

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya dalam mempromosikan Festival Pamalayu

ABSTRAK

Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya menghadapi berbagai alasan yang menyebabkan kegagalan dalam mempromosikan Festival Pamalayu. Melihat tantangan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan festival ini, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya dalam Mempromosikan Festival Pamalayu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam dan metode dokumentasi kepada informan, analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori komunikasi Laswel. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media/channel* (media), *receiver* (komunikas/penerima), dan *effect* (efek). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata kabupaten dharmasraya dalam mempromosikan festival pamalayu adalah dengan kampanye multimedia, kampanye dengan media cetak, kerjasama lintas wilayah, dan melibatkan masyarakat lokal. Sedangkan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran festival pamalayu yaitu, keterbatasan akses teknologi, Minimnya SDM, dan Ketidakpedulian atau Ketidaktahuan.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Festival Pamalayu

***Marketing Communication Strategy of the Dharmasraya Regency Tourism
Office in promoting the Pamalayu Festival***

ABSTRACT

The Dharmasraya Regency Tourism Office faces various reasons that lead to failure in promoting the Pamalayu Festival. Seeing the challenges faced by the Tourism Office in promoting this festival, researchers are interested in digging deeper into the communication strategies used. The purpose of this study is to find out how the Communication Strategy of the Dharmasraya Regency Tourism Office is in Promoting the Pamalayu Festival. The research method used in this study used a qualitative descriptive approach with qualitative research. Data were collected using in-depth interviews and documentation methods for informants. Data analysis used data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The theory used in this study namely Laswel's communication theory. Lasswell states that the best way to explain the communication process is to answer the question: who says what in which channel to whom with what effect (who says what through what channel to whom with what effect). The answer to Lasswell's paradigmatic question is the elements of the communication process, namely the communicator, message, media/channel, receiver, and effect. The results of this study indicate that the strategy used by the Dharmasraya district tourism office in promoting the Pamalayu festival is with multimedia campaigns, campaigns with print media, cross-regional collaboration, and involving local communities. While the inhibiting factors for the marketing communication strategy of the Pamalayu Festival are limited access to technology, lack of human resources, and ignorance or ignorance.

Keywords: Communication, Communication Strategy, Marketing Communication, Pamalayu Festival