

# PERENCANAAN STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PARIWISATA KABUPATEN AGAM UNTUK MEMPROMOSIKAN KABUPATEN AGAM SUMATERA BARAT

Putra Haqiqi  
Astri Octaviani  
Sandra Olifia  
E-mail : dosen02910@unpam.ac.id

## ABSTRAK

Kabupaten Agam merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki banyak kebudayaan dan keindahan wisata alam yang masih sangat indah, namun sayangnya fasilitas dan akses menuju tempat wisata tersebut masih sedikit menyulitkan untuk wisatawan datang ke tempat wisata tersebut sehingga membuat wisatawan khususnya remaja kurang mempunyai daya tarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Perencanaan Strategi *Marketing Public Relations* ini dibuat berdasarkan *nine steps of strategic Public Relations* milik Ronald D. Smith yang meliputi 4 fase yaitu *formative research, strategy, tactics, dan evaluation*. Perencanaan ini akan berfokus pada mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Agam kepada wisatawan khususnya kalangan remaja. Hasil yang diharapkan dalam perencanaan strategic *Marketing Public Relations* melalui program ini adalah agar masyarakat terutama remaja di Kabupaten Agam Sumatera Barat dapat mengunjungi destinasi wisata dan mempromosikan destinasi wisata dan kebudayaan tersebut yang ada di Kabupaten Agam dan sekitarnya kepada masyarakat lokal maupun mancanegara.

**Kata-kata Kunci:** Kabupaten Agam, Sumatera Barat, Pariwisata, *Event*, Strategi *Marketing Public Relations*

## *Marketing Public Relations Strategy Planning Tourism Of Agam District To Promote Agam Regency, West Sumatra*

## ABSTRACT

*Agam Regency is one of the regions in Indonesia that has a lot of culture and the beauty of natural tourism that is still very beautiful, but unfortunately the facilities and access to these tourist attractions are still a little difficult for tourists to come to these tourist attractions, making tourists, especially teenagers, less attractive to visit. visit the tourist spot. This Marketing Public Relations Strategic Planning is made based on Ronald D. Smith's nine steps of strategic Public Relations which includes 4 phases, namely formative research, strategy, tactics, and evaluation. This plan will focus on promoting tourism in Agam Regency to tourists, especially teenagers. The expected result in the strategic planning of Marketing Public Relations through this program is that the community, especially teenagers in Agam Regency, West Sumatra, can visit tourist destinations and promote tourism and cultural destinations in Agam Regency and its surroundings to local and foreign communities.*

**Keywords:** *Agam Regency, West Sumatra, Tourism, Event, Marketing Public Relations Strategy*

---

## PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat terkenal sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia. Terletak di pesisir barat pulau Sumatera, wilayah ini dikaruniai keindahan panorama alam, keunikan adat istiadat, ragam kuliner, kesenian, dan situs bersejarah. Sumatera Barat adalah surga bagi para wisatawan. Daerah ini memiliki pantai-pantai dan pulau kecil yang menawan dari ujung selatan di Pesisir Selatan hingga utara di Pasaman Barat. Termasuk Kepulauan Mentawai dengan ombak kelas dunianya. (Purwanto, 2020)

Kemasyhuran adat Minangkabau membuat masyarakatnya memiliki kehidupan sosial dan budaya yang tak kalah elok. Rumah gadang, silat tradisional, musik, hingga tari-tarian tradisional adalah kekayaan budaya yang begitu memikat. Sumbar juga surga untuk memanjakan perut dan lidah. Masakan yang dikenal luas, antara lain rendang, dendeng batokok, hingga olahan makanan laut. (Purwanto, 2020)

Daerah berpenduduk 5,4 juta jiwa ini ditetapkan secara resmi sebagai provinsi berdasarkan UU Nomor 61 Tahun 1958 tentang penetapan Undang-Undang Darurat Nomor 19 Tahun 1957 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Swatantra Tingkat I Sumatera Barat, Jambi, dan Riau. Ibu kota Provinsi Sumatera Barat awalnya berada di Bukittinggi. (Purwanto, 2020)

Kawasan Sumatera Barat pada masa lalu merupakan bagian dari Kerajaan Pagaruyung.

