

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Ibu Putu Kertayasa, Kepala Seksi Promosi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provisnis Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinpar DIY)

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Jogjakarta selama tahun 2015?

Jawab: Strateginya banyak ada promosi di luar dan dalam negeri kemudian mendatangkan jurnalis dari luar dan dalam negeri, kemudian kita mengadakan travel dialog, kemudian memasang iklan promosi diberbagai media baik cetak maupun elektronik diimbangi dengan beberapa *event* bertaraf internasional yang kita selenggarakan di Jogja untuk meningkatkan kunjungan serta *Lengh of Stay* mereka di DIY.

2. Adakah tahapan-tahapan pada Strategi Promosi yang Dinas Pariwisata jalankan?

Jawab: Tentu ada, Ketika kita menentukan strategi promosi pada setiap tahun tentunya kita selalu menggunakan beberapa tahapan dari mulai yang pertama tahapan perencanaan biasanya kita lakukan rapat perencanaan kegiatan promosi, kemudian tahap pelaksanaan dan yang terakhir tahap evaluasi yang kita lakukan adalah rapat evaluasi. Tahapan-tahapan ini memiliki fungsinya sendiri-sendiri untuk menyukseskan strategi promosi yang akan kita jalankan dalam satu tahun dan untuk mencapai tujuan dari strategi promosi itu sendiri, yang mana tujuan tersebut untuk mencapai visi dan misi

Dinpar DIY yaitu untuk meningkatkan jumlah serta pertumbuhan wisatawan baik wisman ataupun wisnus, meningkatkan *Length of Stay* (LOS) wisatawan baik wisman ataupun wisnus, dan menjadikan DIY sebagai destinasi nomor satu di Indonesia.

3. Bagaimana proses pada tahapan perencanaan atau rapat perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan Seksi Promosi?

Jawab: Tahap perencanaan strategi promosi itu membutuhkan waktu yang cukup lama mas, dikarenakan alur penerimaan atau *approval* suatu kegiatan pada pemerintahan itu cukup berbelit dan membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga untuk tahap ini kita seksi promosi biasanya melaksanakan rapat perencanaan untuk strategi promosi tahun kedepan itu kurang lebih setengah sampai satu tahun sebelum pelaksanaannya biasanya kita akan mulai pada bulan maret dan berakhir pada bulan november, dan kita juga membutuhkan waktu yang lama untuk menentukan hal-hal mendasar dalam kegiatan seperti sasarannya, kemudian tujuannya, menentukan media yang tepat untuk promosi kegiatan sampai menentukan anggaran disetiap kegiatan itu tidak bisa sembarang konsep kita sudah harus matang sebelum pengajuan ke pemerintah meskipun terdapat beberapa kegiatan kita yang rutin kita juga tetap melakukan perencanaan karena kita membaca hasil evaluasi tahun sebelumnya dan melakukan *pengupgradetan* untuk kegiatan-kegiatan tersebut terdapat juga perubahan-perubahan pada kegiatan

rutin itu contohnya tema waktu dan tempat itu setiap tahun biasanya selalu berubah dan contoh kegiatan lain itu promosi di dalam dan luar negeri surat undangan yang masuk ke kita itu banyak sekali tapi dikarenakan kita terpatok pada anggaran pemerintah jadi kita akan menyaringnya dan memilih berdasarkan prioritas dan prioritas itu kita dapatkan dari data statistik tahun sebelumnya Negara mana yang paling sering berkunjung maka kami akan memilih untuk mengikuti pameran di Negara itu.

4. Siapa saja yang terlibat pada rapat perencanaan kegiatan promosi seksi promosi 2015?

Jawab: Ya pada tahapan perencanaan ini kita juga tidak merancang strategi itu sendiri mas kita melibatkan banyak orang, dari mulai lima kabupaten kota dengan bidang dan dinas yang sama, kemudian *event organizer*, *travel agent*, hingga seniman-seniman terkait kegiatan-kegiatan tersebut.

5. Bagaimana proses pelaksanaannya?

Jawab: Kalau pada tahapan pelaksanaan itu asalkan sudah melewati tahapan perencanaan yang benar itu tidak ada masalah lagi. Pelaksanaan selalu sesuai dengan yang direncanakan awal malah bahkan lebih baik dari pada yang direncanakan. Untuk koordinasinya kita melakukan koordinasi dengan beberapa instansi terkait kalo untuk atraksi budaya ya mas, kalo untuk promosi

keluar dan dalam negeri kita koordinasi langsung dengan kementerian.

6. Bagaimana proses rapat evaluasi yang dilakukan seksi Promosi?

Jawab: Evaluasi kita lakukan dengan mencatat hal-hal yang menurut kita kurang dan dilakukan perkegiatan kemudian kita menanyai kepada para peserta serta penonton yang menyaksikan karena kita terjun langsung untuk mengetahui kepuasan para penonton tersebut. Kemudian kita juga bertanya kepada pihak yang berhubungan dengan penyelenggaraan biasanya *eo-eo (event organizer)* yang kita *ajak* untuk bekerjasama ataupun *travel agent* yang ikut terlibat dengan kegiatan kita dan seniman-seniamn yang juga terlibat pada kegiatan kita, bagaimana menurut mereka terkait kegiatan tersebut dan menurut saya terkait kegiatan-kegiatan promosi pada tahun 2015 sudah cukup baik dari mulai pelaksanaan kegiatan promosi hingga komunikasi untuk promosi kegiatan yang kami lakukan dapat dilihat dari data statistik kepariwisataan 2015 yang naik sangat signifikan dibanding tahun sebelumnya.

7. Adakah tindakan yang dilakukan setelah mendapat hasil evaluasi tersebut?

Jawab: Upaya yang kita lakukan setelah mendapatkan hasil dari evaluasi adalah *upgrade* kegiatan dan juga menambah kegiatan yang sekiranya diperlukan untuk tahun selanjutnya.

8. Bagaimana cara seksi promosi untuk menetapkan sasaran?

Jawab: Proses untuk menetapkan sasaran juga tidak mudah karena kita akan mencoba untuk melihat hasil dari evaluasi pada tahun sebelumnya dan membaca karakteristik dari para wisman itu untuk membaca karakteristik dari wisman itu sendiri kita bekerjasama dengan *travel agent* kita minta masukan, seperti contohnya pengunjung terbesar dari wisman ialah Negara Belanda dan Jepang karena ternyata mereka suka akan *heritage* atau wisman bagian eropa lainnya mereka lebih menyukai kebudayaan yang ada di Indonesia khususnya Jogja, dari kesukaan mereka terhadap budaya akan kita saring lagi budaya yang seperti apa yang mereka sukai apakah tarian, musik atau atraksi budaya lainnya, yang nantinya hal ini akan menjadi pertimbangan kita untuk memprioritaskan menyelenggarakan kegiatan atraksi budaya seperti apa. Dan pada atraksi budaya tersebut akan kita adakan penjualan jajanan-jajanan pasar yang menjadi ciri khas dari Jogja karna ada juga wisman yang datang karena tertarik dengan wisata kuliner di Jogja dan untuk sampai sekarang kita selalu memiliki target spesifik *plus* umum kita belum bisa untuk hanya menspesifikan satu sasaran saja.

9. Apa tujuan dari strategi promosi tersebut?

Jawab: Tujuannya simpel bagaimana dapat tampil berbeda dari kegiatan promosi lainnya sehingga kita lebih dikenal dan wisatawan mendapatkan kekhasan dari Yogyakarta, dan bagaimana wisman

mau untuk datang dan terpengaruh dengan apa yang kita buat sehingga masyarakat dengan aktivitas kepariwisataan ini mendapatkan *multiply effects* dari mulai pedagang-pedagang *souvenir*, transportasi atau akomodasi hingga kuliner.

