

Tourism Marketing Communication Strategy at The Department of Culture, Youth and Sport and Tourism Deli Serdang District

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang

Arya Yudha Dhipa¹, Syahrul Abidin²

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan^{1,2}

Arya0105193106@uinsu.ac.id¹, Syahrulabidin@uinsu.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to describe the results of a tourism marketing communication strategy at the Department of Culture, Youth and Sports and Tourism of Deli Serdang Regency. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The data collection method is certainly carried out by testing the stages of data reduction, data display, and data verification and drawing a conclusion. The validity test of the data carried out is by the triangulation method. The resource persons selected in this study were the Head of Tourism Marketing and also the Head of Promotion and Creative Economy. In addition, researchers also made observations on the Instagram account of the Department of Culture, Youth and Sports and Tourism of Deli Serdang Regency named @disbudporapar_deliserdang. The results of this study show that the Department of Culture, Youth and Sports and Tourism of Deli Serdang Regency is in the process of implementing a marketing communication strategy program to collect information, identify promotions, prepare content and publications by utilizing social media, namely Instagram. The marketing communication strategy of the Budporapar Office has been realized to run well because of inter-field coordination and involving tribune, social, and electronic media or stakeholders.

Keywords: Marketing Communication, Tourism, Promotion, Instagram.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan hasil dari suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data tentunya dilakukan dengan uji tahap reduksi data, display data, dan verifikasi data serta ditarik suatu kesimpulan. Adapun uji keabsahan data yang dilakukan adalah dengan metode triangulasi. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan juga Kepala Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang yang bernama @disbudporapar_deliserdang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang dalam proses implementasi program strategi komunikasi pemasaran untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi promosi, menyiapkan konten serta publikasi dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Budporapar terealisasi berjalan dengan baik karena adanya koordinasi antarbidang serta melibatkan media tribun, sosial, dan elektronik ataupun stakeholders.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Promosi, Instagram.

1. Pendahuluan

Sudah menjadi rahasia umum bahwa Indonesia sedang gencar-gencarnya dalam melakukan pemasaran pariwisatanya. Pemasaran pariwisata yang dilakukan ini dilakukan terhadap wisatawan lokal hingga kepada wisatawan mancanegara. Pemasaran pariwisata yang dilakukan ini tentunya juga bersandar pada pedoman Peraturan Presiden RI No. 69 Tahun 2015 tentang bebas visa kunjungan Indonesia, yang mengatur kebebasan visa kunjungan bagi

wisatawan asing dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan Negara Republik Indonesia dengan negara lainnya, serta guna untuk meningkatkan perekonomian nasional dan peningkatan jumlah kunjungan para wisatawan.

Arus globalisasi yang semakin tidak terbendung menjadikan setiap daerah harus siap bersaing dalam memperkenalkan dan menunjukkan ciri khas daerahnya dari dalam hingga luar negeri. Tidak hanya sebatas memperkenalkan dan menunjukkan ciri khas daerahnya, daerah juga harus memberikan perhatian penuh dalam pengelolaan wisata daerahnya tersebut agar terlihat tampil beda dengan wisata daerah yang lainnya. Tentunya hal ini sesuai dengan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang kemudian dicabut dan digantikan menjadi UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan potensi daerah unggulan yang dimiliki. Melalui penerapan UU No. 23 Tahun 2014 tersebut telah tercantum bahwa penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan tetap memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Oleh sebab itu, pariwisata dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang di dalamnya terlibat oleh banyak interaksi, berbagai kebudayaan yang ada dan mengandung sejarah di dalamnya, himpunan dari pengetahuan, dan tentunya orang-orang yang merasa dirinya juga terlibat dan bagian dari kelembagaan atau pariwisata ini, sehingga wisata juga dapat dimaknai dari kacamata yang berbeda. Tentunya hal ini selaras dengan semangat Otonomi Daerah dan Peraturan Pemerintah RI No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom yang tercantum pada pasal 2 ayat 8 juga telah dijelaskan bahwa pada bidang kepariwisataan tersebut meliputi penetapan pedoman pembangunan dan pengembangan kepariwisataan, penetapan pedoman kerja sama internasional di bidang kepariwisataan, dan penetapan standar norma sarana kepariwisataan. Berdasarkan landasan pedoman tersebut, maka sangat diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang.

Dititik melalui sudut pandang komunikasi pemasaran, sebuah daerah diharapkan mampu dalam mengemas atau melakukan strategi yang tepat untuk menggaet calon pengunjung atau wisatawan, baik itu wisatawan yang dari dalam negeri maupun yang datang dari luar negeri. Sebuah daerah wisata tentunya harus mempunyai kualitas dan *brand* yang kuat agar dapat melekat di dalam benak masyarakat. *Brand* adalah suatu bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar sebuah produk dapat terjual dengan baik di lapangan atau di pasaran (Egaliter et al., 2019).

Komunikasi yang tepat sasaran sangat dibutuhkan saat menyampaikan suatu ide atau gagasan. Komunikasi merupakan suatu proses saat seseorang atau sekelompok orang menggunakan informasi agar mereka dapat terhubung dengan orang lain dan lingkungannya. Melalui komunikasi yang efektif tentunya akan dapat mewujudkan keinginan yang dicapai dan tentunya tidak akan mengalami yang namanya *miss-communication* (Natanael & Rusdi, 2020). Hadirnya permasalahan komunikasi ditimbulkan karena adanya ketimpangan dalam proses komunikasi, baik itu dari sumbernya, medianya, ataupun kondisi yang melingkupinya (Hardiyarso, 2020). Menurut Lasswell cara menjelaskan komunikasi yang efektif harus meliputi 5 unsur, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*) (Watulangkow et al., 2018).

Keterampilan berkomunikasi atau yang disebut sebagai retorika dapat diartikan sebagai strategi dalam berkomunikasi. Seseorang dapat memiliki keterampilan seperti ini untuk memberikan pesan komunikasi dengan efektif terhadap orang lain Oleh sebab itu,

pariwisata dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang di dalamnya terlibat oleh banyak interaksi, berbagai kebudayaan yang ada dan mengandung sejarah di dalamnya, himpunan dari pengetahuan, dan tentunya orang-orang yang merasa dirinya juga terlibat dan bagian dari kelembagaan atau pariwisata ini, sehingga wisata juga dapat dimaknai dari kacamata yang berbeda. Tentunya hal ini selaras dengan semangat Otonomi Daerah dan Peraturan Pemerintah RI No. 25 Tahun (Purnamasari et al., 2018). Retorika secara umum didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang dilakukan serta merupakan teknik dalam menggunakan bahasa secara lisan ataupun tulisan. Tentunya retorika ini memiliki kaitan dengan komunikasi persuasif, oleh sebab itu, Morissan dan Andy Corry Wardhani (Kurniati, 2019).

Mengungkapkan bahwa berbagai hal yang dikerjakan manusia senantiasa menggunakan symbol dalam mempengaruhi siapa saja yang berada di sisinya. Oleh sebab itu, retorika komunikasi dapat dimaknai sebagai sebuah seni berkomunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menyampaikan informasi demi meraih tujuan yang akan dicapai.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki sistem perencanaan yang tersusun. Di samping itu juga perlu adanya pemahaman dan persiapan dalam menghadapi iklim lingkungan persaingan lembaga atau perusahaan yang serupa. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus dilakukan perencanaan yang terstruktur melalui berbagai metode atau alat/media komunikasi dalam melakukan pemasaran. Hal ini juga selaras atau sesuai dalam melakukan pemasaran pariwisata yang memiliki tujuan untuk memberi informasi, memperkenalkan, membujuk, dalam rangka meningkatkan calon wisatawan untuk tertarik dan berkunjung (Wiwik & Putri, 2019).

Secara universal, strategi komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai untaian atau rangkaian suatu perencanaan manajerial pemasaran yang sejenis yang dilakukan oleh orang-orang yang bersangkutan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran sebagai komunikasi yang diupayakan sebagai penyampaian informasi, menyugesti atau memengaruhi serta menanamkan persepsi di benak khalayak untuk senantiasa mengingat terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Anggraini & Putri, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran tentunya memiliki beberapa peranan penting dalam menyongsong kesuksesan suatu kegiatan pemasaran produk, jasa, serta membuat konsumen menjadi paham dan sadar akan merek atau brand dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (Wibowo, 2021) campuran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) di dalam ruang lingkup komunikasi terdiri dari 8 komunikasi utama, yakni: iklan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan secara personal, promosi dalam berjualan, pemasaran secara langsung, acara dan pengalaman, dan sistem pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Promosi pariwisata juga merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran pariwisata yang mengandung pesan-pesan promosi dan beberapa media atau saluran yang digunakan sebagai alat promosi atau komunikasi pemasaran tersebut (Varanida, 2020).

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan peranan penting dalam upaya pengembangan pada sektor pariwisata. Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang menilai bahwa aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pada sebuah daerah telah menjadi suatu hal yang sangat krusial untuk dilakukan, sebab daerah-daerah pastinya memiliki berbagai potensi yang unik atau berbeda dari yang lainnya, sehingga memiliki kesan yang menarik serta memiliki nilai jual untuk diperkenalkan kepada khalayak atau masyarakat. Apabila ini dilakukan tentunya akan memberdayakan masyarakat setempat dan meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat setempat. Oleh sebab itu, perlunya dilakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan efektif saat menunjukkan atau memperkenalkan berbagai potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menjadi tertarik untuk mendalami lebih dalam mengenai penelitian ini dengan memberi judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang*".

2. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian terdahulu (Tunggala & Saadjad, 2019) telah dijelaskan di dalamnya bahwa kekuatan (*strength*) yang bisa diberdayakan atau dimanfaatkan untuk menggapai peluang, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai harus melakukan suatu strategi komunikasi, yakni: dilakukannya pengelolaan pada objek wisata dengan asas kelestarian lingkungan (*green investment*) serta menggunakan sebuah media atau saluran informasi, karena ini merupakan bagian dari suatu kekuatan yang dapat meminimalisir ancaman dalam persaingan. Selain itu, hal ini juga dilakukan karena sebagai upaya dalam meraih tujuan dalam melakukan kerja sama dengan pihak yang terlibat seperti investor, selain itu peluang yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dapat meminimalkan kelemahan yang ada, sehingga dapat terwujudnya tujuan yang dicapai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banggai.

Penelitian serupa (Merentek & Herawati, 2018) juga memiliki keterkaitan pada penelitian yang dilakukan peneliti. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari rancangan atau perencanaan hingga eksekusi program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, hal ini tentunya berlandaskan program yang telah dibuat oleh pemerintah pusat melalui pendekatan secara interaktif kepada masyarakat. Pengimplementasian yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini juga berorientasi di pihak ketiga seperti *travel agent* yang menjadi jembatan dalam program antara pemerintah kepada para wisatawan. Jika terdapat kesalahan teknis juga harus segera ditangani dengan sigap agar menghindari timbulnya konflik baru.

Sementara itu (Azzahrani, 2019) menjabarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam melakukan penyuluhan *brand* Pesona Indonesia yang disuguhkan kepada wisatawan dalam negeri selaras terhadap komunikasi pemasaran *public relations*. Mulanya masyarakat masih kurang berkenan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, yang pada akhirnya tim *public relations* mengambil keputusan dengan melakukan rencana strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye digital, yakni menggunakan endorse dengan menggunakan media sosial *YouTube*. Komunikasi dan action yang mereka jalankan berupa membuat video konten sesuai dengan tujuan yang dicapai.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini dengan cara melalui penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif akan meneliti secara detail dan menghasilkan berbagai data yang sifatnya deskriptif serta dapat dipahami yang berkaitan dengan subjek penelitian (Rahmah, 2021). Pada metode kualitatif ini meliputi dalam berbagai teknik yang digunakan, yakni: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan serta memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang.

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata deli serdang

Penyusunan Rencana Kerja Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang 2023 memiliki latar belakang dengan hadirnya UU No. 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional dan Permendagri No. 86 Tahun 2017 tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara

Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah, serta Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah melaksanakan berbagai pelayanan yang selaras dengan kepariwisataan sebagai salah satu sector yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan menunjang pertumbuhan ekonomi.

Hasil wawancara bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif (Ekraf)

Bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif mempunyai tugas dalam membuat atau memasarkan destinasi pariwisata terutama yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Bidang pemasaran pariwisata juga mempunyai tugas menghimpun, mengoordinasikan dan merumuskan kebijakan teknis serta melaksanakan kegiatan pemasaran pariwisata. Dalam penelitian ini kepala bidang mampu memberikan sesuatu yang efektif dalam komunikasi pemasaran untuk menjalankan tugas serta fungsinya. Sebelumnya peneliti melakukan observasi melalui kantor dinas Budporapar Deli Serdang serta melalui akun Instagram untuk mendapatkan data.