Namun wilayah Sumatera Barat saat ini tidak mencerminkan keseluruhan luas dari wilayah Kerajaan Pagaruyung. Hal ini tidak terlepas dari penguasaan penjajah yang telah memecah wilayah Pagaruyung hingga menyisakan sebatas wilayah Provinsi Sumatera Barat yang dikenal saat ini. (Anggun, 2016)

Sumatera Barat memiliki beberapa danau, di antaranya adalah danau Singkarak yang membentang di kabupaten Solok dan kabupaten Tanah Datar dengan luas 130,1 km<sup>2</sup>, danau Maninjau di kabupaten Agam dengan luas 99,5 km<sup>2</sup>, dan danau Kembar di kabupaten Solok yakni danau Diatas dengan luas 31,5 km<sup>2</sup>, dan danau Dibawah dengan luas 14,0 km<sup>2</sup>. (Anggun, 2016)

Kepariwisata akan menjadi branding Kabupaten Agam ke depan melalui tagline “Ayo ke Agam !!!”. Tahun 2019 ini sejumlah pembangunan objek wisata akan rampung dilakukan, dan akan ditindak lanjuti dengan penyelenggaraan acara berskala besar. Kegiatan ini tentu akan ditunjang melalui pembenahan infrastruktur dan fasilitas publik.

Pada sektor kebersihan lingkungan, penguatan OPD terkait, sosialisasi kepada masyarakat, kecamatan dan pemerintahan nagari akan semakin ditingkatkan. Karena tidak hanya berkaitan dengan keindahan, namun persoalan kebersihan ini juga berpengaruh besar terhadap sektor kesehatan dan kepariwisataan. (Elvira, 2019)

Ditambahkan Buya Mahyeldi, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat siap untuk memulai pembangunan jalan Sungai Batang-Malalak, jika lahan sudah disediakan masyarakat. Bahkan sebagai bentuk keseriusanya, orang nomor satu di Sumatera Barat ini akan melakukan survey dengan berjalan kaki untuk melihat langsung track jalan bersama OPD di lingkungan Provinsi Sumatera Barat. Jalan alternatif ini memberikan dampak yang sangat baik bagi masyarakat Salingka Danau Maninjau. Pariwisata akan berkembang dan pastinya akan menggerakkan ekonomi masyarakat katanya. (Jurnal Sumbar, 2022)

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Agam melonjak selama libur lebaran 1443 H. Peningkatan ini terjadi dalam rentang 3-9 Mei 2022, dimana jumlah kunjungan wisata mencapai seratusan ribu orang. Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Agam Syatria mengatakan berdasarkan hitungan kasar pihaknya, tercatat sebanyak 108.966 wisatawan yang berkunjung ke Agam selama libur lebaran. Menurutnya, lonjakan kunjungan wisatawan itu hampir terjadi di seluruh objek wisata yang diminati di Agam, baik objek wisata bahari, wisata keluarga, religi maupun wisata kuliner. “Objek wisata favorit yang banyak dikunjungi seperti Lawang Park, Pantai Tiku, Linggai, Ambun Tanai, Keju Lasi, Green House Lezatta dan sejumlah destinasi lainnya,” kata Syatria. (Devian, 2022)

Selama tiga tahun ini, khusus di Kawasan Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka, ada

Komunitas Pemuda Generasi Hamka (KPGH) binaan Camat Tanjung Raya, Handria Asmi yang sangat membantu program Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Agam dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Agam. Komunitas ini berperan aktif selama tiga tahun ini membangkitkan potensi cagar budaya Sungai Batang dan Museum Rumah Kelahiran Buya Hamka. Bahkan, melahirkan event Festival Rinuak yang mencakup kuliner, pacu sampan dan tangkap rinuak tradisional. Kemudian, pendidikan surau termasuk pendidikan agama, adat, kesenian, dan silek. Bekerja sama dengan Kwuran 09 dan Pemerintah Kecamatan Tanjung Raya menggelar Kemah Bakti Pramuka Penegak.

Masalah yang dihadapi kabupaten agam adalah kurangnya antusias para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke kabupaten agam. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal seperti kurangnya *Unique Selling Point* ataupun sarana prasarana yang ingin membuat wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal untuk datang secara terus menerus.

Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman tentang dunia pariwisata oleh para masyarakat, sarana dan prasarana yang kurang mumpuni serta pemasaran yang kurang memaparkan alasan kenapa wisatawan harus datang ke kabupaten Agam, sehingga tidak dapat menimbulkan sesuatu yang baru ataupun menimbulkan rasa untuk datang kembali ke Kabupaten Agam.

Peneliti melihat permasalahan ini dan mengumpulkan apa saja yang dimiliki oleh sektor pariwisata Agam yang dapat membantu

meningkatkan angka kunjungan atau untuk mengundang para wisatawan untuk datang ke kabupaten Agam. peneliti mengedepankan perencanaan yang berupa pemaksimalan sosial media serta pemasaran yang menggunakan media modern maupun media konvensional untuk promosi dan pemasaran ditambah lagi dengan beberapa acara yang menimbulkan suasana baru dari kabupaten agam seperti Seminar, Pawai, Perlombaan, Festival yang semuanya dikemas modern namun tetap menunjukkan budaya dan kekuatan dari kabupaten agam itu sendiri.

Untuk membuat konsep perencanaan strategi Marketing *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Agam untuk mempromosikan Kabupaten Agam serta memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Agam kepada masyarakat khususnya kalangan remaja. Peneliti menggunakan beberapa metode seperti SMART.

Perancangan ini dapat dilakukan dengan menggunakan unsur SMART (*specific, measurable, achievable, realistic, targeted, and timed*). Perencanaan ini juga akan dibantu dengan berbagai kegiatan komunikasi untuk membagikan serta menyebarkan informasi ini kepada masyarakat sehingga dapat diukur bagaimana hasil akhirnya.

*Worth of mouth* juga digunakan dalam promosi event ini karena cara yang sangat efektif untuk promosi yang dilakukan untuk masyarakat Kabupaten Agam adalah melalui *Worth of mouth* karena masyarakat lokal disana terbiasa dengan

mengetahui informasi lebih banyak dari antar manusia langsung,

Tujuan dari Marketing *Public Relations* (MPR) adalah untuk meningkatkan kesadaran, mempromosikan penjualan, mempromosikan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, bisnis, dan merek produk mereka. Menurut Kotler (1998), tujuan dari pemasaran hubungan masyarakat adalah untuk:

1. Meningkatkan kesadaran. Hubungan masyarakat pemasaran membawa cerita ke media untuk menarik perhatian pada produk, layanan, orang, perusahaan, atau ide.
2. Membangun keandalan. Pemasaran hubungan masyarakat dapat dipercaya dengan menyampaikan pesan dalam editor teks.
3. Dorongan para penjual dan pedagang. Pemasaran hubungan masyarakat dapat meningkatkan moral penjual dan penyalur. Cerita pra-peluncuran tentang produk baru membantu pengecer menjualnya.
4. Pengurangan biaya iklan. Biaya hubungan masyarakat pemasaran lebih kecil daripada biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan Anda, semakin kuat alasan menggunakan marketing *public relations* untuk menarik perhatian.

Fungsi utama Marketing *Public Relations* (MPR) adalah menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, menyediakan sponsor acara yang sesuai, dan mendukung kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut Wasesa (2011), fungsi pemasaran humas adalah:

- 1.) Pendidikan konsumen. Edukasi tentang penggunaan produk yang sudah mapan, edukasi tentang produk baru yang akan diluncurkan, edukasi tentang manfaat produk.
- 2.) Peluncuran merek atau produk. Pembaruan merek lama, peluncuran produk baru sebelum iklan, peluncuran produk saat tidak ada anggaran iklan, pembaruan produk yang sudah ada, pengumuman produk baru di media (*press release*).
- 3.) Membangun acara merek.
- 4.) Pengembangan pelayanan publik bagi konsumen. Kembangkan akses ke informasi konsumen perusahaan Anda dan tindak lanjuti keluhan, baik secara langsung maupun melalui surat kepada redaksi.
- 5.) Membantu media melakukan pengujian produk. Edukasi media tentang produk dan pahami cara penggunaan dan manfaatnya.
- 6.) Ajak media dan masyarakat umum untuk melihat proses pembuatan produk tersebut. Tur pabrik untuk media dan masyarakat umum, kunjungan ke media

dan tempat umum. Mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk dan memungkinkan media dan masyarakat umum untuk menguji kemegahan produk untuk diri mereka sendiri.

Analisis situasi merupakan langkah awal yang penting dalam mengembangkan program perencanaan hubungan masyarakat untuk sebuah perusahaan atau organisasi. Banyaknya keindahan alam yang ada di Kabupaten Agam. Perencanaan membuat strategi *Marketing Public Relations* melalui event *offline* dan promosi melalui media sosial Instagram Kabupaten Agam untuk memperkenalkan mengenai keindahan yang ada di Kabupaten Agam sehingga dapat mempersuasi wisatawan untuk datang dan berwisata ke Kabupaten Agam. Perencanaan ini bertujuan untuk membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Agam dalam mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Agam.

Dalam menjalankan Misi yang diemban dan dalam rangka mewujudkan Visi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga serta Visi Kabupaten Agam, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pengembangan dan pengelolaan destinasi Pariwisata yang representatif yang berwawasan lingkungan dan mitigasi bencana.
- b. Menjalin kerjasama lembaga kemitraan pariwisata.

- c. Peningkatan pemasaran dan publikasi pariwisata daerah.
- d. Peningkatan kualitas dan kuantitas pelaku usaha ekonomi kreatif
- e. Peningkatan rasa kebangsaan bagi generasi muda dan memiliki peran serta dalam pembangunan bangsa
- f. Peningkatan kuantitas atlet, pelatih, dan klub olahraga berprestasi.
- g. Pengembangan Sarana dan Prasarana Olahraga yang representatif.

Melalui media sosial, perencana melakukan publikasi kepada publik yaitu, *Website, Facebook, Youtube, dan Instagram*. Perencana akan melakukan publikasi dua minggu sebelum acara berlangsung. Publikasi di Website, perencana akan menerbitkan *press release* dua minggu sebelum acara dimulai, mengunggah *video teaser*, dan poster yang acara. Untuk publikasi *Facebook* perencana akan memposting mulai dari dua minggu sebelum acara.

1. Media Organisasi, merupakan suatu taktik komunikasi yang dibangun, diciptakan serta didistribusikan oleh perusahaan itu sendiri dengan mengontrol dari segi isi konten, waktu untuk penerbitan, pengemasan dan penyebarluasan. Media Organisasi dapat dikategorikan menjadi empat jenis yaitu:
  - a. *General Publications*, yaitu pembuatan isi konten yang ditujukan untuk publik secara umum seperti bulletin, laporan

berkala, laporan tahunan dan lain sebagainya.

- b. Pesan langsung, yaitu pesan-pesan yang disampaikan secara langsung kepada yang menjadi sasarannya seperti post card, memo dan katalog.
  - c. Jenis media cetak seperti undangan dan kartu nama.
  - d. Media *audiovisual* seperti telepon, panggilan konferensi dan pesan suara, dan media digital seperti situs web dan email.
2. Media berita adalah penawaran publik yang lebih besar dan lebih luas dari pesan yang kredibel tentang perusahaan. Media berita adalah dukungan pihak ketiga dan orang luar yang menyampaikan pesan positif tentang suatu perusahaan atau organisasi. Ada tiga jenis media berita: media cetak (majalah dan surat kabar), media penyiaran (televisi dan radio), dan media interaktif (konferensi dan wawancara).
  3. Taktik media iklan dan promosi adalah taktik komunikasi berupa media yang berasal dari luar perusahaan. Media ini dikendalikan oleh perusahaan dan tersedia lebih luas untuk publik. Media tersebut meliputi materi iklan elektronik (TV, TV kabel, komputer, radio), materi iklan cetak (majalah, surat kabar), iklan luar ruang (poster luar ruang, poster arena), barang promosi (kostum, lampiran perusahaan).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan duta pariwisata untuk menjadi promotor pariwisata melalui pameran pariwisata, media cetak maupun elektronik dan melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membentuk citra pariwisata positif dimata wisatawan.

Peneliti disini menempatkan diri sebagai sebuah perencana yang bukan bagian dari dinas pariwisata kabupaten agam, menawarkan ide perencanaan dalam mempromosikan pariwisata kabupaten Agam. Peneliti juga memberikan segala ide dengan secara terbuka dan detail sehingga memaparkan apa saja yang sekiranya dibutuhkan untuk pembuatan perencanaan ini. Kabupaten Agam telah memiliki perencanaan sendiri dalam melakukan promosi ataupun perencanaan untuk penggelaran event di kabupaten Agam, namun peneliti ingin menyarankan beberapa event yang sekiranya dapat membantu atau meningkatkan sektor pariwisatanya. Seluruh detail *budget* ataupun detail yang tertulis didalam karya ini adalah sebuah pemaparan yang sekiranya diperlukan untuk melaksanakan perencanaan video ini sehingga seluruh keperluan akan diatur oleh Dinas Pariwisata ataupun Sponsor yang akan didapatkan pada saat penggelaran.

Kesuksesan *event* dapat diukur melalui evaluasi, terdapat beberapa Langkah evaluasi yang digunakan yaitu:

1. Melakukan *media monitoring* setiap harinya untuk menganalisis berapa banyak berita mengenai *event* yang telah berlangsung selama enam bulan dimulai

dari bulan Juli 2023 sampai dengan Bulan Desember 2023. Media yang dibagikan *press release* kepada media. Dalam mengevaluasi program ini, perencana menargetkan minimal setengah dari total media yang memberitakan *event* ini.

2. Menghitung berapa banyak partisipan *event*. Banyaknya partisipan akan dilihat dari total peserta yang mengikuti lomba dan menghadiri *main event*. Program *event* ini dapat dikatakan berhasil apabila partisipan yang mengikuti dan datang ke *event* ini meningkat lebih dari 15% target yang telah ditentukan.
3. Menghitung berapa banyak *public* yang memberikan *feedback* terhadap media sosial *Instagram, Facebook, Youtube,* dan *Website* pada media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Agam Sumatera Barat. Target perencana setelah melakukan publikasi acara tersebut mendapat peningkatan sebesar 15%.
4. Menghitung berapa banyak antusias masyarakat yang mengikuti perlombaan dan pawai dalam *event* yang berlangsung. Target peserta adalah 15% dari jumlah target yang telah ditentukan.
5. Menghitung berapa banyak jumlah peningkatan pengunjung wisatawan yang datang ke Kabupaten Agam Sumatera barat setelah *event* berlangsung.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata mangrove pandansari lebih menggunakan media sosial, faktor pendukung dalam mempromosikan objek wisata Mangrove Pandansari yaitu dengan adanya duta wisata atau IFDWB (Ikatan Forum Duta Wisata Brebes) hambatan yang diperoleh adalah kurangnya anggaran untuk membentuk stimulan masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan pariwisata. Waktu dan lokasi penelitian pada bulan juli sampai desember 2023, di kabupaten Agam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mempromosikan Kabupaten Agam sebagai destinasi wisata yang patut untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, Dinas pariwisata Kabupaten Agam melakukan beberapa strategi dalam melakukan perbaikan dan pengembangan fasilitas infrastruktur yang ada di Kabupaten Agam. Dinas Pariwisata dan Bupati Agam telah sepakat untuk mengajak komunitas dan pemilik usaha UMKM yang ada di Kabupaten Agam untuk bekerjasama dalam memperkenalkan kabuupaten Agam.

Jumlah Kelompok Umur kalangan remaja menurut dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kabupaten Agam tahun 2021 adalah:

Table 5

Data Penduduk

| KELOMPOK UMUR | JUMLAH |
|---------------|--------|
| 15 – 19 tahun | 49.396 |
| 20 – 24 tahun | 48.678 |
| 25 – 29 tahun | 40.898 |

Sumber: Dinas Dukcapil Kabupaten Agam



Gambar 17 Logo Sumatera Punya BerAgam

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya

*Main event* dari program ini berjudul “Sumatera Punya BerAgam” berupa acara pawai, festival, dan kampanye. Program ini akan diselenggarakan di beberapa tempat selama satu bulan. Program “Sumatera Punya BerAgam” dibuat bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Agam Sumatera Barat kepada masyarakat dan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Logo ini dibuat berdasarkan ciri khas rumah adat dari Sumatera Barat yang disebut Rumah Gadang dengan ujung atap lancip seperti tanduk kerbau dan bagian tengah mirip badan kapal atau biasa disebut “Gonjong” warna yang ambil juga merupakan warna hitam, merah, dan kuning yang melambangkan Minangkabau.



Gambar 22 Poster Pawai

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya, 2022

Pemilihan warna dari poster ini diambil dari warna khas yang ada di Minangkabau yaitu hitam, merah, dan kuning, dan menggunakan contoh dari pakaian adat khas Sumatera Barat.



Gambar 26 Poster Pawai

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya, 2022

Poster promosi ini menggunakan warna merah dan kuning yang melambangkan Minangkabau Sumatera Barat, menggunakan foto tempat pariwisata yang ada di Sumatera Barat yang memberikan informasi tentang promosi paket tour yang akan ditawarkan pada saat event diselenggarakan.

*Main event* akan ditutup dengan acara festival besar yang bernama "Sumatera Punya BerAgam" festival ini dilaksanakan di Pantai Tiku selama Festival ini akan dilaksanakan selama dua hari dengan menghadirkan bintang tamu spesial yaitu Judika dan Dewa 19 sebagai pengisi acara, menyediakan tenant untuk pemilik UMKM dibidang kuliner dan kerajinan khas Sumatera Barat untuk mempromosikan dan berjualan di area yang telah disediakan. Masyarakat diperbolehkan mengunjungi dan berpartisipasi dalam rangkaian acara.

## SIMPULAN

Bahwa *Public Relations* kegiatan untuk mempersuasi serta menguntungkan *public* yang bertujuan menimbulkan yang baik serta menguntungkan perusahaan atau organisasi

perencana berharap "Perencanaan Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Agam Untuk Mempromosikan Kabupaten Agam" dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk melanjutkan dan mengembangkan karya sejenis. Perencana juga berharap agar semakin banyak perencanaan lainnya

yang membuat *event* menggunakan *9 Steps of Strategic Planning for Public Relations*.

Program pawai ini juga dilakukan untuk mendukung para pemilik usaha UMKM untuk sama - sama saling bekerjasama dengan tempat wisata, tempat makan, penginapan, dan kendaraan untuk jalan - jalan. Perencana juga membuat program paket promo agar bisa dinikmati oleh wisatawan dengan diberikannya paket promo wisata diharapkan akan menarik perhatian para wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Agam dan sekitarnya.

Hasil dari karya ini diharapkan dapat membantu para lembaga atau perusahaan serta membangun kreativitas dalam merancang suatu perencanaan strategi Public Relations dalam mengembangkan Pariwisata Kabupaten Agam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Book

- Nasrullah. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Natoradjo. (2011). *Event Organizing : Dasar - dasar Event management*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ruslan. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations*. Yogyakarta: PT Raja Grafindo.
- Sari, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Silviani, MSP, D. (2020). Tujuan Public Relations. In D. Silviani, MSP, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (pp. 34-35). Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Smith, R. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Artikel dari website dengan nama penulis**
- Agusta, H. (2021, Januari 19). *Antara News*. Retrieved from [sumbar.antaraneews.com/berita/410856/kunjungan-wisatawan-ke-agam-berkurang-111401-orang-selama-2020](https://sumbar.antaraneews.com/berita/410856/kunjungan-wisatawan-ke-agam-berkurang-111401-orang-selama-2020)
- Anggun, T. G. (2016, Desember 05). *Sumbar Prov*. Retrieved from [Sumbarprov.go.id: https://sumbarprov.go.id/home/news/9397-kebudayaan-sumatra-barat](https://sumbarprov.go.id/home/news/9397-kebudayaan-sumatra-barat)
- Ananda, B., & Taher, A. (2018). Strategi Public Relations Dalam Promosi Wisata Islami Studi Deskriptif Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh. *Jurnal Universitas Syiah Kuala*, Volume 3, No.4.
- Anggraeni, I. (2016). Strategi Marketing Public Relations Dalam Festival Jajanan Bango Studi Kasus PT. Unilever di Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Volume 2, No.2.
- Ardianto, E. (2018). *Metedologi Penelitian Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA BARAT. (2021). *Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat*. Retrieved from [Sumbar.bps.go.id: https://sumbar.bps.go.id/](https://sumbar.bps.go.id/)
- Devian, V. (2022, Mei 11). *Harian Haluan*. Retrieved from <https://www.harianhaluan.com/news/pr-103374435/objek-wisata-dan-tingkat-hunian-homestay-di-agam-sumbar-kembali-diserbu-wisatawan-selama-libur-lebaran>
- Dinas Komunikasi dan Informatika. (2022, Januari 20). *Pemerintah Kabupaten Agam*. Retrieved from [Agamkab.go.id: https://agamkab.go.id/Agamkab/detailberita/8480/danlantamal-ii-padang-dukung-pengembangan-wisata-di-kabupaten-agam.html](https://agamkab.go.id/Agamkab/detailberita/8480/danlantamal-ii-padang-dukung-pengembangan-wisata-di-kabupaten-agam.html)
- Dinas Pariwisata Kabupaten Agam. (2019, Januari). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah ( LAKIP ) dar*. Retrieved from [file:///C:/Users/syifa/Downloads/dip\\_lakip-dinas-parpora-agam-2018\\_1570425880%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/syifa/Downloads/dip_lakip-dinas-parpora-agam-2018_1570425880%20(2).pdf)
- Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam. (n.d.). *Objek Wisata*. Retrieved from Dinas Pariwisata pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam:

- <https://disparpora.agamkab.go.id/wisata/alam/objek-wisata-kelok-441601607545.html>
- Effendy, O. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvira. (2019, Maret 20). *Info Publik*. Retrieved from Infopublik.id:  
<https://infopublik.id/kategori/nusantara/33532/2/4-sektor-jadi-prioritas-pembangunan-kabupaten-agam?video=>
- Grunig, J. (2017). Teori Public Relations. In R. Kriyantono, Ph.D., *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal* (p. 22). Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Haque-Fawzi, S.H., M.Hum, D. G., Iskandar, SE., MM, D. S., Erlangga, S.Sos., M.Pd, D., Dr. Ir. H. Nurjaya., SE., MM, & Sunarsi, S.Pd., M.M. Cht, D. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (p. 62). Jakarta: Pascal Books.
- Kememparekraf. (n.d.). *Pesona Indonesia*. Retrieved from Kememparekraf.go.id:  
[https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/kamang\\_mudiak](https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/kamang_mudiak)
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado. *Acta Diurna*, Volume VI. No.1.
- Lestari, E. D. (n.d.). *Pariwisata Sumatera Barat*. Retrieved from Indonesia Kaya:  
<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/danau-maninjau-danau-legendaris-di-jantung-agam/>
- Manogari, R. R., & Zia, U. K. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari. *Journal Moestopo*, Volume 17, No.2.
- Marlinda, D. (2020, Oktober 02). *Sumbar Prov*. Retrieved from sumbarprov.go.id:  
<https://sumbarprov.go.id/home/news/19552-perkembangan-pariwisata-dan-transportasi-sumatera-barat-agustus-2020.html>

### Jurnal online

- Jurnal Sumbar. (2022, 07 21). *Jurnal Sumbar*. Retrieved from  
<https://jurnalsumbar.com/2022/07/tingkatkan-pariwisata-maninjau-gubernur-sumbar-siap-bangun-jalan-alternatif-sungai-batang-malalak/>