

ABSTRAK

Salah satu misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu meningkatkan destinasi pariwisata kota yang berdaya saing tinggi baik pada tingkat regional, nasional maupun internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif kepada 2 informan kunci dan 1 informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam memperkenalkan budaya dan mempromosikan wisata Kota Bandung yaitu dilakukan melalui program Stunning Bandung. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga tidak lepas dari konten pesan yang mengandung unsur edukatif dengan memanfaatkan berbagai macam media yang mudah dipahami oleh audiensnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga melakukan evaluasi internal dan eksternal setiap minggu pada saat morning briefing dan langsung setelah melihat capaian target dan masalah yang terjadi di lapangan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung