

STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA PULAU PANDANG OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN BATU BARA

Wahyu Utama¹, Syahrul Abidin², Muhammad Faisal³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: syahrulabidinuinsu@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the promotional strategy of the tourism office in making Pandang Island a tourist destination in Batu Bara Regency. This research is a qualitative study with descriptive methods. In this study the researcher acts as an observer and systematically records the symptoms / phenomena / objects under study. The results of this study show that the promotion strategy of the Tourism Office in making Pandang Island a tourist destination is with 5 promotional mixes that are used, namely through Advertising in the form of brochures, banners, electronic media, websites and applications. Personal Selling (face-to-face sales), namely by holding exhibitions or exhibitions outside the region and direct marketing (direct marketing) by word of mouth marketing or through stories of experience, influencing factors in efforts to increase tourist visits, tourism in Batu Bara Regency is widely known, especially the island of view where tourists who come are not only local but also foreign countries. Communication barriers faced by the Batu Bara Regency Tourism Office in promoting the island of view, namely, the community has not been able to provide comfort and security to visitors or tourists on the island of view, especially when tourist vehicles are parked in the port area and human resources (HR) are still lacking in understanding the language when there are tourists from abroad who come.

Keywords: Communication Strategy, Pandang Island Tourism, Batu Bara Regency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dinas pariwisata dalam menjadikan Pulau Pandang sebagai tujuan wisata di Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi Dinas Pariwisata dalam menjadikan Pulau Pandang sebagai tujuan wisata yaitu dengan 5 bauran promosi 3 yang digunakan yakni melalui Advertising (Periklanan) berupa brosur, spanduk, media elektronik, website dan aplikasi. Personal Selling (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan exhibition atau pameran di luar daerah dan direct marketing (pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman, Faktor pengaruh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, wisata yang ada di Kabupaten Batu Bara sudah dikenal luas terlebih lagi pulau pandang dimana wisatawan yang datang tidak hanya lokal saja namun mancanegara juga sudah ada. Hambatan komunikasi yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara dalam mempromosikan pulau pandang yaitu, masyarakat belum bisa memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pengunjung atau wisatawan pulau pandang terkhusus ketika kendaraan wisatawan yang di parkirkan di area pelabuhan dan sumber daya manusia (SDM) nya yang masih kurang dalam memahami bahasa ketika ada wisatawan dari luar negeri yang datang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pariwisata Pulau Pandang, Kabupaten Batu Bara.

PENDAHULUAN

Pariwisata sudah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, apalagi dengan kemajuan teknologi dan transportasi yang dapat memudahkan seseorang untuk berpergian kemanapun dengan mudah dan cepat (Rahmat, 2021). Dengan kekayaan yang dimiliki, Indonesia menjadi salah satu destinasi favorit untuk dikunjungi para wisatawan

baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk menyampaikan potensi kekayaan alam yang dimiliki Indonesia tentu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik melalui bidang ilmu komunikasi (Rahman, 2019).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam nonhayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia (Talaohu, 2023).

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah (Ardiyanto, 2023).

Batu Bara atau yang lebih dikenal dengan nama Pesisir Selat Malaka merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di pesisir timur di wilayah Sumatera Utara yang memiliki perkembangan sangat pesat. Kabupaten yang berhadapan dengan Selat Malaka ini menawarkan banyak obyek wisata menarik yang dapat dikunjungi. Seperti objek wisata alam yakni pesisir pantai pasir putih yang beradiah di daerah kecamatan lima puluh pesisir, pelabuhan perahu tradisional Tanjung Tiram, Pantai Buga, Pantai Alam Wisata Datuk, wisata sejarah kerajaan Lima Laras, dan wisata pulau Pandang dan Salah Namo yang berada tepat di wilaya Selat Malaka, dan masih banyak lagi tempat wisata lainnya.

Agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka Dinas Pariwisata kabupaten Batu Bara perlu melakukan promosi wisata yang terdiri atas promosi menerbitkan leaflet, brosur, guide book, dan rekaman audio visual lainnya yang bermutu standar, pemasangan berbagai iklan dan artikel majalah, berpartisipasi di dalam event-event yang berkaitan dengan promosi wisata dan ini semua tidak terlepas dari Strategi komunikasi yang digunakan oleh dinas Pariwisata Batu Bara.