10. Citra pariwisata seperti apa yang ingin dibangun dipaparkan pada kegiatan-kegiatan promosi 2015?

Jawab: Kenyamanan, kenyamanan dari suatu daerah harus terus dijaga, pariwisata itu rentan terhadap isu-isu kenyamanan. Contoh kecil ketika salah satu wisatawan makan di suatu tempat di DIY lalu dia mengalami diare dan di update di sosial media kemudian isu itu berkembang hal tersebut akan merusak pariwisata Jogja tentunya

11. Bagaimana proses pengalokasian atau penetapan anggaran kegiatan-kegiatan promosi itu sendiri?

Jawab: Proses perencanaan yang kita lakukan kenapa harus dari satu tahun sebelum itu dikarenakan hal ini menjadi salah satu alasannya mas, regulasi pemerintah tidak mudah mas memakan waktu yang cukup lama, anggaran di pemda itu panjang prosesnya dari mulai pertama kita seksi promosi melakukan perencanaan kegiatan beserta dana-dananya kemudian hasil rapat kita akan kita sampaikan kepada kepala bidang pemasaran selanjutnya dari bidang pemasaran hasil ini akan disampaikan kepada kepala Dinas Pariwisata DIY selanjutnya disampaikan ke Bappeda dari Bappeda akan di sampaikan lagi ke BPPKA kemudian hasil itu akan dibahas oleh komisi pada

pemabahasan tersebut pun tidak akan ada pengurangan kegiatan yang sekiranya tidak perlu akan dihapuskan setelah itu dirapatkan lagi untuk *approvalnya*, tapi biasanya 75% diterima tergantung prioritas dari kebutuhan pemerintah lagi dan tidak setiap tahun yang kita dapatkan sama terkdang lebih terkdang dikurangkan dan syukurnya semenjak 2013 ada yang namanya dana keistimewaan sehingga kita dapat tambahan anggaran untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan promosi tersebut tetapi yang memepermudah kami proses penentuan anggaran yang kami lakukan adalah dengan membaca hasil evaluasi dari tahun sebelumnya dan laporan realisasi anggaran jadi akan lebih mudah tidak perlu harus diulang dari awal.

12. Apakah dengan mempromosikan pariwisata dapat meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisman pada tahun 2015?

Jawab: Iya pasti dapat dilihat dari data statistik kenaikannya

13. Jenis Pariwisata apa yang paling diminati oleh wisatawan khususnya wisman ketika berkunjung ke Jogjakarta?

Jawab: Berbagai macam, ada khusus untuk bisnis, MICE, mayoritas wisman khususnya wisman eropa menyukai *heritage* seperti Belanda.

14. Apakah kegiatan promosi di dalam dan luar negeri atau pameran-pameran yang diikuti Dinpar pada tahun 2015 efektif? Jika ya, bagaimana proses

kegiatan promosi di dalam dan luar negeri atau pameran-pameran yang diikuti Dinpar DIY tersebut?

Jawab: Ya, kita mendapatkan banyak sekali undangan pada setiap tahun untuk ikut terlibat pameran-pameran pariwisata di berbagai Negara baik dalam ataupun luar negeri. Dan menurut kita mengikuti pameran-pameran merupakan upaya yang tepat untuk promosi, karena kita bisa langsung menjelaskan kepada para calon wisman potensi-potensi yang dimiliki Yogyakarta dari mulai potensi alam, wisata kuliner hingga atraksi budaya yang kita selenggarakan. Yang kita lakukan saat mengikuti pameran-pameran di dalam ataupun luar negeri tidak hanya memajang keindahan Yogyakarta saja tetapi kita dapat berinteraksi serta membagikan bahan-bahan promosi yang sudah kita siapkan terlebih dahulu. Kita berangkat juga tidak sendiri kita sering melibatkan beberapa *travel agent* dan dinpar 5 kabupaten-kota untuk kegiatan ini dan melibatkan dimas diajeng sebagai duta pariwisata Yogyakarta dan menurut kita kegiatan ini cukup efektif untuk meningkatkan wisman.

15. Apakah seksi promosi juga menggunakan aktivitas *public relations*? Jika ya, seperti apa kegiatan tersebut?

Jawab: Ya, tentu kita juga menggunakan aktivitas *Public Relations* dalam kegiatan promosi, dengan mengadakan *famtrip* untuk teman-teman jurnalis dari luar dan dalam negeri. Selain itu kita juga sering mengadakan konferensi pers ketika kita mau menyelenggarakan

kegiatan-kegiatan besar teman-teman media yang kita undang juga banyak mulai dari dalam negeri sampai luar negeri dan dari media cetak sampai media elektronik agar kegiatan yang kita selenggarakan banyak terpublikasikan tapi sayang sekali mas dikarenakan keterbatasan anggaran teman-teman media dari luar negeri jarang sekali bisa datang ke konferensi pers yang kita buat.

