BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan sosial karena mempunyai potensi untuk meningkatkan upah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kehidupan masyarakat, dan melindungi sumber daya alam. Wahab (1997) menyatakan bahwa pemasaran untuk industri pariwisata pada tingkat nasional dapat didefinisikan sebagai pengelolaan kinerja masa depan atau kinerja organisasi saat ini di bidang ini.

Karena pariwisata memiliki beragam dampak yang berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia, pariwisata menduduki peringkat tinggi di antara komponen terpenting dalam struktur pemerintahan Indonesia yang terus berkembang. Pariwisata juga membantu banyak industri lain, seperti sektor perhotelan, UMKM, dan transportasi (Zebua, 2016). Yang paling mengkhawatirkan adalah beberapa bidang ekonomi dan kesehatan yang mendapat dampak besar dari pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia dua tahun lalu, pada tanggal 2 Maret 2020, selain itu Bisnis pariwisata juga sangat terkena dampak dari pandemi ini.

Terjadi penurunan drastis jumlah pengunjung internasional ke Indonesia sejak virus di deteksi mulai masuk ke negara ini. Pada bulan April, pada puncaknya, hingga 150.000 pengunjung tidak dapat memasuki negara tersebut. Karena negara kita memiliki lebih banyak lokasi wisata dan wisata alam dibandingkan negara lain, Indonesia terkenal sebagai penyedia industri pariwisata. Wabah COVID-19 yang

terjadi baru-baru ini telah memberikan dampak buruk pada wilayah-wilayah tertentu yang telah lama menjadi tujuan wisata populer. Salah satu kota yang paling terkena dampak virus ini adalah Kota Semarang.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Kota Semarang 2019- Juli 2023

Tahun	Jumlah Target	Jumlah Realisasi	Wisatawan mancanegara		Wisatawan Nusantara		Satuan
			Target	Realisasi	Target	Realisasi	
2018	5.361.111	5.769.387	63.554	66.105	5.297.557	5.703.282	Orang
2019	5.790.000	7.305.559	68.638	82.030	5.721.362	7.223.529	orang
2020	6.282.150	3.266.931	74.472	6.628	6.207.678	3.260.303	orang
2021	6.847.543	2.663.761	81.175	77	6.766.368	2.663.684	orang
2022	3.670.723	5.343.151	7.447	4.918	3.663.276	5.338.233	orang
2023	3.890.967	6.492.875	7.894	13.992	3.883073	6.478.883	orang

Sumber : Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwasanya pengunjung Kota Semarang mengalami penurunan yang signifikan ditahun 2021, karena adanya pandemi covid 19, namun kunjungan wisatawan naik dua kali lipat di tahun 2022 dan 2023.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika sejak merebaknya pandemi covid 19, pada tahun 2021 penggunaan aplikasi *online* melesat mencapai 442% terutama pada keperluan belajar, bekerja, dan konsultasi mengenai kesehatan. Meningkatnya perkembangan teknologi ini tidak luput dari perhatian Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indinesia. Terkait konten kreatif di media sosial, dianggap memiliki banyak potensi untuk menjangkau dan menarik minat khalayak terhadap pariwisata. Untuk menjangkau audiens target mereka—calon wisatawan—tujuan utamanya adalah memanfaatkan platform digital sedemikian rupa sehingga membuat mereka menonjol dari para pesaing (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019).

Penggunaan Media sosial oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata mulai digencarkan ketika pandemi melanda Indonesia di tahun 2020 dan semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi. Dalam peerencanaan dan pengunaan social media Disbudpar tidak serta merta langsung menggunakan semua social media yang ada namun berawal dari tahun 2021 dimana social media yang masuk dalam target kinerja adalah youtube dan website namun semakin berkembang dan merambah ke pengelolaan media social lainnya bukan hanya sebagai sarana promosi namun sekaligus menjadi sarana untuk membangun reputasi terkait Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dalam pengelolaannya Disbudpar Kota Semarang mengalami beberapa kendala baik dalam proses pembuatan konten dan juga pengelolaannya, sehingga evaluasi penting dilakukan sebagai dasar untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital Disbudpar Kota Semarang untuk kedepannya.

Berdasarkan data Disporapar Prov Jateng 2023 pada tabel dibawah ini Kota Semarang juga memiliki pengunjung terbanyak selama 3 tahun berturut turut yaitu pada tahun 2020-2022 :

Tabel 1.2

Jumlah Wisatawan Menurut Kota Di Jawa Tengah Tahun 2020-2022

No	Kota	2.020		Total	2.021		Total	2022*		Total
		Nus	Man		Nus	Man		Nus	Man	
1	Kota Magelang	403.230	3.756	406.986	331.354	5	331.359	554.682	60	554.742
2	Kota Pekalongan	42.254	189	42.443	184.569	-	184.569	342.333	53	342.386
3	Kota Salatiga	23.938	-	23.938	44.789	-	44.789	124.165	2	124.167
4	Kota Semarang	3.260.303	6.628	3.266.931	2.670.281	77	2.670.358	3.640.591	2.355	3.642.946
5	Kota Surakarta	353.902	1.333	355.235	378.484	63	378.547	912.920	1.973	914.893
6	Kota Tegal	425.953	-	425.953	496.532	-	496.532	255.371	-	255.371

Sumber : Diubah dari tabel Disporapar Prov Jateng 2023

Berdasarkan tabel diatas kota semarang memiliki jumlah pengunjung terbanyak apabila dibandingkan dengan 5 kota lain di Jawa Tengah yaitu Kota Magelang, Kota Pekalongan, Kota Salatiga, Kota Surakarta dan Kota Tegal. Selain itu pada tahun 2022 Disbudpar Kota Semarang menerima studi komparasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Blitar terkait promosi pariwisata (sumber https:/semarangkota.go.id), dan menerima penghargaan Enterpreneurial Marketing kategori Public Servise of The Year Jawa Tengah di tahun 2023 .

Dengan adanya permasalahan tersebut mendukung langkah peneliti untuk meneliti evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dengan maksud untuk mengetahui perkembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk mencapai indikator kinerja jumlah kunjungan wisatawan melalui evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam rentang tahun 2020 (saat pandemi) hingga tahun 2023 (pasca pandemi).

1.2 Keaslian Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka melalui beberapa jurnal nasional dan internasional terkait penelitian sejenis yang telah dilakukan, dengan ini peneliti menyampaikan bahwa usulan tema dan topik penelitian yang peneliti ajukan jelas berbeda dan memiliki kebaharuan dalam fokus evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian yang akan dilakukan adalah bertujuan untuk melihat secara mendalam dan menjelaskan evaluasi strategi komunikasi

terutama evaluasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

1.3 Perumusan Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia merasakan pukulan yang signifikan dari pandemi Covid 19. Adanya pandemi Covid 19 mengharuskan pemerintah melakukan berbagiupaya untuk mencegah dan menghentikan penyebarannya, salah satunya dengan membatasi mobilitas masyarakat. Kebijakan pembatasan dan adanya kekhawatiran masyarakat untuk bepergian sangat berdampak bagi sektor pariwisata. Untuk tetap menunjukan eksistensi pariwisata, berbagai cara dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang salah satunya yaitu pemasaran digital.

Adanya pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang pasca pandemi. Meskipun merupakan kawasan perkotaan nyatanya jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kota Semarang tetap paling tinggi apabila dibandingkan dengan 5 Kota lainnya yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Selain itu Disbudpar Kota Semarang juga menerima beberapa penghargaan dan dijadikan rujukan dari Kota lain dalam promosi digital pariwisata.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian (*research problem*) dalam penelitian ini adalah, bagaimana evaluasi strategi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang pasca pandemi, sehingga muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa Strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang pasca pandemi?

2. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang pasca pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang pasca pandemi

2. Untuk mengetahui evaluasi penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang pasca pandemi

1.5 Signifikasi Penelitian

1.5.1 Teoritis

a. Diharapkan dapat memperkaya kajian dalam Evaluasi Strategi Pemasaran Digital, khususnya mengenai pengembangan tempat pariwisata pasca pandemi

b. Memberikan saran dan pengembangan konsep-konsep pemasaran tempat wisata untuk menarik wisatawan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang

1.5.2 Praktis

a. Memberikan gambaran mengenai peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

b. Memberikan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan

1.5.3 Sosial

Penelitian ini akan memberikan gambaran baru dan menunjukkan bahwa ada beberapa peluang untuk meningkatkan pariwisata ke destinasi populer di Indonesia, khususnya Semarang.

