

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA CIREBON DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DAERAH” yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek wisata Kota Cirebon yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan proses wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Teknik uji keabsahan data dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan ialah IMC (Integrated Marketing Communication) yang terdapat lima komponen sebagai penunjang analisis penelitian yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* dan *publicity* (kehumasan dan publisitas), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Disbudpar menggunakan media sosial Instagram, promosi penjualan dilakukan dengan menggelar acara seperti kegiatan mingguan bernama “malem mingguan ning bale kota”, event dan festival, penjualan perseorangan dilakukan dengan bekerjasama melalui stakeholders, serta pemasaran langsung melalui media sosial dan berinovasi untuk mengajak masyarakat mempromosikan objek wisata setempat. Saran dari peneliti ialah Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon dapat bekerjasama dengan influencer dan biro wisata ternama melalui program endorse, memanfaatkan fitur Meta Ads, memperbanyak konten kreatif, dan melakukan promos harga wisata dengan strategi yang tepat.

Kata Kunci: Instagram, Kota Cirebon, Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata.

ABSTRACT

This study is entitled "STRATEGY MARKETING COMMUNICATION OF THE CIREBON CITY CULTURE AND TOURISM OFFICE IN PROMOTING REGIONAL TOURIST DESTINATIONS" which aims to find out the marketing communication strategy of Cirebon City tourist attractions carried out by the Cirebon City Culture and Tourism Office. This research uses qualitative research. Data collection is obtained by the process of interviews, literature studies, observations and documentation. Data validity test techniques are analyzed by data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. The theory used is IMC (Integrated Marketing Communication) which has five components to support research analysis, namely advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (individual sales), public relations and publicity (public relations and publicity), and direct marketing (direct marketing).

The results showed that the advertising carried out by Disbudpar using Instagram social media, sales promotion was carried out by holding events such as weekly activities called "weekly malem ning bale kota", events and festivals, individual sales carried out in collaboration through stakeholders, as well as direct marketing through social media and innovating to invite the public to promote local tourist attractions. The suggestion from the researcher is that the Cirebon City Culture and Tourism Office can collaborate with well-known influencers and tourist agencies through endorsement programs, take advantage of the Meta Ads feature, multiply creative content, and do tourism price promos with the right strategy.

Keywords: *Instagram, Cirebon City, Marketing Communication Strategy, Tourism.*

RINGKESAN

Ieu panalungtikan anu dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KABUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA CIREBON DINA NGARONJONG DESTINASI WISATA DAERAH” anu tujuanana pikeun nangtukeun strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Kota Cirebon anu dilaksanakeun ku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. Ieu panalungtikan ngagunakeun panalungtikan kualitatif. Ngumpulkeun data dimeunangkeun ku prosés wawancara, studi pustaka, observasi jeung dokuméntasi. Téhnik uji validitas data dianalisis ku téhnik réduksi data, nyayagian data jeung penarikan kacindekan. Tiori anu digunakeun nya éta IMC (Integrated Marketing Communication) anu mibanda lima komponén pikeun ngarojong analisis panalungtikan, nya éta iklan, promosi penjualan (sales promotion), personal selling (personal selling), humas jeung publisitas (public relations and publicity), jeung direct marketing. (pemasaran langsung).

Hasilna nuduhkeun yén iklan anu dilaksanakeun ku Disbudpar ngagunakeun média sosial Instagram, promosi penjualan dilaksanakeun ku cara ngayakeun acara-acara saperti kagiatan mingguan anu disebut “malem mingguan ning bale kota”, acara jeung festival, jualan individu dilaksanakeun kalawan gawé bareng jeung stakeholder, ogé pamasaran langsung ngaliwatan média sosial jeung média sosial.inovasi ngajak masarakat pikeun ngamajukeun obyek wisata lokal. Saran ti panalungtik nya éta Dinas Kebudayaan jeung Pariwisata Kota Cirebon bisa gawé bareng jeung influencer jeung agénsi perjalanan anu kakoncara ngaliwatan program endorse, ngamangpaatkeun fitur Meta Ads, ngaronjatkeun eusi kréatif, jeung ngamajukeun harga pariwisata kalawan stratégi anu bener.

Kecap Konci: *Instagram, Kota Cirebon, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata*