

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA PARIAMAN DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI HOYAK TABUIK PIAMAN PASCA WABAH COVID-19 MELANDA DI INDONESIA

Heru Maulana

Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
herum8756@gmail.com

Abstract

Research in the background by increasing the number of tourist hoyak tabuik piaman 2022, namely during the period of covid-19 exactly at the extension of ppkm level-1. This is a comparison by researchers, namely in 2018, 2019 in this year, tabuik tourist are not as much as 2022. This increase became attraction for researchers in conducting a study and then figuring out what communication strategy were done by tourism and culture of Pariaman city in promoting this hoyak tabuik traditon so that there was an increase. The research methodology used by researchers is a qualitative descriptive in which researchers obtain data by interviews, documentation, and other data in the field. The result of this study show that communication strategies carried out by tourism and culture services of the city Pariaman in the promoting the tradition hoyak tabuik piaman post covid-19 struck in Indonesia have been succesfull, this can be proved by the increase of tourist with the foundation of data obtained by researchers in the field.

Keywords: Communication Strategy, Depertment of tourist and culture, Hoyak tabuik tradition, Covid-19.

Abstrak

Penelitian ini di latar belakanginya karena terjadinya peningkatan jumlah wisatawan hoyak tabuik piaman pada tahun 2022 yaitu pada masa covid-19 tepatnya pada masa perpanjangan ppkm level-1. Hal tersebut menjadi perbandingan oleh peneliti yaitu pada tahun 2018, 2019 pada tahun ini wisatawan tabuik tidak sebanyak pada tahun 2022. Peningkatan ini menjadi daya tarik bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian dan kemudian mencari tahu strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota Pariaman dalam mempromosikan tradisi hoyak tabuik ini sehingga terjadi peningkatan. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif dimana peneliti memperoleh data dengan wawancara, dokumentasi dan data-data terkait lainnya yang ada di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Mempromosikan tradisi Hoyak Tabuik piaman Pasca covid-19 melanda di Indonesia telah sukses hal ini bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan wisatawan dengan landasan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Tradisi hoyak tabuik, Covid-19

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki berbagai macam adat, tradisi, serta kebudayaan yang tersebar luas dari sabang sampai merauke. Manusia dengan budaya dan tradisi tak dapat dipisahkan, karna keduanya punya keterkaitan yaitu sama-sama menyusun kehidupan. Masyarakat melahirkan sebuah kebudayaan, menciptakan, serta menumbuhkan dan mengembangkan budaya itu sampai turun temurun hingga sampai saat sekarang ini (Nurdien Harry Kistanto).

Sumatera Barat adalah sebuah provinsi yang terletak di pesisir barat Sumatera Tengah, meliputi dataran tinggi Bukit Barisan dan beberapa pulau di dekatnya seperti Mentawai. Terdiri dari 12 kabupaten dan 7 kota, yang masing-masing mempunyai subdivisi administratifnya sendiri (Ayu Tri utami, 2023). Kota Pariaman merupakan kota yang terkenal di Sumatera Barat. Kota ini memiliki berbagai macam tradisi serta budaya yang unik tradisi tersebut adalah *Hoyak Tabuik*.

Sebagaimana yang terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Hujarat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “wahai manusia, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa bangsa dan bersuku suku agar kamu saling mengenal, sungguh yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa, sungguh Allah maha mengetahui, maha teliti”.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT telah menciptakan manusia dalam berbagai bangsa, suku, dan budaya yang berbeda-beda. Kebudayaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, salah satu contohnya adalah kebudayaan Hoyak Tabuik yang ada di Kota Pariaman. Ayat ini juga menjelaskan bahwa manusia butuh berinteraksi dengan manusia yaitu dengan cara berkomunikasi antara satu sama lain.

Komunikasi menurut Lawrence D. Kincaid adalah pertukaran informasi antara satu dengan lainnya, sehingga dalam berkomunikasi proses komunikasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang melainkan dua orang ataupun lebih karena komunikasi juga membutuhkan orang lain (Hafied Cangara, 2012). Komunikasi sangat di perlukan juga dalam memperoleh dan menyebarkan informasi termasuk informasi tentang tradisi atau budaya di suatu daerah salah satunya yaitu Tradisi *Hoyak Tabuik*. Tradisi *Hoyak Tabuik* Piaman merupakan sebuah tradisi yang menjadi ciri khas Kota Pariaman. Tradisi ini diadakan setiap tahun pada tanggal 1-10 muharram (Afisrul, 2016).

Unsur budaya Minangkabau menjadi unsur yang terpenting dalam tradisi budaya *Hoyak Tabuik*. Oleh karena itu, bentuk pelaksanaan dan tujuan ritual *Hoyak Tabuik Piaman* berubah menjadi pesta budaya *Hoyak Tabuik Piaman*. Sampai saat ini pesta budaya *Hoyak Tabuik* di Pariaman sudah menjadi identitas dan kebanggaan rakyat kota Pariaman (Asril Muchtar, 2016).

Mewabahnya virus Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan diterapkannya kebijakan pembatasan sosial di Indonesia. Presiden Indonesia resmi mengumumkan kasus pertama Covid-19 pada 2 Maret 2020. Penyebaran virus corona tersebar di 34 provinsi di Indonesia (Ray Farradillahisari N, Moh Halim, Bayu K, Haris, 2020). Covid menyebar sangat pesat yang mengakibatkan perharinya mencapai ribuan orang yang terjangkit positif covid.

Pemerintah mengimbau masyarakat untuk melakukan social distance untuk mencegah penyebaran Covid-19. Komunitas Muslim di Indonesia mengikuti panduan ini berdasarkan ajaran Nabi Muhammad SAW pada saat wabah penyakit menular (Raehanul Bahraen Nina Novira, Rudi Iskandar, 2020). Pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menghentikan penyebaran Covid. Strategi ini terbukti efektif mengurangi penularan virus. Kebijakan ini kemudian diterapkan ke seluruh wilayah Indonesia yaitu pada tanggal 10 April 2020. Dengan adanya himbuan tersebut maka virus corona akan berangsur-angsur bisa berkurang di Indonesia (Rindam Nasruddin, Islamul Haq, 2020).

Pemerintah Indonesia kemudian mengeluarkan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada tanggal 1 Juli 2021 hal ini bertujuan agar mengurangi resiko penyebaran covid-19 (Indiati, 2022). Namun dengan kebijakan tersebut membuat masyarakat terkena dampak penurunan pendapatan ekonomi namun pemerintah juga turut memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena dampak covid selama PPKM diberlakukan. Kebijakan ini membuat penurunan covid-19 di Indonesia berkurang pesat tetapi juga banyak dampak negatif akibat kebijakan ini terutama bagi masyarakat pelaku UMKM.

Tragedi Covid-19 mengakibatkan tradisi *Hoyak Tabuik* di Pariaman telah di tiadakan selama dua tahun yaitu pada tahun 2020 dan 2021. Pemerintah memperpanjang PPKM Level 1 mulai 2 Agustus hingga 5 September 2022 di seluruh wilayah Sumatera. Pada periode tersebut, penanganan Covid-19 terkendali dengan baik (Fikri Yusuf, 2023). Pemerintah mulai membolehkan adanya aktivitas kerumunan tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan. *Hoyak Tabuik Piaman* kembali dibuka pada tahun 2022 yaitu pada tanggal 14 Agustus 2022 bertepatan pada saat perpanjangan PPKM level-1.

Penyelenggaraan *Hoyak Tabuik Piaman* 2022 ini telah memperoleh perizinan dari pemerintah karena perizinan sangat dibutuhkan apalagi di tahun tersebut masih ada covid-19 dan bertepatan pada masa perpanjangan PPKM level-1 tetapi kerumunan pada saat itu telah diperbolehkan asalkan menerapkan protokol kesehatan, hal ini disampaikan langsung oleh Nur Afni Fuadi, S.Sos (Pamong Budaya Disparbud Pariaman) berdasarkan wawancara yang mengatakan bahwa :

*“Kami telah memperoleh izin secara resmi dari pemerintah, memperoleh izin keramaian, izin dari dinkes, dan izin dari kepolisian, kami juga memiliki surat-surat izinnya dalam bentuk tertulis dan di tandatangani oleh pemerintah hal ini bertujuan untuk penyelenggaraan hoyak tabuik piaman, serta kami dapat mempertanggung jawabkan secara bersama-sama dan menghimbau masyarakat agar tetap menerapkan protokol kesehatan selama acara hoyak tabuik piaman berlangsung”.*¹