1.6 *State of The Art*

Agar penelitian ini dapat dipersiapkan dengan baik, penelitian sebelumnya sangatlah penting. Mencari tahu apa yang telah ditemukan oleh peneliti lain, menggunakannya sebagai tolok ukur, dan menggunakannya sebagai contoh untuk menginspirasi studi lebih lanjut merupakan kemungkinan penggunaan alat ini. Berikut adalah beberapa contoh penelitian terkait sebelumnya:

Pertama Penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam mempromosikan Karimunjawa" .skripsi oleh Vega Chrisdana Catur (2022) Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jepara untuk mengetahui lebih baik upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jiepara dalam mempromosikan Karimunjawa sebagai daerah tujuan wisata, serta untuk mengidentifikasi entitas yang membantu dinas tersebut dalam upaya promosinya. Buatlah rencana periklanan yang mempertimbangkan ide-ide IMC dan komunikasi persuasif. Kami mengintegrasikan perspektif konstruktivis dengan teknik penelitian kualitatif dalam penelitian berjenjang. Studi penelitian tingkat satu ini menemukan bahwa agar proses memikat pengunjung lebih dapat diterima oleh masyarakat, Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Kabupaten Jiepara sebaiknya mengadopsi perpaduan periklanan dan pemasaran. untuk menarik pengunjung, dengan tujuan utama penelitian adalah untuk mengungkap taktik pemasaran internet yang digunakan oleh biro pariwisata Kabupaten Jiepara.

Kedua Penelitian berjudul "Evaluasi Komunikasi Pemasaran pariwisata dalam upaya membangun destinasi wisata di kabupaten Boolang Mongodow Timur" oleh Agung Qurniadi Lapadjawa (2021). Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menjadi sasaran penelitian ini karena cara pemasarannya kepada wisatawan menarik bagi peneliti. Langkah selanjutnya adalah menciptakan tempat wisata baru di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dengan melakukan tinjauan multi-tahap terhadap efektivitas kampanye komunikasi pemasaran, di mana Anda akan mencatat permasalahan yang ada dan menemukan solusinya. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif adalah inti dari penelitian ini. Metode seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi digunakan dalam pengumpulan data. Metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan tiga komponen utama metodologi analisis data. Berdasarkan evaluasi berjenjang kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, terdapat sejumlah permasalahan pada kondisi industri saat ini. Hal tersebut antara lain tidak efisiennya penggunaan media digital sebagai alat promosi, keterbatasan peran sumber daya manusia dalam mengoptimalkan penggunaan media digital, kurangnya keterlibatan masyarakat dalam promosi dan pemasaran, serta terbatasnya anggaran pemasaran pariwisata.

Yang membedakan penelitian ini adalah fokusnya pada teknik komunikasi pemasaran internet Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang.

Ketiga Penelitian dengan judul "Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai suwuk kabupaten kebumen"oleh Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh proses pengembangan strategi pemasaran Pantai Suwuk di Kabupaten Kiebumien. Analisis SWOT adalah bagian dari proses penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pemuda dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen telah menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Pantai Suwuk sebagai tujuan wisata. Namun masih terdapat beberapa kelemahan di bidang promosi, sumber daya manusia, pengembangan pariwisata, dan hubungan media sehingga perlu dibenahi. Mengevaluasi dan memantau karakteristik tingkatan yang disebutkan di atas berjalan seiring dengan pertumbuhan dan penguatan lebih lanjut. Salah satu aspek unik dari penelitian ini adalah penilaian yang dimaksudkan terhadap taktik komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang.

Keempat Penelitian dengan judul "Evaluasi Strategi komunikasi Pemasaran Desa Wisata Sebagai Community Based Tourism (Studi Kualitatif pada Desa Wisata Krebet, Sendangsari, Pajangan, Bantul)" oleh Anisa Dewi Kusumaningrum (2019), Mencari tahu apa yang membantu dan apa yang menghambat penilaian strategi komunikasi pemasaran menjadi tujuan utama penelitian ini. Penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma penilaian CIPP (Context, Input, Process, and Product). Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan

data. Metode pengumpulan, pengorganisasian, dan interpretasi data dikenal dengan metode analisis data. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumbier untuk memeriksa kebenaran data. Temuan menunjukkan bahwa Perusahaan Pariwisata telah menggunakan delapan kombinasi komunikasi pemasaran Kotlier dalam hal ini. Iklan, promosi penjualan, pemasaran, pameran, perjalanan dialog, dan media terkemuka semuanya merupakan bagian dari bauran promosi. Namun, salah satu faktor yang menghambat penggunaan media baru seperti situs web dan media sosial adalah kurangnya keahlian di antara mereka yang bertanggung jawab atas pengelolaannya. Penelitian ini berbeda dari penelitian lainnya karena akan mengkaji taktik komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dengan penekanan khusus pada penilaiannya.

Kelima Penelitian dengan judul " Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Laut tawar Kota takengon" oleh Alfi Sahrin (2022), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji model dan kesulitan Danau Laut Tawar, rencana pemasaran wisata Kota Takiengon dalam mempromosikan kawasan wisata berjenjang ini. Staf Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, dua orang pegawai perusahaan pariwisata, dua orang pedagang di kawasan wisata, dan satu orang tokoh masyarakat daerah Tersebut menjadi subjek wawancara mendalam yang menjadi dasar penelitian deskriptif kualitatif ini. Observasi langsung adalah metode pengumpulan data lainnya. Setelah reduksi data, klasifikasi, dan penarikan kesimpulan, analisis data dapat dimulai. Berdasarkan temuan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Takengon memasarkan Danau Laut Tawar melalui orientasi promosi di media massa, termasuk platform elektronik, cetak, dan digital seperti

media sosial. Penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan studi kasus dan metode deskriptif kualitatif. Selain itu juga akan berkonsentrasi pada penilaian strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kota Semarang.

Keenam Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara" oleh Sitepu, E., & Sabrin,S. (2020) Artinya, orang-orang yang bekerja di bidang atraksi wisata telah membuat rencana untuk menjangkau calon pengunjung, namun hal tersebut belum berjalan dengan baik. Tujuan komunikasi pariwisata adalah untuk menarik wisatawan melalui berbagai cara seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran pribadi. Beberapa contoh taktik komunikasi wisatawan antara lain menekankan pada gambar, landmark alam, keterlibatan masyarakat, dan perkembangan IT. Atraksi alam dan budaya, bersama dengan kehangatan dan keramahtamahan masyarakat kami, merupakan landasan pendekatan pemasaran wisata kami. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya akan dilakukan di tempat yang berbeda, namun tujuan utamanya adalah untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kota Semarang.

Ketujuh Penelitian dengan judul *Pathways toward the Transformation of Sustainable Rural Tourism Management in Central Java, Indonesia* oleh Nafiah Ariyani dan Akhmad Fauzi (2023). Penelitian ini dilakukan dengan Tujuan umumnya adalah untuk mengembangkan pembangunan berkelanjutanstrategi dalam konteks desa wisata. Tujuan spesifiknya adalah untuk mengembangkan jalur

kebijakan danskenario terbaik dalam konteks ini. Penelitian dilakukan di kawasan Kedung Ombo Jawa Tengah, Indonesia: wilayah perwakilan yang melibatkan beberapa kabupaten dan organisasi publik lainnya sebagaipemangku kepentingan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode MULTIPOL. Hasilnya menunjukkan bahwa kebijakan pembangunan terpadu yang mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, potensi desasumber daya, infrastruktur, dan kapasitas sumber daya manusia akan menjadi kebijakan yang optimal. Prioritas program yang akan dilaksanakan adalah pembangunan infrastruktur, penguatan investasi swasta,penguatan tata kelola, pengembangan fasilitas, dan pengembangan informasi dan komunikasiteknologi. Selain itu, skenario "penerbangan flamingo" dan "lompat kodok" dapat dipertimbangkanuntuk mencapai tujuan dan sasaran pertumbuhan pariwisata di masa depan. Studi ini merupakan sumber penting untukberwenang dalam menentukan kebijakan pengembangan desa wisata di lokasi penelitian dan dapat diterapkan di daerah lain yang memiliki karakteristik serupa. Perbedaan penelitian saat ini adalah penelitian yang akan dilakukan berfokus pada evaluasi dari strategi strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh DisparbudKab Kota Semarang

Kedelapan Penelitian dengan judul "*Digital communication strategies used by privatecompanies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review*" oleh Francisco Javier Lacarcel & Raquel Huete (2023). penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital mana yang digunakan untuk membangkitkan minat dan ketertarikan pada destinasi. Dalam Systematic

Literature Review (SLR) , meneliti hubungan antara istilah “migrasi gaya hidup” dan “komunikasi digital”, memperoleh 294 artikel yang ditemukan di Web of Science (WOS) dan Scopus. Setelah dilakukan analisis, menemukan 16 artikel potensial yang dikaitkan dengan tujuan penelitian. Hasil metodologi diklasifikasikan menurut berbagai tindakan komunikasi digital yang teridentifikasi, yaitu (i) Hubungan Jaringan Sosial; (ii) Pemasaran Digital, dan (iii) Realitas Virtual dan Realitas Tertambah. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi total 20 strategi komunikasi digital yang dapat dibagi menjadi tiga kategori berikut: (i) sosial hubungan media, (ii) pemasaran digital; dan (iii) augmented dan virtual reality. kategori telah dipilihberdasarkan hasil yang diperoleh. Begitu hasilnya diekstraksi, istilah umum dicari untuk mengelompokkan mereka, sehingga meningkatkan pemahaman penelitian. Klasifikasi ini ke dalam tiga kategori diperlukan untuk mengidentifikasi tipologi tindakan komunikasi yang berkaitan dengan jejaring sosial, digital, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi virtual dalam berbagai tindakan komunikasi digital. Selanjutnya, hasil terkait dengan kategori pertama, hubungan media sosial, adalah sebagai berikut: instant messaging (IM); komunitas migran di jejaring sosial;siniar; keterlibatan media sosial; alat panggilan video; saluran video; konferensi video dan vlogging. Di kategori kedua, pemasaran digital, termasuk tindakannya blog; chatbot; pemasaran konten; menampilkan iklan; pemasaran email, pemberi pengaruh. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah Penelitian ini berdasarkan literatur review sedangkan riset yang akan dilakukan berdasarkan case study.

Kesembilan Penelitian dengan judul Digital Marketing Communication Stratefy Virtual Tourism In 5 Super Priority Destinations on the covid-19 oleh Primastahta,C.K.,& Evelina,L.W. (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan arahan langsung dari Pemerintah. Perumusan strategi ini didukung dengan bantuan alat sprinkler untuk mengetahui sentimen tematik di media sosial yang beredar di masyarakat. Selain itu, untuk memperkenalkan kepada masyarakat terkait virtual tourism menggunakan kerjasama co-partner dengan pelaku usaha pariwisata serta co-branding dengan pelaku dan influencer. Informasi yang diberikan untuk 5 DSP didasarkan pada 5 Keajaiban ((Nature, Culinary & Wellness, Culture, Recreation, Adventure). Kemudian juga menggunakan hashtag khusus seperti #WonderfullIndonesia, #InDOnesiaCARE, #diIndonesiaAja, #VirtualTourism, dan #5DestinasiSuperPrioritas yang dimaksudkan untuk dapat menyesuaikan dengan algoritma media sosial. Perbedaan penelitian saat ini adalah Penelitian yang dilakukan dalam jurnal ini di 5 pariwisata unggulan di Indonesia, sedangkan riset yang akan dilakukan di kepulauan dan dilakukan dengan pendekatan studi kasus sedangkan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Kesepuluh Penelitian dengan judul "*An international tourist behaviour on mobile smartphone usage"* oleh J. F., Abu, N. A., Salam, S., Gusdevi, H., Hardi, R., & Nugraha, D. G. (2022). Penilitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku spesifik wisatawan internasional terkait interaksi mereka dengan perangkat seluler. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi literatur. Kuesioner dilakukan pada tahun 2019 sebelum pandemi. Hasil penelitian ini adalah

media apa yang digunakan dalam menentukan rencana perjalanan, terutama berapa lama perangkat seluler digunakan, media sosial yang dipilih, dan jenis aktivitas yang terlibat dalam penggunaan perangkat tersebut. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah Dalam jurnal ini meneliti perilaku wisatawan sementara dalam riset yang akan dilakukan berfokus pada evaluasi strategi pemasaran digital yang dilakukan dinas pemerintahan Kota Semarang untuk menarik minat wisatawan pasca pandemic.

1.7 Kerangka Penelitian

1.7.1 Paradigma

Paradigma Model yang menggambarkan komponen-komponen struktur, hubungannya, atau fungsi bagian-bagian tersebut dalam konteks atau dimensi temporal tertentu disebut model konteks. Paradigma sebagaimana disampaikan Bungin (2017:25) memberikan cara pandang terhadap gambaran besar yang paling penting dalam menentukan nilai suatu bidang ilmu pengetahuan. Dengan pengikut "fanatik" yang memperjuangkan dan membantu mengembangkan paradigma bisnis, yang sangat terikat dengan arus disiplin ilmu.

Menurut Cresswell (2014: 31), paradigma post-positivis, yang kami gunakan dalam penelitian kami, menolak gagasan sebab dan akibat yang tetap dan lebih memilih melihatnya sebagai kemungkinan. Postpositivisme menjunjung tinggi pendekatan pengumpulan dan analisis data yang tepat dan komprehensif, memandang penelitian sebagai rangkaian prosedur yang saling terkait, dan menolak kenyataan yang menyatukan dan mendukung banyak sudut pandang dari para partisipan. Cresswell (2014:49) memberikan penjelasan mengenai paradigma

postpositivis dengan memecahnya menjadi kerangka interpretatif berdasarkan asumsi filosofis yang mendasarinya.

Ketika berbicara tentang sisi ontologis, kita mempunyai teori kritis yang menyatakan bahwa kita harus menguji klaim atas realitas seluas dan sekritis mungkin sehingga kita dapat memahami realitas dengan lebih baik. Mempelajari keberhasilan kampanye pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kota Semarang dalam menarik lebih banyak wisatawan ke Kota Semarang menjadi tujuan utama penelitian ini.

Secara epistomologis hubungan peneliti dengan fenomena yang diteliti adalah tanpa memberikan jarak, dimana peneliti juga terlibat langsung dengan partisipan serta sebagai instrumen kunci dalam penelitian. Peneliti terlibat dengan ikut menjadi pengamat perkembangan iklan, jumlah pengunjung website dan social media yang dikelola dan berkaitan dengan setiap harinya serta melakukan *indepth interview* untuk mendapatkan data. Sehingga hasil penelitian ini adalah hasil dari interaksi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Bias penelitian tidak boleh muncul dalam studi yang berkaitan dengan nilai, menurut aksiologi. Penelitian dan etika berjalan seiring. Secara khusus, penelitian berfungsi sebagai penghubung antara berbagai jenis perilaku sosial subjektif.

Menggunakan teknik dan penulisan ilmiah dari sudut pandang metodologis. Pengetahuan baru dihasilkan melalui pemanfaatan item penelitian. Dengan menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian kualitatif, peneliti bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang taktik komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (Yin, 2014).

Dengan melakukan wawancara mendalam, mereduksi data secara cermat, dan membuat pertimbangan yang logis, maka penelitian ini akan menggunakan paradigma post-positivis untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kota Semarang. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data empiris dengan klaim kebenaran yang lebih kuat.

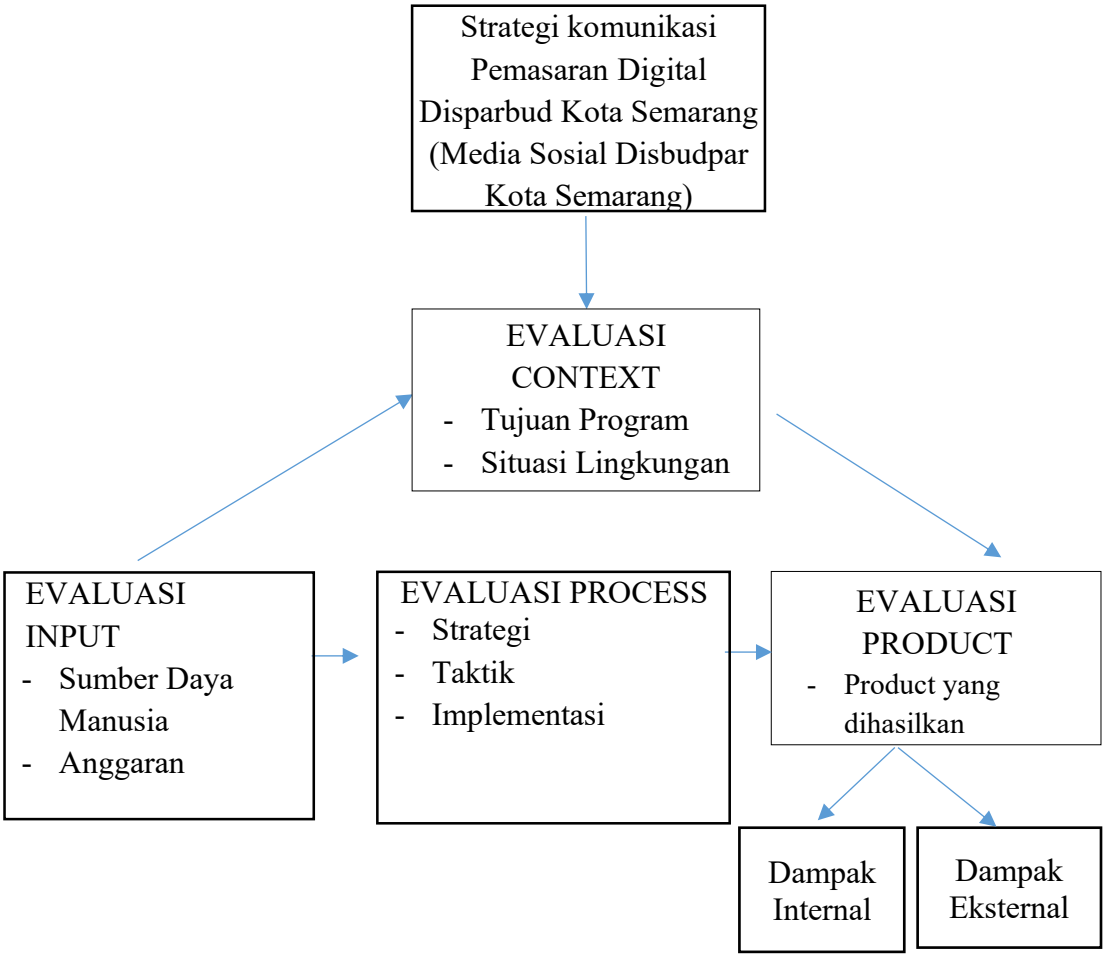
1.7.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melihat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan di kepulauan pascapademi. Beberapa Strategi tersebut melalui akun media sosial instagram @disparbudkotasemarang serta aplikasi lunpia. Strategi tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan evaluasi CIPP yaitu Context, Input, Process dan Product. Menilai Apa yang Akan Terjadi Selanjutnya Untuk tujuan meningkatkan orientasi tujuan pada setiap tingkat sistem, Evalusi Context memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan sistem secara keseluruhan. Tujuan program dan lingkungan internal dan eksternal keduanya dievaluasi dalam Evaluasi berikutnya. Evaluasi Input merinci struktur tingkat untuk mencapai tujuan yang ditentukan serta pro dan kontra dari solusi alternatif potensial. Penilaian berjenjang terhadap waktu, uang, fasilitas, sumber daya manusia, dan sumber daya alam merupakan bagian dari evaluasi masukan. Kemudian Evaluasi Process, yang membahas metode praktis untuk mempelajari efektivitas desain program dari sudut pandang prosedural dan operasional. Strategi, taktik, implementasi, dan pengendalian program adalah empat bidang utama yang harus dicakup dalam proses evaluasi. Evaluasi terakhir

Untuk menentukan apakah tujuan program dapat tercapai dan efektivitas produk dalam memenuhi tujuan tersebut dapat dinilai, tujuan ini berfungsi sebagai review terhadap produk. Pemeriksaan ini menentukan nasib program tingkatan, yang mungkin berarti penghapusan, revisi, atau penerapan kembali.

Hasil evaluasi menggunakan metode CIPP akan menunjukkan apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan memenuhi indikator target kinerja Dinas. Berikut kerangka teori yang digunakan dan dibantu peneliti dalam melakukan penelitian ini, sesuai dengan judul dan subjek yang dipilih:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.8 Operasionalisasi Konseptual

1.8.1 Komunikasi Organisasi

Menurut Joseph Devito (1997:340) komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Menurut Gerald M. Goldhaber (1993: 16) dalam buku nya Organizational Communication, komunikasi organisasi merupakan sebuah proses penciptaan dan pertukaran pesan-pesan di dalam sebuah jaringan hubungan-hubungan saling ketergantungan yang tujuannya adalah mengatasi ketidakpastian.

Organisasi pada umumnya terdiri dari beberapa unit kerja dan departemen yang masing-masing mempunyai tugas dan fungsi masing-masing, dan diperlukan komunikasi untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan dalam melaksanakan tugas.Menurut Simamora (2021:35) komunikasi organisasi adalah suatu proses penyampaian informasi, ide-ide di antara anggota organisasi secara timbal balik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi dalam suatu organisasi menjadi suatu sistem aliran yang menghubungkan bagian-bagian organisasi, menghasilkan kerja, dan menciptakan sinergi antar bagian.

Menurut Poppy Ruliana (2016:101) dalam prosesnya komunikasi organisasi terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi komunikasi internal dan dimensi komunikasi eksternal.

1. Komunikasi internal

komunikasi internal sebagai proses pertukaran pikiran atau pendapat yang berlangsung secara vertikal dan mendatar sesuai dengan struktur organisasinya yang dilakukan oleh para pegawai atau administrator suatu perusahaan sebagai usaha untuk mewujudkan tujuan organisasi**.** komunikasi internal mengalir melalui komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal:

a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi yang mengalir dari atas ke bawah dan dari bawah keatas. Komunikasi ke bawah dilakukan untuk membahas informasi yang berkaitan dengan pembagian tugas kerja, informasi tersebut biasanya berupa pengarahan atau instruksi, petunjuk dan informasi kepada bawahan. sedangkan komunikasi keatas bertujuan untuk memberitahukan ataupun mengungkapkan

permasalahan serta memberikan saran untuk penyelesaian. Komunikasi keatas juga biasanya digunakan untuk menyampaikan keluhan dari bawahan.

b. Komunikasi horizontal, merupakan transaksi informasi melalui pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara mendatar antar anggota staff dengan anggota staff maupun pegawi dengan sesama pegawai yang merupakan pihak internal dari sebuah organisasi. pelaksaan komunikasi horizontal secara tepat akan mempermudah koordinasi kerja, memudahkan penyelesaian konflik, menumbuhkan kesepahaman dan dukungan personel, memastikan kebenaran informasi dan menciptakan relasi diantara anggota.

2. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan pimpinan organisasi dengan pihak luar. Komunikasi eksternal dapat dipahami sebagai aliran informasi yang bersifat dua arah yang dilakukan pihak internal organisasi dengan dengan eksternal organisasi seperti stakeholder, pemegang saham, pemasok dan sebagainya (Wibowo,2015). Penerapan komunikasi eksternal dibangun atas dasar adanya kebutuhan organisasi terhadap situasi dan kondisi di luar lingkungan organisasi.

1.8.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.498) Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan bisnis untuk mengedukasi, memengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka sediakan. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Komunikasi dikatakan berhasil bila ada saling pengertian antara pengirim dan

penerima informasi.Oleh karena itu, kedua belah pihak harus memahami dan menyetujui suatu gagasan.

Komunikasi pemasaran saat ini telah berkembang menjadi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yaitu sebuah proses komunikasi yang membutuhkan rancangan komprehensif dalam proses evaluasi peran vital elemen komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, direct selling, selling promotion, hubungan masyarakat, direct marketing, dan pemasaran via internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) "Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya". Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan perlunya strategi holistik yang menilai fungsi strategis domain komunikasi yang berbeda untuk mencapai sinergi, koherensi, dan efek maksimal dalam pesan.

Bentuk media digital dan konvensional disatukan dalam kerangka komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Bruhn dan Schnebelen (2017) mencatat bahwa media komunikasi kontemporer berpusat pada pelanggan dan mencakup lebih banyak interaktivitas dibandingkan media tradisional. Komunikasi offline dan online adalah dua cara lain untuk mengkategorikan komunikasi hierarki semacam ini. Sektor korporasi dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi. Mengelola pangsa pasar di era digital merupakan salah satu tindakan komunikasi pemasaran tersebut. Pemasaran digital didasarkan pada gagasan mempromosikan

produk atau layanan melalui penggunaan infografis yang didistribusikan melalui berbagai platform digital, seperti Internet, perangkat seluler, dan televisi.

Mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital telah melampaui saluran lainnya dalam hal efektivitas. Tidak peduli waktu atau lokasinya, pemasaran digital dapat menjangkau demografi mana pun. Pemasaran konvensional mempunyai keterbatasan dalam hal waktu, tempat, dan jangkauan pengguna, namun Tentu berhasil mengatasi keterbatasan tersebut. Bentuk konsumsi media yang disukai masyarakat adalah media sosial. Hal ini didukung oleh fakta bahwa jaringan telepon seluler menyediakan kemampuan terhubung ke internet, memungkinkan semua orang, di mana pun mereka berada, mengakses akun media sosial mereka dengan cepat dan mudah. Evolusi teknologi komunikasi telah memunculkan norma-norma baru dalam penyebaran dan pengungkapan informasi. Komunikasi online, di sisi lain, mengacu pada percakapan yang terjadi di ruang virtual, difasilitasi oleh platform seperti media sosial. Pemasar dan pengecer mungkin lebih mudah terlibat dengan pelanggan secara langsung melalui komunikasi online.

Sektor korporasi dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi. Mengelola pangsa pasar di era digital merupakan salah satu tindakan komunikasi pemasaran tersebut. Pemasaran digital didasarkan pada gagasan mempromosikan produk atau layanan melalui penggunaan infografis yang didistribusikan melalui berbagai platform digital, seperti Internet, perangkat seluler, dan televisi. Mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital kini lebih berhasil dibandingkan metode lainnya. Terlepas dari waktu atau lokasi, pemasaran digital

dapat menjangkau demografi mana pun. Pemasaran konvensional mempunyai keterbatasan dalam hal waktu, tempat, dan jangkauan pengguna, namun Tientu berhasil mengatasi keterbatasan tersebut.

Bentuk konsumsi media yang disukai masyarakat adalah media sosial. Hal ini didukung oleh fakta bahwa jaringan telepon seluler menyediakan kemampuan terhubung ke internet, memungkinkan semua orang, di mana pun mereka berada, mengakses akun media sosial mereka dengan cepat dan mudah. Jumlah dan pola keterpaparan informasi berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Orang-orang yang bukan bagian dari lembaga formal kini dapat menghasilkan informasi. Oleh karena itu, saat ini tidak ada batasan dalam penyebaran ilmu pengetahuan, dan siapapun boleh melakukannya. Karena media sosial memiliki kemampuan yang sangat besar dalam mempengaruhi publik, sesuatu yang tidak selalu mampu dilakukan oleh organisasi, penting untuk mulai menyadari bahwa media sosial kini memiliki banyak otoritas dalam mempengaruhi publik.

Menurut Sholihin (2019) beberapa jenis media pemasaran dan promosi digital yang sering dipergunakan dalam dunia industri dan bisnis termasuk bidang pariwisata,antara lain:

1. Pemasaran digital dengan menggunakan sebuah situs website yang telah dioptimalisasi dengan SEO (Search Engine Optimazion).

   Menurut Hernawati (2013), SEO adalah prosedur metodis dengan tujuan menyeluruh untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas mesin pencari yang dikirim ke situs web berjenjang dengan menggunakan algoritma

mesin pencari berjenjang, yaitu PagieRank. Pengoptimalan mesin pencari, atau SEO, berupaya menempatkan situs web di urutan paling atas halaman hasil mesin pencari untuk kata kunci tertentu. Situs web dengan penempatan utama dalam hasil pencarian cenderung mendapatkan lebih banyak lalu lintas.

"On Page" adalah salah satu metode SEO. Penyempurnaan SEO Teknik optimasi mesin pencari Onpage diimplementasikan langsung pada blog atau website. Baik pengunjung manusia maupun robot mesin pencari dapat melihat hasil dan dampak dari pendekatan ini melalui elemen visual yang ditampilkan pada halaman. Metode SEO dalam praktiknya. Struktur situs web, konten, grafik, dan kata kunci semuanya dapat dioptimalkan menggunakan metode ini. Peta Situs, tautan, dan pengoptimalan robots.txt merupakan pertimbangan lebih lanjut. Dicatat oleh Nova dkk. (2013).

2. Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, seperti : Facebook, Instagram dan Twitter

Tiago & Verisimo (2014) Saya telah menyebutkan sebelumnya bagaimana media sosial dan situs web dapat membantu pemasar membangun merek yang kuat dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Mengelola industri pariwisata secara efektif juga melibatkan pemanfaatan media digital untuk memberikan informasi kepada calon pengunjung, melibatkan pemangku kepentingan utama, dan, pada akhirnya, meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Kini, lebih dari sebelumnya, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat. Istilah "media sosial" mengacu pada

kategori luas alat online yang memfasilitasi komunikasi dan berbagi konten di antara pengguna. Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram adalah empat platform jejaring sosial terpopuler. Instagram dan Faciebook digunakan untuk peluncuran produk, meskipun Instagram lebih melayani populasi milenial, yang lebih bersifat visual daripada teks, sedangkan Faciebook memiliki cakupan yang lebih luas. Anda dapat menjalin hubungan baik dengan klien dan konsumen di kedua platform media sosial ini. Twitter adalah alat PR yang memungkinkan bisnis mengukur kebahagiaan pelanggan melalui diskusi online. YouTube adalah tentang hal-hal menyenangkan untuk dilakukan. (Dewindaru et al,2022)

3. Pemasaran dengan menggunakan marketplace atau lokapasar

Marketplace adalah platform internet yang memungkinkan berbagai toko untuk menjual barang mereka satu sama lain. Sederhananya, idenya tidak sama dengan pasar konvensional. Karena perannya memfasilitasi pertemuan pembeli dan penjual serta kemudahan bertransaksi, maka pemilik pasar pada hakikatnya tidak mempunyai tanggung jawab apapun atas produk yang dijualnya. Faktanya, pasarlah yang mengatur transaksi tersebut. Vendor kemudian akan mengirimkan barang kepada Anda setelah mereka menerima pembayaran. Fakta bahwa markietplacie tierkienal sangat mudah digunakan adalah alasan utamanya. Banyak orang juga mengatakan ini adalah pertunjukan sampingan.

4. Pemasaran digital dengan menggunakan media iklan yang berbayar, seperti googleads, Instagram ads dan facebook ads

Paid media untuk mengakses media premium, outlet media harus membayar (Xiie, Nieill, & Schaustier 2018). Postingan berbayar, konten bersponsor, pemasaran influencer, iklan seluler, dan pencarian bersponsor hanyalah beberapa contohnya. Munculnya pemasaran digital telah mengubah cara pemasar konvensional berpikir dan mendekati pekerjaan mereka. Sebab, era digital membuat segala sesuatunya saling terhubung. Pergeseran paradigma (juga dikenal sebagai "level") terjadi ketika anggota atau pengguna platform pemasaran digital beralih dari lingkungan offline ke online (atau "ruang nyata" ke "ruang cyber").

Munculnya teknologi digital telah merevolusi interaksi, perilaku, dan pengambilan keputusan manusia. Teknologi digital mempunyai dampak yang tidak dapat dipisahkan terhadap aktivitas pemasaran. Dari penggunaan awalnya untuk menggambarkan produk dan layanan periklanan melalui saluran digital, istilah "pemasaran digital" telah diperluas untuk mencakup praktik yang lebih luas, termasuk namun tidak terbatas pada pemasaran konsumen, pemasaran ke konsumen, membina konsumen, meningkatkan penjualan produk dan jasa, dan mempromosikan pemasaran. sedang dilirik.

Untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengekspresikan nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya, pemasaran digital mencakup tindakan, institusi, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital, menurut American Marketing Association (AMA). P emasaran digital didefinisikan oleh

Chaffiey (2013) dalam Purwana (2017:7) sebagai integrasi alat digital ke dalam kampanye pemasaran dengan tujuan memberikan informasi yang lebih relevan dan personal kepada konsumen. Dinas Pariwisata Kabupaten Kota Semarang berupaya mempromosikan lokasi wisatanya dengan memanfaatkan teknologi terkini, seperti yang terlihat pada ide pemasaran digital ini. Dalam hal ini, Dinpar, pihak pengelola pariwisata, dan wisatawan dapat berkomunikasi lebih efektif dengan pemanfaatan teknologi. Menurut Sawicky (2016) yang dikutip dalam Purwana (2017:7), pemasaran digital adalah proses penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu. kemungkinan mencapai tujuan bisnis dengan memuaskan permintaan pelanggan dengan lebih baik. Penggunaan media berbasis internet dalam periklanan merupakan definisi lain dari pemasaran digital (Wardhana, 2015).

Dengan penggunaan media sosial, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan secara lebih pribadi dan menjangkau mereka. Media sosial diklasifikasikan menjadi dua kategori oleh Zhu dan Chen (2015) dalam Purwana (2017:7) berdasarkan karakteristik dasar koneksi dan interaksi:

1. Profile-based, khususnya, platform media sosial yang berpusat pada anggota. Karena orang-orang di tingkat yang lebih tinggi cenderung tertarik pada orang-orang yang menggunakan platform media sosial mereka (Facebook, Twitter, WhatsApp), media sosial kelompok ini mempromosikan hubungan di tingkat tersebut.
2. Content-based, yaitu platform media sosial yang mengutamakan materi, percakapan, dan tingkatan komentar terhadap materi tersebut. Tujuan utamanya adalah menghubungkan orang ke materi dari profil tingkat satu berdasarkan

preferensi yang dinyatakan orang-orang tingkat satu terhadap konten tersebut (Youtube, Instagram, Pinterest). Pengguna aplikasi media sosial Tersedia dapat terlibat dalam berbagai macam komunikasi dan interaksi melalui platform seperti situs jejaring sosial dan pesan instan. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk mencapai masyarakat iengagie dengan mengumpulkan dan berbagi informasi online tentang pengalaman pengguna dengan item atau makanan. Keterlibatan, dalam lingkungan komersial, dapat menghasilkan keuntungan.

Komunikasi yang dipersonalisasi berdasarkan bahasa pelanggan, layanan pelanggan online, produk layanan yang disesuaikan dengan rekomendasi atau permintaan konsumen, dan masih banyak lagi, semuanya dapat dilakukan dengan media online. Sekarang ada lebih banyak cara untuk mengiklankan produk atau layanan kepada khalayak luas berkat menjamurnya media sosial. Dalam upaya mendongkrak pariwisata, hal inilah yang mulai menjadi fokus peneliti untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran digital. .

1.8.3 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi dalam pengolahan wisata adalah bagian yang penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam destinasi wisata, terdapat dua kegiatan komunikasi utama yang dilakukan yaitu layanan wisatawan dan iklan . Destinasi pariwisata merupakan suatu letak daerah yang berada pada suatu lokasi administratif dan mempunyai daya minat pariwisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, dan khalayak yang penting untuk melengkapi dan mendukung industri pariwisata (Lestari, 2023).

Dalam ranah komunikasi pariwisata, penting untuk menyadari bahwa tindakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan media sebagai perantara. Untuk memastikan bahwa individu dan masyarakat dapat menerima dan memahami pesan secara efektif, sangatlah penting untuk menggunakan metode yang efisien dan berdampak. Persyaratan ini sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi pariwisata dan realisasi tujuannya. Studi tentang komunikasi pariwisata terkait erat dengan disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata. Dalam bidang ini, berbagai aspek industri pariwisata, seperti pemasaran pariwisata, destinasi, fasilitas, sumber daya manusia, dan struktur organisasi, diperiksa dan dianalisis. Komunikasi pariwisata juga mempelajari strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan industri pariwisata. Informasi mengenai objek wisata dapat dilakukan dan disampaikan melalui berbagai media dengan mengenakan bahasa yang umumnya dikenakan dalam komunikasi sehari-hari (Lukiana, 2018).

Komunikasi pemasaran pariwisata memiliki andil yang sangat penting dalam peningkatan jumlah wisatawan yang datang pada suatu daerah destinasi wisata, apabila humas pariwisata atau lembaga terkait melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat dan berhasil. Oleh karena itu, lembaga pariwisata khususnya didaerah seperti Dinas Pariwisata memiliki peran penting dalam mempromosikan dan merancang strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah (Sumiyati & Murdiyanto, 2018).

Pendekatan komprehensif terhadap strategi komunikasi pemasaran pariwisata mencakup berbagai komponen, seperti periklanan dan promosi media

sosial, situs web, materi promosi, dan banyak lagi. Hal ini juga melibatkan penciptaan persepsi yang baik mengenai suatu destinasi, menampilkan daya tarik utama, aspek budaya, keindahan alam, dan pengalaman khasnya. Selain itu, komunikasi pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan segmen pasar, tren pariwisata, dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi preferensi wisatawan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan pesan-pesan yang menarik dan relevan yang dapat diterima oleh berbagai jenis wisatawan.

1.8.4 Evaluasi

Menurut Stufflebeam dan Shinkfield (1985;159), evaluasi adalah metode penyediaan data yang dapat digunakan untuk memahami fenomena saat ini dengan lebih baik, membuat pilihan, dan menilai nilai jasa dan barang berdasarkan tujuan yang dicapai, rencana yang dilaksanakan, dan hasil yang terlihat. Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa memberikan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan merupakan tujuan mendasar dari penilaian. Sebaliknya menurut Cronbach (1963), tujuan penilaian adalah mengumpulkan data yang dapat dikomunikasikan kepada pihak yang mengambil keputusan. Menurut Isaac dan Michael (1984:6), evaluasi merupakan bagian penting dari kesimpulan suatu program. Evaluasi merupakan alat untuk menilai keberhasilan suatu program dalam kaitannya dengan standar dan tujuan yang telah ditentukan (Arikunto & Abdul Jabar, 2004: 14). Model evaluasi CCIP (Contiext, Input, Process, and Product), yang dibuat oleh Stufflebeam, adalah salah satu dari banyak model yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat evaluasi yang terkait dengan suatu kegiatan. Banyak evaluator yang familiar dan menggunakan

pendekatan penilaian ini. Pada tahun 1965, Stufflebeam mencoba menganalisis ESEA (the Elementary and Continuous Education Act), yang mengarah pada pengenalan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process and Product) (1985: 153). " *CIPP approach is based on the view that the most important purpose of evaluation is not to prove but to improve*" tulis Madaus, Scriven, dan Stufflebeam (1993: 118), menggambarkan gaya penilaian ini. metodologi penilaiannya disebut CIPP karena memperhitungkan empat dimensi: konteks, masukan, proses, dan produk. Tujuan evaluasi yang merupakan komponen dan proses suatu program kegiatan diwakili oleh empat istilah yang membentuk akronim CIPP .

1. Evaluasi Context

   Perbaikan terhadap orientasi tujuan dapat direncanakan pada setiap tingkat sistem dengan menggunakan pengetahuan tentang kekuatan dan kekurangan sistem secara keseluruhan, yang diperoleh dari penilaian selanjutnya. Untuk memberikan dasar dalam menentukan tujuan, penilaian konteks adalah landasan evaluasi. Penjelasan lengkap mengenai pengaturan, persyaratan, dan tujuan merupakan bagian dari upaya evaluator.

2. Evaluasi Input

   Dengan bantuan penilaian Input, Anda dapat mempelajari pro dan kontra dari setiap strategi potensial dan struktur tingkatan untuk mencapai tujuan Anda. Tujuan dari penilaian masukan adalah untuk membantu dalam membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya program untuk mencapai tujuan program. Beberapa hal yang masuk dalam penilaian

masukan meliputi (a) manusia, (b) infrastruktur, (c) uang, dan (d) peraturan dan perundang-undangan.

3. Evaluasi Process

Untuk meningkatkan strategi atau pelaksanaannya, penilaian proses mengungkapkan pro dan kontra dari pendekatan yang dipilih dalam kondisi implementasi di dunia nyata. Tingkat pelaksanaan kegiatan yang dijadwalkan untuk tingkat tersebut merupakan fokus penilaian proses. Setelah sebuah program mendapat lampu hijau dan diluncurkan, sekarang saatnya melakukan tinjauan proses untuk memberikan kritik yang membangun kepada penanggung jawab pelaksanaan program tersebut.

4. Evaluasi Product

Evaluasi Produk Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk membuat katalog dan memberi peringkat pada hasil yang diharapkan dan tidak diharapkan, serta nilai jangka pendek dan panjangnya. Memeriksa seberapa baik program telah memenuhi tujuannya adalah tujuan utama penilaian produk. Orang-orang yang berpartisipasi dalam program atau organisasi diminta untuk menilai kinerjanya, baik secara individu atau kolektif, dan hasilnya kemudian diperiksa. Dengan demikian, keberhasilan atau kegagalan program diperiksa dari beberapa sudut.

Model CIPP memiliki beberapa keunggulan dibandingkan model evaluasi lainnya. Salah satunya adalah lebih teliti. Objek dinilai tidak hanya menggunakan hasil visual, tetapi juga konteks, masukan, proses, dan hasil. Selain kekurangannya sendiri, model CIPP memerlukan beberapa penyesuaian atau penyesuaian agar dapat digunakan secara efektif dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Dibutuhkan banyak waktu, banyak uang, dan banyak orang yang terlibat untuk mengukur konteks, masukan, dan keluaran dalam arti luas.

1.8.5 Instrumen Penelitian

Pedoman Pertanyaan Penelitian Wawancara

Topik: Evaluasi Komunikasi Strategi Pemasaran Digital	**Goals:** Menjelaskan prakterk evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang saat pandemi hingga pasca pandemic
Komunikasi Pemasaran Digital	
1. Apa saja tahapan dalam merencanakan promosi digital untuk mempromosikan wisata di kota semarang ? 2. Berapa lama proses pembuatan sampai implementasi sebuah pesan untuk promosi ? 3. promosi jangka pendek dan jangka panjang apa yang dilakukan? 4. Apa saja Indikator dalam memilih media promosi? 5. Media yang digunakan dan dampaknya? 6. Konten untuk sasaran wisatawan nusantara dan mancanegara apakah berbeda 7. Media yang digunakan untuk wisatawan nusantara dan mancanegara apakah berbeda? **Evaluasi Content** 8. Apa yang dilakukan disbudpar untuk menjaga eksistensi pariwisata di semarang saat pandemi dan pasca pandemi 9. Berapa target pengunjung kota semarang di tahun 2020-2023? **Evaluasi Input** 10. Dalam membuat konten apakah bekerja sama dengan outsource? 11. Bagaimana peran masyarakat dalam promosi ? 12. Bagaiman Pemilihan talent dalam pembuatan konten promosi 13. Apa Saja Indikator evaluasi tim **Evaluasi Process** 14. Strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan? 15. Apa saja Indikator dalam pemilihan konten promosi, media promosi? **Evaluasi Product** 16. Kapan evaluasi konten dilakukan	

17. Indikator keberhasilan konten
18. Respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan

Dampak Internal & Eksternal
19. Bagaimana respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan ?
20. Apa Dampak dari pesan promosi digital yang telah dilakukan terhadap Disbudpar Kota Semarang?

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Metodologi studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bodgan dan Taylor (2002) sebagai penelitian yang mengumpulkan informasi deskriptif tentang orang-orang atau tindakan mereka melalui wawancara, kelompok fokus, atau observasi langsung. Penelitian, yang berpusat pada tipe data yang dikumpulkan dalam penelitian—khususnya data deskriptif kualitatif—adalah sumber klasifikasi tingkat. Penelitian yang berupaya memahami suatu fenomena melalui pembangkitan data deskriptif dikenal sebagai penelitian kualitatif.

Titik awal yang umum untuk penelitian kualitatif adalah penalaran induktif, yang memerlukan fokus pada topik tertentu, mengumpulkan data yang relevan, dan kemudian menarik kesimpulan (Mays & Popie, 1996). Sementara itu, teknik studi kasus didefinisikan oleh Yin (2014) sebagai penyelidikan empiris yang mengkaji fenomena dalam situasi kehidupan nyata, dengan menggunakan berbagai sumber informasi, dimana batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Yin menguraikan dengan mengatakan bahwa studi kasus adalah suatu jenis pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti mengamati kejadian-kejadian yang terjadi secara

alami. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa studi kasus dibangun berdasarkan praktik dan metode yang sudah ada sebelumnya dan dilengkapi dengan dua bentuk bukti: wawancara sistematis dan observasi (Yin, 2014).

Tipe studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus instrumental, digunakan untuk meneliti dan memahami sesuatu yang lebih besar dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang terjadi. Pandemi membuat sektor pariwisata terpuruk tidak terkecuali di Kota Semarang, pada tahun 2020-2021 target jumlah wisatawan yang datang ke Kota Semarang tidak dapat terpenuhi, namum setelah pandemi reda jumlah pengunjung yang datang meningkat hampir dua kali lipat serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang menjadi contoh dalam promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Lain di tahun 2022 dan berhasil menerima penghargaan Public Service of the year tahun 2023. Studi kasus instrumental merupakan tipe studi kasus yang memiliki peran pendukung dalam memberikan pemahaman kepada peneliti. Tujuan dari tipe studi kasus instrumental adalah memberikan pemahaman dan membantu dalam pengembangan teori yang diteliti (Stake, 1995).

Jenis studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah single instrumental case study, yaitu peneliti hanya akan berfokus pada suatu masalah dan memilih satu kasus yang terbatas. Stake 1995 menyampaikan bahwa *single case study* memberikan data yang sangat meyakinkan baik untuk menguji teori maupun melihat realitas yang ada.

Fenomena yang akan menjadi fokus penelitian adalah evaluasi strategi strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Kota Semarang Pasca Pandemi dalam rentang waktu saat pandemi yaitu 2020 sampai pasca pandemi tahun 2023 mengingat terjadinya perubahan pada tren perilaku digital masyarakat pada saat pandemi untuk melihat bentuk evaluasi dan perkembangan startegi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pasca Pandemi. Pada penelitian-penelitian sebelumnya meneliti tentang startegi- strategi apa saja yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Kota Semarang , namun penelitian mengenai evaluasi startegi khususnya pemasaran digital tidak banyak dilakukan. Evaluasi merupakan hal yang penting dilakukan untuk melihat seberapa efektif sebuah program yang telah dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran. Melalui evaluasi dengan model CIPP (Context, Input, Process and Product) akan menjadi dasar dalam melihat fenomena yang terjadi secara mendasar, menyeluruh, dan terpadu. Mendasar, karena mencakup obyek-obyek inti strategi, yakni tujuan, materi, proses strategi komunikasi pemasaran digital, dan evaluasi itu sendiri. Menyeluruh, karena evaluasi difokuskan pada seluruh pihak yang terkait dalam proses komunikasi pemasaran digital. Terpadu, karena proses evaluasi ini melibatkan seluruh pihak yang terkait dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Hal tersebut Memperkuat argumen mengenai fenomena kontemporer bahwa evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran digital terhadap sektor pariwisata adalah topik yang saat ini belum banyak diteliti.

1.9.2 Setting Penelitian

Setting penelitian akan dilakukan diwilayah Kota Semarang serta pengamatan secara virtual world yang mendalam. *Virtual world* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pada website serta media social dan aplikasi yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang untuk mempromosikan Kota Semarang. Selain itu peneliti juga akan melakukan konfirmasi terkait kepada pihak-pihak terkait dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang.

Lokasi penelitian terkait dengan pengelola website , social media serta aplikasi Kota Semarang sebagai bahan *confirmability* peneliti beralamat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, Jl. Pemuda No.175, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

.

1.9.3 Subjek Penelitian

Untuk mengkaji suatu fenomena, peneliti membutuhkan informan yang familiar dan benar-benar dapat melakukan tugasnya. Informan yang terbiasa melakukan penelitian mendalam disebut dengan subjek penelitian. Subjek penelitian yang dipilih peneliti adalah dengan Teknik cluster sampling, yaitu pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan peneliti yang memiliki kualitas dan karakter tertentu untuk dipelajari oleh peneliti (Moleong, 2004).

