

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam upaya menjadikan Pulau Maratua sebagai tujuan utama wisata. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam upaya menjadikan Pulau Maratua sebagai tujuan utama wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam upaya menjadikan Pulau Maratua sebagai tujuan utama wisata. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini sangat perlu digunakan dalam mendapatkan sebuah hasil wawancara dengan berbagai sumber dan mendapatkan jawaban sesuai dari tujuan penelitian.. Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Berau sudah berjalan dengan baik terbukti dengan adanya proses komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau yang menggunakan 7 elemen komunikasi pemasaran yaitu: *Publicity, advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan directmarketing, interactive marketing*. Promosi yang dilakukan dan digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Berau dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Pulau Maratua, promosi media massa, baik media cetak maupun media elektronik selalu ditingkatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Berau sehingga dapat memberikan efek positif pada dunia pariwisata di Kabupaten Berau. Dinas Pariwisata juga melakukan promosi melalui media sosial melalui komunikasi partisipatif yang bertujuan untuk menjadikan alat komunikasi antara masyarakat dan Dinas Pariwisata kabupaten Berau untuk memberikan informasi serta menjawab semua pertanyaan yang akan di tanya oleh masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Media Elektronik, Media Cetak, Proses Komunikasi

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out what promotional strategies carried out by the Berau Regency Culture and Tourism Office in an effort to make Maratua Island a tourist destination. The formulation of the problem in this study is how the promotion strategy carried out by the Berau Regency Culture and Tourism Office in an effort to make Maratua Island a major tourist destination. The purpose of this study was to find out what promotional strategies carried out by the Berau Regency Culture and Tourism Office in an effort to make Maratua Island the main tourist destination. In this study using qualitative descriptive method. This method is very necessary to be used in getting an interview with various sources and getting answers according to the research objectives. The findings of this study illustrate that the promotion strategy carried out by the Berau District Tourism Office has been going well proven by the marketing communication process of the Berau Regency Culture and Tourism Office that uses 7 elements of marketing communication, namely: Publicity, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, directmarketing and interactive marketing . The promotion carried out and used by the Berau Regency Office of Tourism and Culture from year to year has experienced an increase in the number of tourist arrivals coming to Maratua Island, mass media promotion, both print and electronic media are always enhanced by the Berau Regency Tourism Office so that it can have a positive effect in the world of tourism in Berau Regency. The Tourism Office also promotes through social media through participatory communication which aims to make communication tools between the community and the Berau District Tourism Office to provide information and answer all questions that the community will ask.*

*Keywords: Promotion Strategy, Electronic Media, Print Media, Communication Process*