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi dinas pariwisata dalam menjadikan Pulau Pandang sebagai tujuan wisata di Kabupaten Batu Bara?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi (Selviana, 2019).

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin, bauran promosi (promotion mix) mempunyai pengertian yaitu "Bauran promosi adalah kombinasi dari

penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan” (Mardhiyani, 2020).

Konsep bauran promosi (promotion mix) terdiri konteks dasar 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Menurut De Loizer dilanjutkan oleh Kotler ada empat elemen dasar bauran promosi (promotion mix) terdiri atas: Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct selling dan Personal Selling (Mardhiyani, 2020).

Bentuk-bentuk utama dari promosi yakni seperti berikut ini:

Pertama, Personal Selling (penjualan perorangan) Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan personal selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (exhibition) perdagangan, dan lain-lain (Candra et al., 2022).

Kedua, Advertising (periklanan) Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendefinisikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/instansi memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan dua, yaitu media above the line (media lini atas) dan media below the line (media lini bawah). Media above the line meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya poster, baliho, dan pamphlet. Untuk media below the line misalnya direct mail (penjualan langsung), pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain (Gusnita et al., 2022).

Ketiga, Sales Promotion (promosi penjualan) Bentuk sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan atau lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi

konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi (Selviana, 2019).

Keempat, Publicity (publisitas) Seperti halnya advertising (periklanan), publicity atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan (Indraswar, 2022). Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan (Wicaksono, 2020).

Kelima, Sponsorship Marketing (pemasaran sponsorships) Sponsorship marketing atau pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/instansi atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. Sponsorship memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi (Desandro, 2021). Paket sponsorship yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau memotivasi karyawan (Izzulhaq, 2023).

Keenam, Point-of-purchase communication (komunikasi di tempat pembelian) Bentuk ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian (Azhari, 2020). Display di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk. Komunikasi ditempat pembelian (point-of-purchase communication) dalam sektor pariwisata sendiri seperti penyediaan took cinderamata oleh oleh khas daerah.

METODE

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Pulau Pandang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara. Lokasi penelitian difokuskan yakni di Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara, Jalan. Besar Desa Perupuk Dusun III Kecamatan Lima Puluh Pesisir.

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: 1.) Library research (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan yang terkait dengan penelitian. 2.) Field research, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang bisa diandalkan adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan penikmat atau konsumen, mewujudkan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Windiawati & Hairunnisa, 2020). Kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang objek wisata yang ada di Batu Bara agar khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Adapun kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara dilaksanakan oleh Kepala Bidang Pariwisata yang beranggotakan, Kepala Seksi Usaha Promosi Pariwisata dan serta stafnya yang mempunyai fungsi seperti: 1.) Melaksanakan penyusunan rencana kerja. 2.) Meneritikan dan menyelenggarakan pengadaan bahan promosi/publikasi kepariwisataan. Seksi promosi menerbitkan brosur sebagai bahan promosi untuk disebarluaskan. 3.) Menyelenggarakan promosi kepariwisataan melalui media elektronik dan cetak, maupun media lainnya,

Dalam pelaksanaan promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara juga menerbitkan bahan promosi atau publikasi seperti brosur yang tujuannya untuk mempromosikan tempat wisata dan mempermudah wisatawan dalam menjangkau tempat tersebut. Selain itu fungsi Seksi Promosi memberikan pembinaan dan pelayanan terhadap pelaku usaha jasa pariwisata. Fungsi ini sangat penting karena peran pengusahaan pariwisata sangat besar dalam pertumbuhan pariwisata. Sebagaimana yang dikemukakan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Daerah tidak tergantung pada APBD, yang penting ialah bagaimana menggerakkan seluruh potensi yang dimiliki seperti pengusahaan dan instansi terkait serta masyarakat.

Menyelenggarakan promosi pariwisata melalui media cetak, elektronik dan media lainnya juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Bidang Pariwisata menyelenggarakan promosi melalui media elektronik seperti melakukan siaran radio, media online dan cetak seperti brosur. Selain itu dalam melaksanakan fungsinya bagian promosi juga melaksanakan berbagai strategi Promosi. Sebelum melaksanakan strategi promosi tersebut bagian Sub/seksi promosi melakukan perencanaan.

Berbagai bentuk Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba adalah sebagai berikut.

Periklanan

Periklanan merupakan cara yang praktis dan jangkauannya yang luas. Cara ini merupakan strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara, Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau untuk menawarkan barang dan jasa dengan jalan menyewa media. Keuntungan penggunaan advertising atau periklanan ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara melakukan strategi promosi sama yang dikemukakan Philip Kotler

yakni, periklanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat iklan melalui media elektronik berupa audio visual, online dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Brosur disebarakan melauai acara pameran atau menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata di daerah lain.

Public Relation

Di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak ada pegawai yang berperan sebagai Public Relations, namun terdapat fungsi PR didalamnya, diantaranya adalah memperkenalkan (promosi) jasa, membuat iklan baik media cetak maupun media online, memperoleh publisitas, dan mendorong pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi promosi yang bertujuan menggugah penjualan pada suatu waktu tertentu. Dalam pelaksanaannya promosi penjualan bersifat jangka pendek, menawarkan imbalan, melahirkan reaksi cepat, berorientasi pada penjualan, membedakan diri dengan pesaing pada kesempatan tertentu, serta memberi nilai aktual terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara juga melakukan strategi ini dengan memberikan hadiah kepada wisatawan

Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan asntara dua atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan tersebut (Mahendra, 2022). Dalam penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang objek wisata, kegiatan personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli. Kelebihan teknik penjualan tatap muka dari teknik promosi lainnya adalah terdapat interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat.

Pameran

Kegiatan pameran bertujuan untuk mempertunjukkan kepada umum suatu produk atau jasa, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batu Bara mengikuti pameran seperti Semarak Kabupaten Batu Bara dan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi promosi Pariwisata pulau pandang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara, maka diperoleh kesimpulan bahwa Strategi promosi Dinas Pariwisata dalam menjadikan pulau pandnag sebagai tujuan wisata yaitu dengan 5 bauran promosi 3 yang digunakan yakni melalui Advertising (Periklanan) berupa brosur, spanduk, media elektronik, website dan aplikasi. Personal Selling (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan exhibition atau pameran di luar daerah dan direct

marketing (pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- ARDIYANTO, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour Dalam Mempromosikan Wisata Di Belitung-Tanjung Pandan Di Masa Pandemi Covid-19*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42815>
- Azhari, P. (2020). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisatawan Mancanegara Tahun 2017-2018*. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/564/>
- Candra, A. K., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Journal.Unpas.Ac.Id*, 2(1). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>
- Desandro, M. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38657>
- Gusnita, A., Mursyidah, D., & Taufani, E. (2022). *Strategi Komunikasi Pemerintah Desa Dalam Promosi Pariwisata Air Terjun Temulun Sungai Mukut Di Desa Tebing Tinggi Kabupaten*. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/12622>
- Indraswar, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38264>
- Izzulhaq, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/99142/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Dinas-Kebudayaan-dan-Pariwisata-Kota-Surakarta-Dalam-Meningkatkan-Jumlah-Kunjungan-Wisatawan-Pasca-Pandemi-Covid-19>
- MAHENDRA, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41586>
- Mardhiyani, N. (2020). *Tourism 4.0: Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota semarang*. [http://doc-pak.undip.ac.id/4380/2/Penilaian Sejawat - Nur Laili -AA.pdf](http://doc-pak.undip.ac.id/4380/2/Penilaian%20Sejawat%20-%20Nur%20Laili%20-AA.pdf)
- Rahman, W. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kampung Waerebo oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai NTT*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/18482>
- Rahmat, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Pemerintah Kabupaten Banggai*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/10160>
- Selviana, E. (2019). *strategi komunikasi dinas pariwisata ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7382/>
- TALAOHU, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tengah Dalam Mempromosikan Wisata Pantai Yang Ada Di Pulau Seram*.

<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/42526>

Wicaksono, N. (2020). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal.*

<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/23571>

Windiawati, D., & Hairunnisa, K. (2020). *Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun.*

<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/09/eJournal>

Ilmu Komunikasi (09-21-20-02-59-32).pdf