ABSTRAK

Berkembangnya teknologi digital dimanfaatkan Disbudpar Kota Semarang untuk meningkatkan jangkauan promosi pariwisata Kota Semarang. Perubahan strategi pemasaran digital dari offine ke online Disbudpar Kota Semarang dilakukan sejak 2020 dan terdapat beberapa kendala dalam prosesnya, sehingga Disbudpar Kota Semarang melakukan beberapa perubahan terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui social media yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital Disbudpar Kota Semarang dan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan dalam rentang waktu 2020-2023.Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus tunggal yang berfokus pada strategi pemasaran digital Dsbudpar Kota Semarang tahun 2022-2023. Teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, rekaman, wawancara dan observasi langsung. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi organisasi, Komikasi pemasaran, komunikasi pemasaran digital dan evaluasi CIPP.

Hasil penelitian ini yaitu media komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang merupakan content based media yaitu platform media sosial yang mengutamakan materi, percakapan, dan tingkatan komentar terhadap materi atau kontent tersebut, antara lain instagram, youtube, facebook dan website. Adapun media social yang lebih focus dikelola dan terkonsep adalah Instagram, sedangkan hasil survei Disbudpar Kota Semarang media social pertama yang digunakan oleh wisatawan Kota Semarang adalah Tik Tok. Selanjutnya Evaluasi Strategi Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan mulai dari evaluasi context (Tujuan). input (SDM dan Anggaran), Proces (Pelaksanaan strategi) dan Product (Konten) belum maksimal dan perlu adanya peningkatan terutama pada evaluasi product (konten) yaitu analisis pada seluruh konten sosial media yang dikelola Disbudpar Kota Semarang.

Kata Kunci: Evaluasi Strategi, Evaluasi CIPP, Strategi Komunikasi pemasaran digital, Disudpar Kota Semarang

ABSTRACT

The development of digital technology is utilized by Semarang City Tourism Department to increase the reach of Semarang City tourism promotion. The change in digital marketing strategy from offine to online in Semarang City Disbudpar has been carried out since 2020 and there are several obstacles in the process, so that Semarang City Disbudpar has made several changes related to digital marketing communication strategies through existing social media. This research aims to find out the digital marketing strategy of Semarang City Disbudpar and evaluate the digital marketing communication strategy carried out in the 2020-2023 time span. The methodology in this research is a qualitative single case study that focuses on the digital marketing strategy of Semarang City Disbudpar in 2022-2023. Data collection techniques are documentation, recordings, interviews and direct observation. The theories used are organizational communication theory, marketing communication, digital marketing communication and CIPP evaluation.

The results of this study are digital marketing communication media used by Disbudpar Semarang City is content based media, namely social media platforms that prioritize material, conversation, and the level of comments on the material or content, including Instagram, YouTube, Facebook and the website. The social media that is more focused on being managed and conceptualized is Instagram, while the results of the Semarang City Disbudpar survey the first social media used by Semarang City tourists is Tik Tok. Furthermore, the evaluation of digital marketing communication strategies carried out starting from the evaluation of context (Purpose). input (HR and Budget), Process (Implementation of strategies) and Product (Content) has not been maximized and there needs to be an increase, especially in product evaluation (content), namely analysis of all social media content managed by Disbudpar Semarang City..

Keyword: Strategy Evaluation, CIPP Evaluation, Digital marketing communication strategy, Disudpar Semarang