16. Apa yang melatar belakangi penyelenggraan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar pada tahun 2015?

Jawab: Yang melatar belakangi itu adalah kebutuhan, kita butuh untuk melakukan promosi mas, berpromosi itu kita perlu. Apa yang akan kita *goalkan*, apa yang harus kita rencanakan harus *goal* atau sukses selain itu hal lain yang melatar belakangi kegiatan-kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas *event* dan meningkatkan apa saja yang kita miliki sekarang agar dapat bertahan pada tahun-tahun selanjutnya.

17. Apa yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan promosi pada 2015?

Jawab: Banyak penonton, karena tidak dipungut biaya jadi kita melihat banyak yang antusias untuk menyaksikan kegiatan tersebut merupakan indikator kita.

18. Bagaimana antusias penonton pada setiap kegiatan yang diselenggarakan Dinpar pada tahun 2015 di Jogjakarta?

Jawab: Alhamdulillah selalu sesuai harapan, seperti contoh apabila kami mengadakan *event* di *hall* dengan kapasitas seribu orang itu selalu penuh dan di *street* selalu macet dan penuh akan penonton.

19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Dinpar pada tahun 2015?

Jawab: Faktor pendukung itu jelas dari anggaran yang pemda kasih mas karena anggaran merupakan faktor yang *paling* mendukung kesuksesan kegiatan. Selain itu instansi-instansi terkait juga merupakan pendukung strategi promosi kita ditambah lagi eo-eo dan *travel agent* yang terlibat di beberapa kegiatan mereka juga faktor yang sangat mendukung kesuksesan kegiatan promosi yang kita lakukan. Dan untuk faktor penghambat *sih* biasanya pada pelaksanaan saja seperti koordinasi dengan yang memiliki kawasan terkait dengan keamanan, karena kadang kita sering mengundang seniman-seniman terkenal dibutuhkan keamanan yang ekstra selain itu kita tidak bisa memenuhi semua undangan yang banyak dari berbagai Negara untuk mengikuti pameran disana itu kurang lebih faktor yang menghambat untuk kita.

**Bapak Imam Pratanadi, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinpar DIY)**

1. Apa yang diharapkan terkait kegiatan-kegiatan promosi Dinpar selama 2015?

Jawab: Tercapainya target indikator penyelenggaraan promosi, pertama kenaikan kuantitas wisatawan, kedua kenaikan *Length of Stay*

wisatawan, ketiga mulai dari tahun 2015 kita mulai melihat pembelanjaan wisatawan.

2. Bagaimana koordinasi antara Bidang Pemasaran dan Seksi Promosi Dinpar DIY?

Jawab: Bidang pemasaran memberikan kebijakan kaitannya dengan setiap *event* dilakukan seksi promosi.

3. Adakah keterlibatan secara langsung bapak selaku penanggungjawab terhadap kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

Jawab: Ya, saya kalau untuk kegiatan promosi, pada *event* yang diselenggarakan di Jogja saya akan menghadiri dan melihat kesiapan mulai dari pra hingga monitoring dan evaluasi dari *event* tersebut, sementara untuk kegiatan luar negeri saya mengikuti pamerannya dan terjun langsung ke para calon wisatawan, travel biro dan sebagainya

4. Adakah dampak positif serta negatif dari pelaksanaan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar selama 2015?

Jawab: Kalau kami melihatnya dari pemasaran itu dampak positif karena setiap tahun semakin naik indikator dari pengembangan pariwisata itu sendiri, seperti yang saya sebutkan terkait jumlah wisatawan baik wisman/wisnus, *Length of Stay* yang terakhir ini 2,1 hari untuk wisman cukup tinggi naiknya walaupun masih di bawah target yang kita tetapkan yaitu 2,5 haru tetapi cenderung positif untuk semua kegiatan promosi untuk kunjungan wisatawan naik

terus bahkan target kami yang di tahun 2011 itu sudah terlampaui di 2015 jadi 2011 kita tetapkan target untuk 2017 tapi 2015 sudah terlampaui.

5. Bagaimana terkait pengalokasian dana anggaran untuk seksi-seksi dibawah naungan Bidang Pemasaran khususnya untuk Seksi Promosi?

