Government-Generated Content dan User-Generated Content

Kolaborasi antara pelaku digital dan organisasi pemerintah di Kota Padang membantu membangun dan meningkatkan citra kota sebagai tujuan wisata di ranah publik daring

LENVARI: Jurnal of Social Science
P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

(Wilhelmina & Mistriani, 2025). Tren konvergensi konten yang signifikan ditemukan dengan membandingkan hasil dari pengawasan digital media sosial resmi Dinas Pariwisata Kota Padang dengan hasil dari mitra produksi digital lokal. Kinerja keterlibatan digital meningkat secara signifikan saat cerita GGC dan UGC digabungkan, menurut data empiris, dibandingkan saat setiap jenis konten diterapkan secara terpisah.

Tabel 2. Perbandingan Performa Matriks Media Sosial Berdasarkan Tipe Konten Pariwisata

Indikator Performa Digital	*Government-Generated Content*(GGC) Murni	*User-Generated Content*(UGC) Murni	Integrasi GGC + UGC (Ko-Kreasi)
Rata-rata Jangkauan (*Reach*)	Rendah - Sedang (1.000 – 5.000 *views*)	Tinggi (10.000 – 50.000 *views*)	Sangat Tinggi (> 100.000 *views*)
Tingkat Interaksi (*Engagement Rate*)	1,2% - 2,5%	4,5% - 6,8%	8,2% - 12,4%
Karakter Respon Komentar	Pasif, administratif, minim diskusi	Informal, apresiatif, interaktif	Antusias, diskusi destinasi, konfirmasi info
Sentimen Publik	Netral - Kaku	Dominan Positif - Subjektif	Dominan Positif & Kredibel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Data tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan masyarakat pemerintah (GPR) sering kali menghasilkan tingkat keterlibatan yang rendah, mulai dari 1,2% hingga 2,5%. Persepsi publik tentang komunikasi GGC terlalu kaku, pantang menyerah, dan tidak berhubungan dengan realitas lapangan. UGC murni yang dibuat oleh produsen lokal, di sisi lain, memiliki banyak pengikut dan banyak orang yang terlibat, tetapi publik tidak selalu jelas apa kebenarannya dalam hal fakta operasional seperti harga masuk, jam buka, atau apakah objek wisata dikelola secara legal atau tidak. Dengan tingkat interaksi yang meningkat menjadi 8,2% -12,4%, kategori integrasi GGC dan UGC mengkristalkan reputasi terbaik. Informasi resmi pemerintah dapat diautentikasi dalam kategori hibrid ini dengan memanfaatkan pengalaman visual asli dari produsen digital. Hal ini memberikan kepercayaan publik terhadap kebenaran materi dan menciptakan insentif emosional bagi orang-orang yang akan datang.

Wawancara dengan anggota Asosiasi Perhotelan dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Padang, yang melihat langsung dampak kolaborasi digital terhadap sudut pandang wisatawan, memberikan bukti lebih lanjut tentang dinamika integrasi naratif:

> *"Kami melihat ada perubahan pola keputusan wisatawan yang datang ke Padang. Dahulu mereka ragu karena informasi pariwisata daerah terkesan 'pemberitahuan resmi' yang kurang menggambarkan kondisi lapangan. Namun, ketika Humas Dinas Pariwisata mengunggah ulang (repost) atau membuat konten kolaborasi bersama vlogger kuliner lokal yang mengulas kebersihan dan keaslian kuliner Padang, respon publik sangat luar biasa. Wisatawan merasa informasi tersebut valid karena ada jaminan dari dinas, tetapi juga merasa yakin karena sudah dibuktikan secara visual oleh kreator independen." (DF-Praktisi PR Padang, Interview pada Juli 2026)*

Penggunaan GGC dan UGC bersama-sama berfungsi sebagai metode validasi ganda, sebagaimana dikonfirmasi oleh pengamatan lapangan (Buhalis & Laws, 2001). Konten buatan

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

pengguna (UGC) menawarkan bukti sosial, sedangkan GGC menawarkan kredibilitas institusional. Kota Padang dipadatkan sebagai tujuan yang aman, ramah, dan berharga sebagai hasil dari sinergi ini, yang berhasil menghilangkan skeptisisme publik dan kekhawatiran negatif tentang pungutan dan kebersihan yang melanggar hukum.

Dengan memberikan dukungan teoritis dan memperluas teori perumusan citra destinasi dalam konteks sosial modern, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan pada bidang studi komunikasi digital publik dan HUMAS pariwisata (Ledingham & Bruning, 2000). Menurut teori klasik pembentukan citra objektif, ada agen baru yang membentuk citra: agen hibrid kolaboratif (Hall, 2008). Agen ini didefinisikan sebagai agen yang menggabungkan elemen agen induksi (seperti iklan resmi pemerintah) dan agen organik (seperti pengalaman independen atau rekomendasi teman). Dengan reorganisasi operasi HUMAS pemerintah, pesan resmi dapat secara halus menyusup ke dalam materi kreatif masyarakat, mengaburkan batas antara sinyal induksi dan organik dalam ekosistem komunikasi digital kota Padang.

Pemahaman Teori Manajemen Hubungan dalam praktik Hubungan Masyarakat Pemerintah dijelaskan lebih lanjut oleh kristalisasi reputasi destinasi ini (Cutlip, 1962). Mengelola reputasi kawasan sekarang diukur bukan dari kuantitas karya yang dihasilkan secara independen, tetapi dari kualitas hubungan yang terjalin dengan ekosistem seniman digital lokal, menurut Humas Dinas Pariwisata Padang. Salah satu aset modal sosial yang paling berharga di era disrupsi digital ini adalah kerja sama strategis yang didasarkan pada kepercayaan dan penghormatan terhadap kebebasan berkreasi. Ini membantu melindungi reputasi tujuan (Gaur, 2024).

Merancang pendekatan komunikasi publik yang fleksibel dan inklusif, citra Padang sebagai tujuan wisata dibangun di atas persatuan GGC dan UGC. Peran tradisional HUMAS pemerintah telah memberi jalan kepada lembaga yang mampu memanfaatkan kemampuan komunikasi digital di berbagai daerah (Wilhelmina & Mistriani, 2025). *Brand equity* kota Padang sebagai destinasi wisata paling modern, transparan, dan terhormat di era media digital diperkuat dengan integrasi ini, yang juga meningkatkan keterlibatan masyarakat di media sosial dan kedatangan pengunjung.

.

Kesimpulan

Menurut temuan tersebut, salah satu ciri khas PR pariwisata kota Padang di era digital modern adalah pergeseran peran PR pemerintah dari monopoliser informasi menjadi fasilitator manajemen jaringan dan komunikasi kolaboratif. Alih-alih menjadi satu-satunya juri wacana perjalanan dalam ekosistem media sosial yang partisipatif, humas pemerintah kini bertindak sebagai pengatur jaringan komunikasi dengan pengusaha digital lokal. Dengan memadukan kerangka official institutional communication (GGC) dengan keaslian visual input dari content producers (UGC), goal narrative building menjadi proses kreasi bersama. Dengan integrasi ini, lahirlah narasi hibrid, yang berpotensi mendekatkan masyarakat, memperkuat keandalan informasi, dan memperkuat kedudukan Padang sebagai destinasi pariwisata digital yang ramah, aman, dan kompetitif.

Dalam lingkup komunikasi publik digital, implikasi teoritis penelitian ini memperluas dan memperdalam Teori Relationship Management dan model perumusan Citra tujuan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana jenis agensi pembangun citra baru muncul, yang menggabungkan pendekatan kolaboratif dan organik, dengan batas antara pesan promosi yang

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

didorong oleh pemerintah dan penilaian organik komunitas menjadi semakin kabur. Secara praktis, temuan ini menyarankan cara-cara di mana para profesional hubungan masyarakat yang bekerja untuk pemerintah daerah dapat mengelola kemitraan dengan produsen konten lokal dengan cara yang lebih terbuka, fleksibel, dan inklusif.

Keterbatasan penelitian ini meliputi ketergantungannya pada metodologi studi kasus kualitatif dan pemeriksaan eksklusifnya terhadap sektor pariwisata kota Padang, yang keduanya dibatasi oleh pengaturan spesifik di mana penelitian dilakukan. Penelitian tambahan diperlukan untuk memperluas cakupan penelitian ini, menentukan pengaruh integrasi konten terhadap pilihan wisatawan nyata untuk berkunjung, dan melihat apakah pendekatan PR hibrid ini dapat diterapkan pada sektor pemerintah lain di luar pariwisata. Penelitian ini harus mencakup metodologi kuantitatif atau campuran.

Daftar Pustaka

Abdullah, A. Z., Nurmiarani, M., & Sadjijo, P. (2024). Transformasi media sosial dalam praktik public relations: Tinjauan literatur. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, *2*(4), 251–260.

Adib, M. A., & Bahtiar, M. B. (2026). Strategi Humas Desa Wonosoco dalam Meningkatkan Citra Desa Wisata Melalui Promosi Pasar Sarwono. *Jurnal Al Nahyan*, *3*(1), 26–36.

Adona, F., Yusnani, Y., & Nita, S. (2023). Implementation of Digital Marketing in Building Padang City Branding. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(1), 139–143. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1273

Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations.*

Christou, E. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ney York : Routledge.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. New York : SAGE Publications.

Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.

GARDA, B. (2025). Public relations in tourism: Digital transformation and SDGs for a sustainable future. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (59), 16–28.

Gaur, P. (2024). Influencer marketing unveiled: A conceptual exploration of emotional marketing, consumer connections, and future AI trends. *Shanlax International Journal of Management*, *11*(iS1-Jan), 183–190.

Gretzel, U., Signala, M., & Gretzel, U. (2017). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*. New York : Routledge.

Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson education.

John, S. P., & Supramaniam, K. (2026). Influencer marketing and tourist behaviour: A systematic literature review of attitudes, intentions and behaviours in tourism. *International Journal of Tourism Research*, *28*(1), e70226.

Kesuma, A. S., Halim, A., & Syam, N. (2022). The religious politics of habaib in Surabaya and Bangil East Java: A socio-religio-political approach. *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, *10*(2), 285–318.

Koltay, T., Spiranec, S., & Karvalics, L. Z. (2016). *Research 2.0 and the future of information literacy*. Oxford, England : Chandos Publishing.

P-ISSN: 2988-5353 | E-ISSN: 2988-5361
Vol 4 No 2 (2026) | Page 103-113
DOI: https://doi.org/10.61105/jss.v4i2.528

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*.New York : Routledge.

Macnamara, J. R. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. New York : Peter Lang Publishing.

Theunissen, P., & Sissons, H. (2017). *Relationship building in public relations*. Routledge.

Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Al Firza, C. A. F., Ananda, P., & Zebua, W. D. A. (2025). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Meningkatkan Branding Pariwisata Bandung. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *2*(2), 217–226.

Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). Transformasi digital pariwisata: Efektivitas media sosial strategi promosi menarik generasi milenial ke grand maerakaca semarang. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *19*(1), 46–60.

Yaxley, H. (2012). Digital public relations–revolution or evolution. *The Public Relations Handbook*, *4*, 411–422.