

## Abstrak

Penelitian ini dilandasi oleh suatu pemikiran masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Kota Pariaman sebagai daerah tujuan wisata. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan Kota Pariaman sebagai daerah tujuan wisata. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dengan konsep *digital integrated marketing communications* (DIMC) yang dikemukakan oleh Kenneth E. Clow. Dalam konsep ini dijelaskan dengan menggunakan sentuhan digital dalam memasarkan pariwisata sesuai dengan perkembangan zaman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperdalam terkait peristiwa serta memahami secara khusus bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan Kota Pariaman sebagai daerah tujuan wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dilakukan melalui kebijakan rencana strategis dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman yang ditetapkan selama 5 tahun masa kerja seperti membangun kolaborasi dengan komunitas dan *stakeholders*, menciptakan *branding The Sunset City of Indonesia*, membentuk Tim Kreatif untuk membuat konten destinasi wisata dan terus beradaptasi serta berinovasi sedangkan bentuk mempromosikan Kota Pariaman sebagai daerah tujuan wisata melalui semua elemen dari konsep DIMC yang lebih mengedepankan sentuhan digital dalam memasarkan pariwisata terutama promosi melalui media sosial yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam penggunaannya. Untuk faktor internal seperti sumber daya manusia, keterbatasan anggaran, pengelolaan destinasi, infrastruktur, keterlibatan masyarakat, kebijakan pariwisata sedangkan faktor eksternal diantaranya faktor ekonomi, perkembangan teknologi, persaingan destinasi, kondisi politik, perubahan preferensi, perubahan iklim dan pengaruh media. Strategi komunikasi pemasaran memegang peran strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata Pariaman, dapat memberikan panduan bagi pihak terkait dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri pariwisata.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Pariwisata, Daerah Tujuan Wisata