

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif bagi seluruh masyarakat yang ada di Indonesia bahkan Dunia, dampak negatif ini dirasakan oleh berbagai aspek yang ada di dalam kehidupan, baik dari sosial dan ekonomi. Begitu juga dengan sektor pariwisata yang juga terdampak oleh pandemi COVID-19 terkhususnya kota Padang yang mana akibatnya adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke daerah wisata di Kota Padang menjadi menurun.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan uraian teori tentang peranan *public relations* pada Dinas Pariwisata Kota Padang dalam meningkatkan daya tarik wisata selama masa pandemi di Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, jumlah kunjungan wisata selama masa pandemi COVID-19 di Kota Padang ini mengakibatkan sepi kunjungan wisatawan yang datang ke daerah wisata yang ada di kota Padang, pada saat melonjaknya kasus COVID-19 Pemerintah Kota Padang menerapkan sistem *lockdown* untuk daerah Kota Padang untuk sementara waktu, sehingga hal ini berdampak langsung kepada jumlah kunjungan wisatawan, akibatnya banyak kegiatan wisata dan rencana wisata yang mengalami kendala akibat pandemi

COVID-19 ini.

Pada saat kasus COVID-19 sudah mulai membaik dan penerapan sistim *lockdown* telah ditiadakan, *public relations* Dinas Pariwisata Kota Padang mulai kembali untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kota Padang, dan juga mulai menjalin kerjasama dengan instansi dan juga masyarakat daerah wisata untuk saling membantu dalam meningkatkan daya tarik wisata.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai peranan *public relations* pada Dinas Pariwisata Kota Padang dalam meningkatkan daya tarik wisata selama masa pandemi di Kota Padang, penulis memberikan masukan kepada Dinas Pariwisata Kota Padang dalam kegiatan *public relations* dengan harap dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Padang,

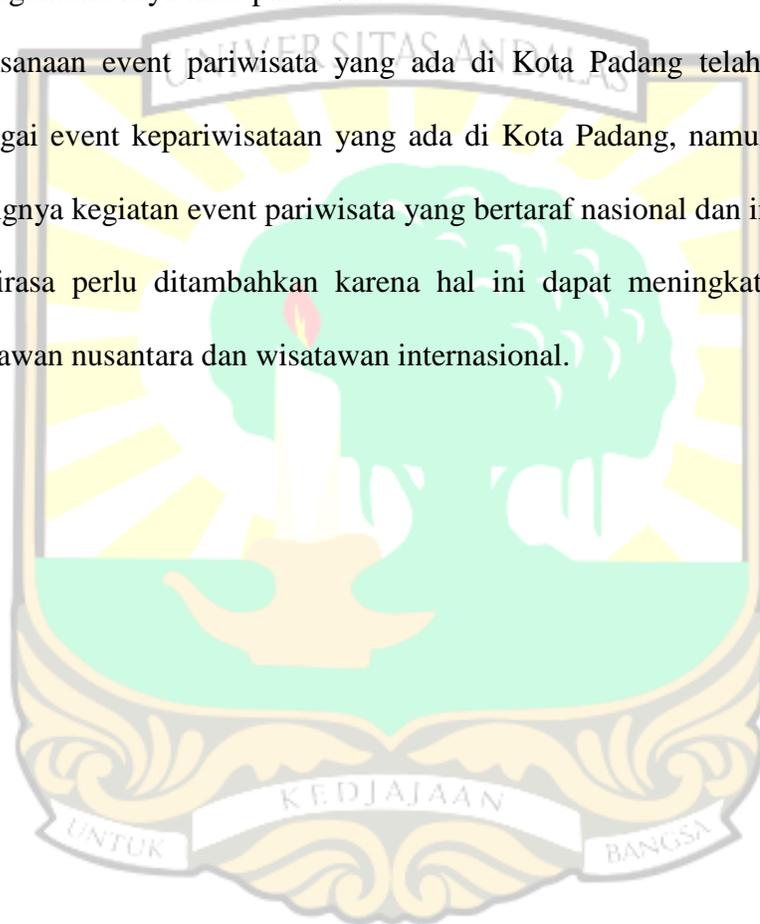
- a) Peranan *public relations* Dinas Pariwisata Kota Padang berupa seperti telah melakukan promosi berupa iklan melalui media online seperti Instagram, Youtube, dan Facebook guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata di Kota Padang, namun hal ini kurang maksimal mengingat jumlah followers dan subscribers Dinas Pariwisata kota Padang yang masih sedikit, dan tidak hanya itu jumlah postingan dan tampilan yang ada di instagram juga kurang menarik, oleh karena itu, diharapkan peran dari seorang *public relations* dapat menjalin kerjasama dengan influencer lokal

dan meningkatkan postingan yang menarik untuk akun sosial media Dinas Pariwisata Kota Padang.

- b) Peluncuran aplikasi SIDETA dirasa sudah sangat inovatif dan kreatif mengingat kegunaan aplikasi ini sangat membantu para wisatawan yang ingin mendapatkan informasi mengenai tempat wisata, rumah makan, penginapan, dan lain lain, namun hal ini masih dirasa kurang dalam hal promosi karena dilihat dari penilaian yang ada di playstore masih 0 dan juga masyarakat Kota Padang juga masih banyak yang tidak tahu terkait aplikasi ini, oleh karena itu diharapkan promosi menggunakan aplikasi SIDETA ini akan sangat berpengaruh penting bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah wisata yang ada di Kota Padang.
- c) Pelaksanaan kerjasama dengan instansi dan akademisi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Padang merupakan upaya dalam meningkatkan daya tarik wisata dan promosi wisata, namun dalam hal kerjasama dengan akademisi dirasa perlu ditingkatkan karena banyak event yang diangkat mahasiswa yang berkaitan dengan destinasi wisata contohnya seperti lomba fotografi dan videografi yang bertemakan dengan wisata dan budaya daerah.
- d) Dinas Pariwisata Kota Padang telah melakukan upaya untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang dengan melakukan pembentukan dan pelatihan kelompok sadar wisata yang berisikan masyarakat yang tinggal disekitar daerah wisata, namun hal ini dirasa masih kurang untuk meningkatkan kenyamanan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan yang

berkunjung ke Kota Padang, seperti pembangunan *tourism information center* yang masih minim di destinasi wisata Kota Padang, oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Padang perlu untuk menambah jumlah *tourism information center* sehingga wisatawan yang berkunjung merasa terfasilitasi dan dapat meningkatkan daya tarik pariwisata.

- e) Pelaksanaan event pariwisata yang ada di Kota Padang telah merencanakan berbagai event kepariwisataan yang ada di Kota Padang, namun hal ini masih kurangnya kegiatan event pariwisata yang bertaraf nasional dan internasional hal ini dirasa perlu ditambahkan karena hal ini dapat meningkatkan daya tarik wisatawan nusantara dan wisatawan internasional.



DAFTAR PUSTAKA

Borgadus, E. (2001). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Effective Public Relations*.

Davis, R. C., & Filley, A. C. (1962). *Principles of Management*. New York: Alexander Hamilton Institute.

Jefkins, F. (2016). *Public Relations : Made Simple*. Elsevier Science.

Neni, Y. (1996). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

Rivers, W. L., Jensen, J. W., & Peterson, T. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

