

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BERBASIS MEDIA BARU PADA DINAS PARIWISATA SLEMAN TAHUN 2022

Mustofa Arif

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: tofarif@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media baru telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek. Dinas pariwisata Sleman sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata di suatu daerah, harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan media baru tersebut. Bagaimana komunikasi pemasaran wisata Sleman berbasis media baru pada Dinas Pariwisata Sleman. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Pendekatan kualitatif Deskriptif digunakan untuk mengungkapkan perilaku seseorang atau kelompok sebagaimana dan apa adanya sehingga data yang diperoleh dari observasi sangat mendalam sehingga memerlukan waktu Panjang dilapangan, sehingga wawancara dengan anggota budaya secara mendalam, mempelajari dokumen secara detail. mengungkap bagaimana Dinas Pariwisata Sleman memanfaatkan media baru, seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, atau platform digital lainnya dalam upaya mempromosikan objek wisata di daerah tersebut. Evaluasi pemilihan media baru akan memperlihatkan pemahaman dinas terhadap target audiens dan tren konsumen. Dinas Pariwisata Sleman sebagai lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab untuk pengembangan dan mempromosikan pariwisata di sleman. Komunikasi pemasaran wisata berbasis media baru Dinas Pariwisata Sleman telah membawa dampak positif dalam mempromosikan Sleman sebagai destinasi pariwisata. Melalui pemanfaatan media baru Dinas Pariwisata Sleman mampu meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan minat wisatawan terhadap Sleman. Dengan terus mengikuti perkembangan dan mengadaptasi strategi pemasaran, Dinas Pariwisata Sleman dapat terus memperkuat posisinya sebagai tujuan pariwisata yang menarik dan memikat bagi wisatawan.

Kata Kunci: Media Baru, Pemasaran, Dinas Pariwisata Sleman.

**QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF TOURISM MARKETING
COMMUNICATION BASED ON NEW MEDIA AT THE SLEMAN
TOURISM OFFICE IN 2022**

Mustofa Arif

*Study Program of Communication Science, Faculty of Communication Science
and Multimedia, Mercu Buana University Yogyakarta*

Email: tofarif@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology and new media has changed the way consumers obtain information and interact with brands. Sleman Tourism Agency, as the institution responsible for promoting and marketing tourist destinations in a region, must be able to adapt to these developments in technology and new media. This study uses a qualitative descriptive approach to explore the behavior of individuals or groups as they are, thus requiring extensive fieldwork, in-depth interviews with cultural members, and detailed document analysis. It aims to uncover how Sleman Tourism Agency utilizes new media such as social media, websites, mobile applications, or other digital platforms to promote tourist attractions in the area. The evaluation of the choice of new media will demonstrate the agency's understanding of the target audience and consumer trends. As a government institution responsible for the development and promotion of tourism in Sleman, Sleman Tourism Agency has successfully utilized new media-based tourism marketing communication, including social media, websites, mobile applications, and other digital platforms, to promote Sleman as a tourist destination. Through the utilization of new media, Sleman Tourism Agency has increased visibility, engagement, and interest of tourists in Sleman. By continuously keeping up with developments and adapting marketing strategies, Sleman Tourism Agency can strengthen its position as an attractive and captivating tourist destination.

Keywords: *New Media, Marketing, Sleman Tourism Agency.*

