

**ABSTRAK**

**Fitria Duwi Alfianti, 2040210032, Strategi Komunikasi DISBUDPAR Kabupaten Kudus dalam Mempromosikan Tempat Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2023, Skripsi, Kudus : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), IAIN Kudus, 2024.**

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam mempromosikan tempat wisata melalui media sosial. (2) Untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi menurut Disbudpar Kabupaten Kudus dalam mempromosikan tempat wisata melalui media sosial .

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Subyek dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi Promosi Wisata Kabupaten Kudus, Admin Sosial Media Disbudpar Kabupaten Kudus dan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Kudus. Data yang sudah didapatkan kemudian di teliti dengan reduksi data dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Disbudpar Kabupaten kudus telah mengimplementasikan strategi komunikasi promosi pariwisata melalui media sosial dengan tahapan yang terdiri dari perencanaan, riset dan analisis, penentuan pesan, pemilihan media, dan evaluasi. Semua ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC atau diketahui juga komunikasi pemasaran terpadu. (2) Dalam menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus masih terdapat beberapa hambatan yang harus diatasi. Hambatan tersebut dapat dibagi menjadi internal dan eksternal. Adapun hambatan internal yang dialami seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan media sosial mempengaruhi efektivitas promosi, fluktuasi algoritma pada platform media sosial, seperti Instagram, dapat mengurangi jangkauan konten promosi dan penggunaan media sosial yang tidak bijak oleh beberapa oknum dapat merusak citra pariwisata. Disbudpar. Sedangkan hambatan eksternal berupa kurangnya personel yang terlatih dalam media sosial dan kerjasama dengan influencer lokal menjadi hambatan. Disbudpar perlu meningkatkan kesadaran akan potensi kerjasama dengan influencer dan mengalokasikan sumber daya yang cukup.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Disbudpar Kabupaten Kudus, Promosi, Media Sosial**