Adapun hasil wawancara dengan kepala bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten deli Serdang oleh ibu Rini Dewi Feirilani H.SS (20 MARET 2023), bahwa :

“Target sasaran dalam pemasaran pariwisata kita bisa melalui pameran, event-event pariwisata, promosi, kepelatihan ,lomba-lomba,pemilihan duta wisata,Give away, media sosial dan media cetak. penggunaan media sosial seperti tiktok ,facebook, instagram, twitter dan youtube. Paling dominan untuk saat ini yaitu aplikasi instagraam diberi akun Bernama @disbudporapar_deliserdang. Media sosial dinas budporapar bagaimana impect terhadap pariwisata yaitu menginformasikan melalui sosial media yang sebelumnya belum diketahui objek wisata baru atau akan jadi mengetahui informasi update terakhir tentang objek, kebudayaan yang ada di disbudporapar”.

Selain itu Dalam mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran maupun membangun pariwisata oleh ibu Rini Dewi Feirilani H.SS,bahwa:

“ Engagement followers, jumlah kunjungan lokasi wisata serta ekonomi kreatif angka penjualan.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata serta wisata recommended oleh ibu Rini Dewi Feirilani H.SS ,bahwa :

“Mengidentifikasi informasi, ,mengumpulkan informasi, merencanakan konten serta publikasi. Wisata recommended dari pariwisata deli Serdang yaitu desa wisata denai lama .untuk masalah insfrasruktur sebenarnya masih bisa diakali untuk wisata minat khusus. City tour dinas budporapar deli Serdang yaitu untuk dalam kota museum, taman buah dan masjid agung lubuk pakam deli Serdang.”

Desa wisata salah satu pariwisata yang bertujuan untuk dapat memperdayakan masyarakat di desa. Di Dinas Budporapar mempunyai desa wisata paling populer untuk saat ini yaitu desa denai lama tepatnya dikecamatan pantai labu. Desa Denai Lama kawasan yang meliputi persawahan, perkebunan, lahan dan persawahan. Masyarakat Desa Denai Lama lebih mendominasi adalah sektor petani serta buruh. Desa wisata Denai Lama ini mempunyai 3 spot wisata yakni, sanggar lingkaran agrowisata paloh naga, dan Pasar Kamu Kawan lama. Desa wisata juga ini dilengkapi dengan transportasi, kuliner , *home stay* dan souvenir.

Hasil wawancara dibidang promosi pariwisata dan ekonomi kreatif

Bidang promosi pariwisata dan ekonomi kreatif mempunyai peran untuk mencapai keberhasilan promosi pariwisata yang ada di Dinas kebudayaan, pemuda dan olahraga serta pariwisata kabupaten deli Serdang. peneliti wajib mempergunakan strategi komunikasi dalam komponen-komponen teori komunikasi awal yang dicetus oleh Lasswell yang menyatakan

bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. *Who?* (Siapa komunikatornya?)
2. *Says what?* (Pesan apa yang dikatakan atau disampaikan?)
3. *In Wich Channel?* (Media apa yang digunakan?)
4. *To whom?* (Siapa komunikannya?)
5. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Adapun hasil wawancara dengan kepala bidang promosi pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten deli Serdang oleh ibu parida pardede S.E (20 MARET 2023), bahwa :

“Komunikasi pemasaran pariwisata itu jangan salah paham karena tidak semua dibidang penjualan maupun seling, karena seling berarti dia itu intinya mendapatkan duit. kalau pemasaran bagaimana biar orang mengenal agar mempunyai feed back dan bukan langsung notabennya dapat uang. Strategi yang paling efektif dilakukan lebih mudah dan gampang yaitu membuat event. Dinas Budporapar melakukan Kerjasama media -media seperti televisi, tribun, media sosial dan media elektronik”

Untuk Yang dipasarkan pariwisata itu tidak daya Tarik aja tetapi ada juga Ekonomi pariwisata, Ekraf itu ada 17 sektor yakni Arsitek, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, video, fotografi periklanan, kriya, kuliner, periklanan, music, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, tv dan radio, seni pertunjukan dan seni rupa.

Selain itu bagaimana perencanaan program pada dinas budporapar oleh ibu parida pardede S.E ,bahwa :

“Sosialisasi program disbudporapar Melalui media sosial untuk memperkenalkan ke masyarakat, serta mengundang influencer termasuk strategi program disbudporapar ,Serta membuat festival film dan festival music.

Adapun mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran oleh ibu parida pardede S.E ,bahwa :

“Mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yakni review dari masyarakat, untuk mencari review harus mempunyai survey serta mengandalkan komentar dimedia sosial dinas Budporapar. Dari disbudporapar itulah menjadi hasil tetapi tidak maksimal dan akurat. Disbudporapar mencoba untuk membuat google form maupun kusioner agar bisa masyarakat memberi pendapat mereka”.

Beberapa kendala dari wawancara peneliti bahwasanya masalah mengenai survei tidak tepat sasaran kepada public menjadi acuan terhadap dinas Budporapar untuk mengimplementasikan program tersebut.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata serta wisata recommended oleh ibu parida pardede S.E,bahwa :

“Disbudporapar membuat pembinaan hasil karya handicraft yang melibatkan masyarakat agar perekonomian mereka sejahtera.Dari tahap -tahap yang dilakukan Disbudporapar untuk membuat pemetaan terlebih dahulu agar sesuai target berbasis kemasyarakatan. Kemudian Disbudporapar mengangkat sebuah konten setelah itu membuat flyer bertujuan mengadakan suatu talk show di tribun secara live. Setelah itu Merencanakan konten, mengumpulkan informasi baru publikasi.

5. Penutup

Bahwa disimpulkan Strategi komunikasi pemasaran Didinas Budporapar deli Serdang dalam mengimplementasikan wisata di deli Serdang. Peneliti menemukan bahwa pelaksanaan program dinas budporapar menyelenggara event-event, festival, kepelatihan, lomba serta give away. Target sasaran pesan yang menggunakan media sosial intagram untuk mengacu kedatangan masyarakat maupun wisatawan nusantara berkunjung destinasi pariwisata deli

Serdang. Hasil wawancara peneliti bahwa mendapatkan informasi tentang dinas Budporapar ini melalui akun media sosial Instagram dan review dari wisatawan yang telah berkunjung ke desa wisata deli Serdang. Kekuatan media sosial ini sangat berpengaruh besar, sehingga informasi ini bisa mendorong perekonomian wisata. Media yang dipakai oleh dinas Budporapar deli Serdang tidak hanya Instagram tetapi didukung dengan Youtube, facebook, twitter, tiktok dan juga bermitra dengan media tribun serta pertelevisian. Adapun peneliti mendapatkan fakta untuk Mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yakni riviw dari masyarakat, untuk mencari riview harus memakai survey serta mengandalkan komenter dimedia sosial di akun disbudporapar. Dari disbudporapar itulah menjadi hasil tetapi tidak maksimal dan akurat. Disbudporapar mencoba untuk membuat google form maupun kusioner .Maka implementasi program review terhadap dinas Budporapar akan di laksanakan agar masyarakat bisa memberikan pendapat mereka mengenai pariwisata deli serdang.

Daftar Pustaka

- Anggraini, L., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia. *8(5)*, 7370–7377.
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *2(2)*, 144.
- Egaliter, J., Pemasaran, K., & Ahooi, T. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Memperkenalkan Tarian Ahooi Sebagai New Branding Kota Medan*. *3(5)*, 1–11.
- Hardiyarso, S. (2020). Visual Communication Ethics: Searching for the Truth in Understanding Between What Is Seen and Thought. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *01(01)*, 67–80.
- Kurniati, I. A. (2019). Stand Up Comedy, Retorika Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2(02)*, 29-41.
- Merentek, C. K. M. dan, & Herawati, F. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat. *Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–13.
- Natanael, S. A., & Rusdi, F. (2020). Studi Pemain Basket Samuel Pelmelay dalam Membangun Personal Branding Rookie of the Year Indonesian Basketball League (IBL). *Prologia*, *4(2)*, 251-256.
- Purnamasari, D., Pratiwi, M., & Rosalia, N. (2018). Pengembangan Public Speaking Bagi Pengurus Osis Di Smpn 30 Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1(2)*, 63-66.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5(1)*, 94–101.
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, *11(2)*, 197-212.
- Varanida, D. (2020). Keberagaman Pariwisata Dan Budaya Sebagai Identitas Masyarakat (Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga di Kota Singkawang). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3(1)*, 22-26.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5(1)*, 38–56.
- Watulangkow, Q., Pasoreh, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon. *Acta Diurna 1-14*
- Wiwik, N., & Putri, E. (2019). *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng*. *3(1)*, 39–55.