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai refrensi utama dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam fenomena strategi komunikasi pemasaran digital pariwisata oleh Disbudpar Kota Semarang, yaitu:

1. Koordinator dan Staff bagian Informasi Budaya dan Wisata Kota Semarang
2. Koordinator Promosi Pariwisata Disbudpar Kota Semarang

3. Bidang pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

1.9.4 Sumber Data

Menurut Emzir (2012) Transkrip wawancara dan observasi, serta buku harian, foto, dan dokumen lainnya semuanya dianggap sebagai data karena merupakan bagian dari apa yang secara aktif dicatat dan ditemukan oleh peneliti selama penelitian. Patton menyatakan bahwa data penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama:

1. Wawancara menghasilkan jawaban rinci tentang pengetahuan, persepsi, pendapat, sentimen, dan pengalaman orang yang diwawancarai,
2. Temuan-temuan dari observasi disajikan sebagai catatan tentang perilaku manusia yang dapat diamati, peristiwa, aktivitas, interaksi, organisasi, proses sosial, dan sebagainya.
3. Dokumen terdiri dari hal-hal seperti catatan program, laporan resmi, korespondensi, publikasi, dan catatan harian. Data sebagaimana diuraikan di atas adalah pernyataan-pernyataan atau fakta-fakta yang dikumpulkan atau didokumentasikan secara sistematis untuk tujuan pengajaran dalam berpikir atau dipelajari oleh tiertientu. Data ini bisa berupa kejadian, teks, gambar, atau bahkan wawancara. Berdasarkan asalnya, dua kategori utama sumber data adalah:
    a. Sumber Data Primer Sumber data primer adalah tempat di mana informasi dapat diambil secara langsung, melewati perantara mana pun. Wawancara dengan anggota bagian pemasaran Disbudpar Kota Semarang, merupakan sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu,

penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan dari observasi langsung terhadap tindakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang

b. Sumber data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini seperti refrensi jurnal, buku atau media massa konvensional dan media online. Selain itu sumber lain yang digunakan dalam observasi adalah pengamatan terhadap website dan media sosial Disbudpar Kota Semarang yang menjadi kajian dari penelitian. Sebagai pendukung peneliti juga akan menyajikan data pencapaian target jumlah kunjungan wisatawan Kota Semarang dalam rentang tahun 2020-2023.

1.9.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Yin (2015), terdapat enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus pengumpulan data studi kasus, yaitu :

1. Dokumentasi

   Dokumentasi terdiri dari beberapa jenis dokumen, antara lain :

   a. Surat, memorandum, dan pengumuman resmi
   b. Agenda, kesimpulan pertemuan, dan laporan peristiwa tertulis lainnya

   Berbagai makalah administrasi dan penelitian dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang digunakan untuk penelitian ini. Dokumen-dokumen ini mencakup proposal,Rencana Strategis, laporan kinerja pertanggung jawaban dinas, dan materi mendasar lainnya.

   a. Penelitian atau evaluasi resmi pada situs yang sama

b. Kliping baru dan artikel lain yang muncul di media masa.

2. Rekaman

Catatan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang sangat diperlukan. Catatan ini harus berisi informasi tentang layanan atau organisasi yang menyediakannya, peta dan karakteristik regional, daftar nama dan komoditas terkait lainnya, hasil survei, dan data pribadi.

3. Wawancara

Wawancara adalah tempat yang penting untuk mencari data studi kasus. Wawancara studi kasus, yang memungkinkan peneliti menanyakan fakta dan pemikiran responden mengenai kejadian terkini, digunakan dalam penelitian ini. Adapun Narasumber dari penelitian ini adalah 1 Kepala Subbagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata, 1 Kepala Subbagian Promosi Kebudayaan dan Pariwisata, 1 Staff bidang Pemasaran, 1 Staff Subbagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata.

4. Observasi Langsung

Orang yang diwawancarai, aktivitas mereka selama wawancara, interaksi mereka dengan penelitian, dan hal lain yang mungkin dianggap relevan dan memberikan lebih banyak informasi mengenai temuan wawancara, semuanya akan diamati. Adapun tempat observasi yang akan dilakukan yaitu di Disbudpar Kota Semarang dan Pulau

5. Observasi Partisipan

   Jenis observasi unik yang dikenal sebagai "observasi partisipan" melibatkan pelaksanaan tugas-tugas yang dianggap penting bagi target studi.

6. Perangkat Fisik

   Teknologi, perkakas, instrumen, dan artefak berwujud lainnya semuanya dapat dianggap sebagai perangkat fisik karena bukti yang diberikannya.

1.9.6 Analisis Data

Pada intinya, teori studi kasus bertumpu pada analisis data, yang merupakan aktivitas tingkat yang paling penting, menantang, dan tidak dapat dikodifikasi. Salah satu fakta penelitian adalah bahwa dalam studi kasus berjenjang, sejumlah besar data dapat diperoleh, sehingga mendorong perlunya analisis kasus. Piettigriew menceritakan Siepierti dalam iEisienhardt (1989).

Penelitian ini akan menggunakan Creswell sebagai pendekatan analisis datanya. Menurut Stake (seperti dikutip dalam Creswell, 2015), penelitian studi kasus pertama-tama berfokus pada empat jenis analisis data:

1. Pengumpulan kategori, Untuk mendapatkan pemahaman yang bermakna mengenai tantangan yang mungkin muncul, peneliti mencari sekumpulan sampel data;
2. Interpretasi langsung, Peneliti yang melakukan studi kasus sering kali hanya mencari satu contoh untuk menarik kesimpulan. Ekstraksi data dan reintegrasi selanjutnya untuk meningkatkan pemahaman adalah inti dari prosedur ini;

3. Peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Kesepadanan ini dapat dilaksanakan melalui tabel 2x2 yang menunjukkan hubungan antara dua kategori;
4. Pada akhirnya, Peneliti belajar dari kasus—baik kasus mereka sendiri atau sekelompok kasus—dan menggunakan pengetahuan ini untuk menghasilkan generalisasi naturalistik melalui analisis data.

1.9.7 Goodness Criteria

Dengan menyempurnakan gagasan lama tentang validitas dan reliabilitas, validitas data adalah gagasan baru yang penting. Para peneliti perlu mempertimbangkan antara lain latar belakang sejarah, sosiokultural, ekonomi, dan politik dari topik tersebut. Karena adanya keterkaitan latar belakang sosio-kultural, penelitian yang mempertimbangkan kejadian-kejadian sejarah tersebut kemungkinan besar dapat diterapkan pada masa kini dan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan bernuansa mengenai isu-isu sosial yang sedang dibahas.

Dalam penelitian kualitatif, kualitas dievaluasi berdasarkan ukuran yang dapat dipercaya (*trustworthiness*) , dalam studi ini menggunakan *Credibility* dan *Confirmability* yang diaplikasikan sebagai berikut (Denzin & Lincoln, 1994 :114)

1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

   Kredibilitas, atau sejauh mana temuan penelitian diyakini mewakili hal yang sebenarnya, merupakan konsep kunci dalam penelitian kualitatif. Ada sejumlah metode untuk menentukan keandalan temuan penelitian kualitatif, seperti:

   a. Perpanjangan Keikutsertaan

Untuk mendapatkan temuan yang akurat dan dapat dipercaya, peneliti mengamati setting sosial atau melakukan wawancara mendalam dengan sumber data. Tujuan memperluas keterlibatan adalah untuk memastikan bahwa nilai-nilai dan opini subjektif peneliti tidak menghalangi.

b. Ketekunan Pengamatan

Tujuan meningkatkan ketepatan observasi adalah untuk menggali ciri-ciri dan aspek konteks sosial yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat mengumpulkan data yang komprehensif mengenai subjek yang diteliti.

c. Triangulasi

Sebagai metode penelitian untuk memastikan keandalan hasil penelitian, triangulasi dapat digunakan baik selama pengumpulan dan analisis data. Salah satu cara untuk memastikan bahwa data dapat diandalkan adalah dengan menggunakan triangulasi, yang melibatkan perbandingan berbagai jenis data atau menggunakan berbagai jenis tingkatan untuk membandingkan satu sama lain. Ada empat bentuk triangulasi berbeda yang dapat digunakan untuk memverifikasi keakuratan data, sebagaimana diuraikan oleh Moleong (2002) Triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan berbagai sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan mengadakan wawancara terhadap beberapa informan yang berbeda agar didapatkan hasil data yang sama

2. Kepastian (*Confirmability*)

Menguji seluruh proses dan temuan penelitian untuk mendapatkan keyakinan adalah inti dari pengujian konfirmabilitas. Setelah prosedur pengumpulan data selesai, informan akan dipresentasikan dan divalidasi hasil wawancaranya.

1.10 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki tema keterkaitan dengan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Donas kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya focus membahas terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang saja.