Jawab: Kalau untuk anggaran kita di Bidang Pemasaran memang menitik beratkan di Seksi Promosi, mereka selalu menjadi prioritas utama untuk bidang pemasaran dibandingkan Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata dan Seksi Analisis Pasar yang juga dibawah naungan Bidang Pemasaran

6. Apa harapan kedepannya untuk kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

Jawab: Tentunya harapan saya tercapainya target indikator penyelenggaraan promosi, pertama kenaikan kuantitas wisatawan baik wisman ataupun wisnus, kemudian kenaikan *Length of Stay* (LOS) serta pada 2015 kita sudah mulai melihat pembelanjaan wisatawan yang diharapkan akan dapat terus meningkat.

7. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan Bidang Pemasaran terkait kegiatan promosi yang diselenggarakan Seksi Promosi Dinpar DIY 2015?

Jawab: Kami melakukan evaluasi pertahun untuk setiap seksi di bawah naungan Bidang Pemasaran termasuk Seksi Promosi, kami menggunakan data statistik kepariwisataan yang kami dapatkan dari jumlah kunjungan wisatawan di hotel-hotel seputaran DIY, dan kami jelas mengevaluasi terkait pencapaian indikator kalau

sudah naik itu sudah bagus namun yang menjadi PR kita bersama ialah bagaimana untuk meningkatkan *Length of Stay* yang kita karna hingga saat ini *Length of Stay* kita masih 2,1 dari target 2,5. Kita lihat DIY ini tidak terpromosikan dengan baik terkait festival-festival yang diselenggarakan di DIY, kalau itu bisa dikomunikasikan kepada pasar dengan baik sesuai dengan segmentasi festival tersebut saya rasa *Length of Stay* ini bisa meningkat. Kemudian kedua ternyata bahwa banyak wisatawan yang *stay* di Jogja itu merasa ketika di Jogja itu tidak mendapatkan *event-event* yang kemudian menahan mereka dengan kenyamanan dengan sesuatu yang mereka bisa nikmati yang beda dengan yang lain. Kedepannya kita akan coba untuk membuat *event* kecil, kita adakan di dekat-dekat hotel yang berjaringan dengan kita kemudian kita coba buat panggung-panggung kecil yang kemudian wisman itu lebih suka keluar malam, *nah* malam itu mereka akan disuguhkan kroncong dan sebagainya yang kemudian akan tercium oleh mereka kekhasan Jogja. Jangan sampai salah Jogja itu bukan hanya kota pariwisata, Jogja itu juga kota budaya yang kemudian wisatawan datang karena kebudayaannya, kebudayaan yang tentunya dalam konteks pariwisata budaya, selain itu pesan dari bapak Gubernur dan Bapak Wakil Gubernur bahwasanya setiap kegiatan di Jogja ini harus berbau budaya jangan sampai ada kegiatan yang tidak ada unsur budayanya sama sekali.

Pablo, salah satu wisatawan mancanegara asal Spanyol yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Kegiatan pariwisata apa saja yang pernah anda ikuti atau saksikan?

Jawab: *I've been watch gamelan concert at Kraton, Ramayana at Prambanan and Jogja International Street Performance, and I know Jogja Fashion Week but I not watchyed I know but I just know.*

2. Mengapa anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut?

Jawab: *Because I love concert I'm musician and I'm interest to hear music at here like gamelan music I really interested.*

3. Apakah setiap tahun anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut?

Jawab: *I just watch that at last year that my first time*

4. Bagaimana anda mengetahui kegiatan-kegiatan tersebut?

Jawab: *I know from my friend, most of them I know from friend but they usually know from instagram*

5. Menurut anda bagaimana keunikan kegiatan-kegiatan tersebut?

Jawab: *Indonesia is very very uniqe and also from java that show the culture and traditional of this country that what interesting to me. I'm interested in art and friend of me told me that Jogjakarta is really cultural city.*

6. Bagaimana harapan anda untuk kegiatan-kegiatan pariwisata Jogjakarta kedepannya?

Jawab: *Maybe I would like to, I've notyed watch traditional painting at here and I never see about concert music at the street. I think that, I just happy the cultural at here.*