

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Mengenai Promosi Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Mancanegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam mempromosikan destinasi wisata di Jawa Barat lewat akun Instagram @smiling.westjava berdasarkan teori Integrated Marketing Communication dari Kotler dan Keller yaitu mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, merangkai pesan, menentukan saluran komunikasi, menentukan jumlah anggaran dan menentukan bauran promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah pada Mengidentifikasi Audiens, Disparbud mengidentifikasi bahwa kebanyakan adalah dari Wisatawan Domestik, pada Menentukan Tujuan Komunikasi, Disparbud menjadikan fokus utama terhadap pasar domestik, , pada Merangkai Pesan, Disparbud berbanding lurus dengan audiens dan tujuannya, menjadikannya sangat minim pesan wisatawan mancanegara, pada Menentukan Saluran Komunikasi, Disparbud memfokuskan di Instagram untuk program SWJ dan platform lain sebagai media dukungan, pada Menentukan Anggaran, Disparbud mengalokasikan untuk promosi Online untuk Ambassador yaitu kerjasama dengan influencer lokal, pada Menentukan Bauran Promosi, Disparbud menggunakan sosial media untuk online dan bekerjasama dengan pemprov atau pengusaha dibidang pariwisata untuk promosi Offline.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Manajemen Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Disparbud Jabar untuk mempromosikan destinasi wisata di Jawa Barat kepada Wisatawan Mancanegara melalui Instagram @smiling.westjava masih sangat kurang dan terlihat secara konten tidak dijadikan prioritas utama.

Kata Kunci : Komunikasi, *Instagram*, Pemasaran, Pariwisata, Mancanegara.

## **ABSTRACT**

*This study is titled "Analysis of Marketing Communication Management Regarding the Promotion of Tourist Destinations for International Tourists by the West Java Tourism and Culture Office." The purpose of this study is to determine the extent to which the West Java Tourism and Culture Office promotes tourist destinations in West Java through the Instagram account @smiling.westjava based on the Integrated Marketing Communication theory by Kotler and Keller, which includes Identifying the Audience, Determining Communication Objectives, Crafting Messages, Selecting Communication Channels, Determining Budget, and Deciding on the Promotion Mix. The research method used in this study is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation.*

*The findings of this study are as follows, In Identifying the Audience, Disparbud identified that the majority are domestic tourists, in Determining Communication Objectives, Disparbud's main focus is on the domestic market, in Crafting Messages, Disparbud aligns with the audience and objectives, resulting in very minimal messaging for international tourists, in Selecting Communication Channels, Disparbud focuses on Instagram for the SWJ program and uses other platforms as supporting media, in Determining Budget, Disparbud allocates funds for online promotion through collaborations with local influencers as ambassadors, in Deciding on the Promotion Mix, Disparbud uses social media for online promotion and collaborates with the provincial government or tourism businesses for offline promotion.*

*The conclusion drawn from this study is that the Marketing Communication Management conducted by Disparbud Jabar to promote tourist destinations in West Java to international tourists through Instagram @smiling.westjava is still very lacking, and the content does not appear to be a main priority.*

*Keyword : Communication, Instagram, Promotion, Tourist, Foreign Tourists*

## **RINGKESAN**

*Ieu panalungtikan judulna "Analisis Manajemen Komunikasi Pamasaran Ngeunaan Promosi Destinasi Wisata Pikeun Wisatawan Mancanegara ku Dinas Pariwisata jeung Kabudayaan Jawa Barat." Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nyaho sabaraha jauh Dinas Pariwisata jeung Kabudayaan Jawa Barat dina ngamajukeun destinasi wisata di Jawa Barat ngaliwatan akun Instagram @smiling.westjava dumasar kana teori Integrated Marketing Communication ti Kotler jeung Keller, nyaéta Ngidentifikasi Audiens, Nentukeun Tujuan Komunikasi, Nyusun Pesan, Nentukeun Saluran Komunikasi, Nentukeun Jumlah Anggaran, jeung Nentukeun Campuran Promosi. Metode panalungtikan anu dianggo dina panalungtikan ieu nyaéta deskriptif kualitatif kalawan téknik ngumpulkeun data nyaéta wawancara, observasi, jeung dokumentasi, Hasil panalungtikan ieu nyaéta, dina Ngidentifikasi Audiens, Disparbud ngidentifikasi yén lolobana nyaéta wisatawan domestik, dina Nentukeun Tujuan Komunikasi, Disparbud nyieun fokus utama ka pasar domestik, dina Nyusun Pesan, Disparbud luyu jeung audiens jeung tujuanana, ngajadikeun pisan saeutik pesan keur wisatawan mancanegara, dina Nentukeun Saluran Komunikasi, Disparbud museurkeun ka Instagram pikeun program SWJ jeung platform séjén salaku média pangrojong, dina Nentukeun Anggaran, Disparbud nganggarkeun pikeun promosi online keur Ambassador nyaéta gawé bareng jeung influencer lokal, dina Nentukeun Campuran Promosi, Disparbud ngagunakeun média sosial keur online jeung gawé bareng jeung pemprom atawa pangusaha dina widang pariwisata keur promosi offline.*

*Kasimpulan anu dicandak tina panalungtikan ieu nyaéta Manajemen Komunikasi Pamasaran anu dilakukeun ku Disparbud Jabar pikeun ngamajukeun destinasi wisata di Jawa Barat ka wisatawan mancanegara ngaliwatan Instagram @smiling.westjava masih kénéh kurang pisan jeung konténna teu dijadikeun prioritas utama.*

*Kata Konci : Komunikasi, Instagram, Promosi, Pariwisata, Wisatawan Mancanegara.*