Berdasarkan laman resmi Kota Pariaman go.id, kurang lebih 250.000 orang mengunjungi Kota Pariaman untuk menyaksikan puncak Hoyak Tabuik Pariaman pada tahun 2022 (Rika, 2023). Pada tahun 2018 jumlah pengunjung *Hoyak Tabuik Piaman* mencapai puluh ribuan orang, (Phaik, 2023) sedangkan pada tahun 2019 pesona budaya *Hoyak Tabuik Piaman* dihadapi hampir 200 ribu orang pengunjung yang padati kawasan gandong (Phaik, 2023). Ini merupakan sebuah peningkatan yang signifikan dan juga keberhasilan dibandingkan tahun-tahun sebelum covid-19 yaitu pada tahun 2018 dan tahun 2019.

Berdasarkan keberhasilan tersebut peneliti ingin mengetahui Strategi apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan *Hoyak Tabuik Piaman*. Dari gambaran latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Mempromosikan Tradisi Hoyak Tabuik Piaman Pasca Wabah Covid-19 Melanda Di Indonesia”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, yang melibatkan pendekatan yang direncanakan secara cermat berdasarkan teori dan konsep yang mencerminkan kejadian dalam kehidupan nyata. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan secara rinci, lengkap dan mendalam hasil wawancara, serta pengamatan dari hasil catatan lapangan yang telah peneliti lakukan (Nusa Putra, 2012).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran secara rinci dan komprehensif mengenai strategi komunikasi yang digunakan dinas pariwisata untuk memperkenalkan tabuik kepada masyarakat luas. Peneliti memilih pendekatan ini untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh dan faktual terhadap fenomena tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Disparbud dalam Mempromosikan Tradisi Hoyak Tabuik Piaman Pasca Wabah Covid-19 melanda di Indonesia.

Anwar Arifin mendefinisikan strategi sebagai proses pengambilan keputusan dan perencanaan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi, di sisi lain, mengacu pada kombinasi perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan.

¹ Wawancara dengan Nur Afni Fuadi, S.Sos, (Pamong budaya), 03 Juli 2023, di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

Teori Anwar Arifin mengemukakan bahwa ketika merencanakan strategi komunikasi, ada empat tahapan yang harus diikuti: mengidentifikasi target audiens, menciptakan pesan, memilih metode, dan memilih saluran komunikasi yang sesuai. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman tengah menerapkan strategi komunikasi untuk memasyarakatkan tradisi Hoyak Tabuik Piaman pada tahun 2022, khususnya pascapandemi Covid-19 di Indonesia.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman melakukan wawancara untuk menyusun strategi promosi Hoyak Tabuik. Wawancara mengungkapkan bahwa kantor tersebut berfokus pada penggunaan media sosial dan menjalin kemitraan dengan akun media sosial populer. Strategi khusus lainnya yaitu melakukan promosi dengan cara kerja sama dengan opd-opd dan juga koran-koran yang ada di Sumbang terkait pemberitaan *tabuik*, serta memasang spanduk, dan baliho di sudut-sudut kota ataupun luar kota Pariaman. Terdapat beberapa informan yang menjadi informan kunci dan informan pendukung yang menjawab apa-apa saja strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedinasan.

Dalam melakukan sebuah promosi event atau acara diperlukan Tahapan atau langkah-langkah dalam melakukan sebuah promosi, termasuk dalam mempromosikan tradisi *Hoyak Tabuik Piaman*. Berikut langkah-langkah atau tahapan strategi komunikasi menurut teori Ahmad Arifin yaitu:

a. Mengenal khalayak atau target sasaran

Target sasaran merupakan sekelompok orang yang menjadi target promosi sebuah acara/event, produk dan lain-lain. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menggunakan Instagram Insights untuk menentukan target audiens media promosinya. Wawasan Instagram memberikan data analitis untuk mengukur kinerja konten atau postingan.

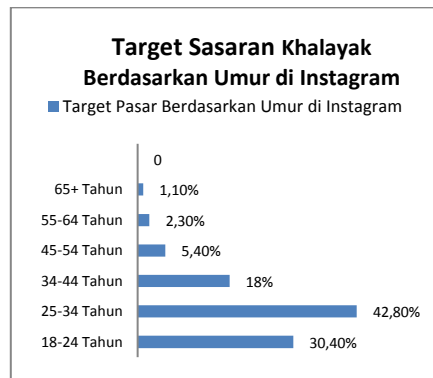
Berdasarkan hasil wawancara terkait target sasaran atau khalayak dengan Muhammad Fajri, SST :

“Kami menentukan khalayak melalui media sosial yaitu instagram @Pariaman.tourism dengan cara memantau insight serta merekap laporan insight di postingan ataupun stori yang ada di instagram. Dalam hal ini instagram kami memperoleh cukup banyak viewer ataupun repost postingan kami terutama pada postingan tabuik yang mencapai puluhan hingga ratusan ribu viewer hal ini dapat dibuktikan dengan laporan akun media sosial disarbud tahun 2022 (Platform Instagram). Dengan melihat insight kami dapat menentukan target sasaran berdasarkan umur pengguna instagram dan daerah mana saja yang sering melihat postingan/stori kami. Target sasaran umur di medsos instagram menjadi titik fokus kami karena, disitulah kami dapat membuat postingan yang sesuai dengan usia penggunaannya agar terkesan pas serta menarik untuk dilihat dan disebarluaskan.”²

Insight menjadi penentu untuk menentukan target khalayak karena menjadi acuan mengenai berapa akun yang melihat serta umur berapa saja yang paling banyak

² Wawancara dengan Muhammad fajri, SST, Analisis Pariwisata, 21 Juni 2023, di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

melihat postingan tersebut. Berikut target sasaran khalayak berdasarkan umur yang ada di instagram bersumber dari insight postingan/stori serta dirangkum menggunakan Grafik/bar.



Sumber : Insight Instagram Pariaman Tourism

Grafik/bar diatas adalah insight dari Pariaman Tourism atau dinas pariwisata dan kebudayaan Pariaman. Insight tersebut menunjukkan usia 25-34 tahun memperoleh persentasi terbesar yaitu 42,80 % dan yang kedua usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 30,40% dan diikuti oleh usia-usia yang lain. Hal tersebut menjadi patokan dari Disparbud dalam menentukan target pasar berdasarkan umur. Postingan dibuat lebih menarik, kreatif dan kekinian karna persentase terbanyak adalah dari umur 18-34 tahun, dan menjadikan umur tersebut menjadi target pasar promosi melalui media instagram oleh Disparbud.³

b. Menentukan pesan apa yang disampaikan untuk mendukung kegiatan promosi

Pesan adalah sebuah isi, materi, bahan atau inti dari apa yang hendak disampaikan kepada khalayak umum. Dalam hal ini Disparbud menyampaikan pesan lewat media-media sosial ataupun lewat platform yang berbasis media elektronik. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh Disparbud yaitu berupa pesan verbal yaitu sebuah pesan terucap ataupun berupa tulisan yang dituangkan melalui caption-caption sebuah postingan instagtam. Pesannya terorganisir dengan baik dan mudah dipahami, sehingga jelas dan bermakna bagi audiens.

c. Pemilihan Metode

Metode komunikasi yang dipilih disesuaikan dengan audiens, tujuan komunikasi, dan pesan yang disampaikan. Metode ini tergantung pada jenis komunikasi yang digunakan. Ada dua cara penerapan metode ini: pengulangan atau penyaluran.

Berdasarkan wawancara dengan Ratna Juita, SH yang menyebut bahwa :

“Kami melakukan promosi Tabuik dengan cara memposting serta mempublikasikanya melaui instagram @Pariaman.tourism. Postingan tersebut disajikan semenarik mungkin dan melakukannya secara terus menerus mulai dari

³ Insiht Disparbud Kota Pariaman

merepost kembali dan membuat kembali postingan yang berkaitan dengan event yang ada di Pariaman.”⁴

Disparbud menggunakan teknik redundansi, yaitu metode membujuk khalayak dengan cara menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari promosi media atau pamflet yang disebar ke medsos yang selalu diulang-ulang dan diupdate agar khalayak bisa mengingat acara event tradisi *Hoyak Tabuik Piaman*.

d. Menentukan media apa yang digunakan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman memilih media sosial, media cetak, dan media elektronik sebagai wadah promosi *Hoyak Tabuik Piaman*. Hal ini disampaikan langsung oleh Muhammad Fajri, SST :

“Kami Disparbud/Pariaman Tourism melakukan promosi yang berfokus kepada media sosial seperti instagram. Disini kami juga menggunakan beberapa media lain yaitu, media massa dan media cetak. Dalam hal ini media cetak yang dimaksud adalah koran-koran yang ada di sumbar seperti padang expres, juara, singgalang dan lain-lain dengan melibatkan wartawan koran untuk memboomingkan perhelatan tradisi Hoyak Tabuik”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ratna Juita dalam wawancara berkaitan dengan media yang dipakai untuk promosi yaitu :

“Disini kami menggunakan media elektronik yaitu medsos dan juga media cetak seperti spanduk dan baliho yang bersebaran di sudut kota Pariaman. Langkah-langkah yang kami lakukan dalam mempromosikan tabuik ini adalah lebih ke arah melakukan teknik desain yang kekinian untuk disebar ke platform media seperti Instagram, Twitter, Fb, Tiktok dan lain-lain. Dalam hal ini Disparbud membentuk tim kreatif untuk membuat desain yang menarik karena desain sangat penting agar terlahirnya inovasi dan kreasi dalam sebuah postingan baik itu berupa pamflet, foto, maupun video yang berkaitan dengan promosi tabuik, setelah tercapainya sebuah desain yang menarik maka siap untuk dicetak dan disebar ke berbagai media sosial berbasis online”⁵

Dalam penggunaan media sosial Disparbud juga mempunyai strategi khusus dalam mempromosikan *Hoyak Tabuik Pariaman* yaitu dengan cara “Cross Promotion” atau promosi silang. Cross Promotion adalah cara memperluas jangkauan dengan cara iklan dan kerja sama atau kolaborasi dengan perusahaan lain agar tercapainya jangkauan yang lebih luas (Nisa destiana, 2023).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman efektif mempromosikan tradisi *Hoyak Tabuik Piaman* dengan menerapkan berbagai strategi dan promosi. Hal ini termasuk memahami target audiens, mendefinisikan pesan, memilih metode yang tepat, dan memilih platform media yang tepat. Hal ini didasari oleh data-data yang

⁴ Wawancara dengan Ratna Juita, SH, Kabid Pemasaran Pariwisata, 03 Juli 2023 di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

⁵ Wawancara dengan Ratna Juita, SH, Kabid Pemasaran Pariwisata, 03 Juli 2023 di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

telah di peroleh oleh peneliti yaitu dari data wawancara dan juga dokumentasi yang telah diperoleh.

Upaya-upaya Disparbud dalam mempromosikan *Hoyak Tabuik Piaman*

Dalam melakukan promosi *Hoyak Tabuik Piaman* Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Pariaman melakukan beberapa upaya-upaya dalam menyukseskan promosi ini hingga keluar sumatra barat sebagai berikut:

- a. Membuat postingan dengan teknik desain yang menarik
- b. Melakukan Kolaborasi dengan media-media luar Pariaman agar promosi bisa melebar-luas.
- c. Melakukan kerja sama dengan koran-koran yang ada disumbar

Berbagai cara dilakukan Disparbud, baik media massa maupun media cetak, untuk mempromosikan dan menyebarkan tradisi *Hoyak Tabuik*. Dengan dipromosikan oleh Disparbud melalui media massa dan media cetak maka masyarakat luas dapat mengetahui informasi kapan akan diadakannya *Hoyak Tabuik* di kota Pariaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Mempromosikan Tradisi *Hoyak Tabuik Piaman* Pasca Wabah Covid-19 Melanda Di Indonesia.

1. Strategi komunikasi yang dilakukan Disparbud dalam mempromosikan tabuik.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman memanfaatkan media sosial khususnya akun Instagram @Pariaman.tourism sebagai strategi komunikasi utama dalam melakukan promosi. Strategi ini dilakukan dengan cara membuat postingan dengan desain yang menarik serta juga mengajak akun lain melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan media yang lebih banyak atau setara dengan follower Disparbud. Disparbud juga melakukan promosi lewat media cetak seperti, spanduk, baliho, koran-koran yang ada di Sumatra barat.

Strategi tersebut diterapkan dengan menggunakan beberapa tahapan langkah-langkah yaitu :

- a. Mengenal khalayak dan Target sasaran Promosi Tabuik
 - b. Menentukan tujuan dan apa yang ingin dicapai
 - c. Menentukan pesan apa yang ingin disampaikan untuk mendukung kegiatan promosi
 - d. Menentukan media yang digunakan
2. Upaya-upaya Disparbud dalam Mempromosikan Tradisi *Hoyak Tabuik Piaman*

Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Pariaman melakukan beberapa upaya-upaya dalam menyukseskan promosi ini hingga keluar sumatra barat sebagai berikut :

 - a. Membuat postingan dengan teknik desain yang menarik
 - b. Melakukan Kolaborasi dengan media-media luar Pariaman agar promosi bisa melebar-luas.

- c. Melakukan kerja sama dengan koran-koran yang ada disumbar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

Buku

- Arifin, Anwar, 1984, "Strategi Komunikasi sebuah pengantar ringkas", Bandung : Armico.
Cangara, Hafied. 2012, *Perencanaan Strategi Komunikasi*", Jakarta : Rajawali Press.
Muchtar, Asril "Sejarah Tabuik", Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pariaman :
Pariaman
Suryadi, Edi. 2018, "Strategi Komunikasi, Sebuah Analisis teori dan praktis di Era Global",
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
Putra, Nusa. 2012, "*Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*", Jakarta: Rajawali Pers

JURNAL

- Harry Kistanto, Nurdien, "Tentang Konsep Kebudayaan", Fakultas Ilmu Budaya UNDIP
Miftah, M. 2008. "Strategi Komunikasi Efektif dalam Pembelajaran", *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol. XII No.2
Suryani Wijaya, Ida. 2015 "Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan", *Jurnal Lentera*, Vol XVII No.1
Mudea, Stefriani, Johannis Kaawoan dan Gustaf Undap 2017, "Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempomoposikan Pariwisata di Kota Bitung", *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Vol 2 No.2
Refisrul. 2016, "Upacara Tabuik : Ritual Keagamaan Pada Masyarakat Pariaman", *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, Vol.2 No.2
Kusuma, Nabila Vardani, Agnes Siwi PT, 2018 "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing" *Jurnal Gama Societa*, Vol. 2, no. 1

INTERNET

- Selvian, Novitri. 2022, Dua Tahun Absen Tabuik Sedot Ratusan Ribu Pengunjung, diakses dari, <https://padek.jawapos.com/utama/15/08/2022/dua-tahun-absen-tabuik-sedot-ratusan-ribu-pengunjung/>. Pada tanggal 21 November 2022
Sri003, 2022, "Presiden Umumkan Pencabutan Kebijakan PPKM" diakses dari <https://www.kominfo.go.id/> pada tanggal 28 maret 2023
Yusuf, Fikri, 2022, "Perpanjangan PPKM, Kondisi Seluruh Daerah tetap Berstatus Level-1" diakses dari <https://sumbar.antaranews.com/> pada tanggal 05 Agustus 2023
Rika, 2022, "250 ribu pengunjung saksikan puncak pesona hoyak tabuik Piaman 2022" diakses dari <https://pariamankota.go.id/> pada tanggal 28 maret 2023.
Phaik, 2018, "Derasnya Hujan Iringi Puncak Hoyak Tabuik Piaman 2018 dibuang Kelaut" diakses dari <https://pariamankota.go.id/berita/> pada tanggal 4 april 2023
Phaik, 2019, "200 ribu pengunjung meriahkan hoyak tabuik Piaman 2019" diakses dari <https://pariamankota.go.id/> pada tanggal 4 april 2023.
dr. Rizal Fadli, 2020 "Coronavirus", diakses dari <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>, pada 17 Agustus 2023
dr. Mikhael Yosia, 2022 "Corona Virus", diakses dari <https://hellosehat.com/infeksi/infeksi-virus/penyakit-coronavirus/>, pada 17 Agustus 2023

Wawancara

Wawancara dengan Nur Afni Fuadi, S.Sos, (Pamong budaya), 2023 di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

Wawancara dengan Muhammad Fajri, SST (Analisis Pariwisata), 2023 di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

Wawancara dengan Ratna Julia, SH (Kabid Pemasaran Pariwisata), 2023 di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman