

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Strategi Promosi

Dinas Pariwisata Yogyakarta adalah lembaga pemerintah yang mempunyai tugas melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan destinasi pariwisata DIY yang berbasis budaya, lingkungan, kreatif dan inovatif, maju berkembang dan mampu mengerakan peningkatan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan.

Dalam tahap perencanaan strategi promosi Dinas Pariwisata DIY selalu melakukan kolaborasi dengan berbagai instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten yang ada di Yogyakarta yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul agar strategi yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY tidak bertolak belakang dengan tujuan promosi. Selain itu kolaborasi yang dilakukan dengan para pelaku industri seperti *travel agent*, hotel, restoran, *airline*, dan komunitas. Para komunitas ini sepakat untuk saling tukar informasi dan kerjasama mengembangkan pariwisata di Yogyakarta. Komunitas-komunitas tersebut diantaranya Komunitas Sepeda Onthel, Komunitas Fotografi,

Komunitas Susur Goa, Komunitas Jelajah Gunung, Komunitas Atraksi Memasak (*Show Food*), Komunitas Panjat Tebing Indonesia, Komunitas Pemandu Wisata Minat Khusus, Komunitas Paralayang, Komunitas Olahraga Air, Komunitas Blogger, Komunitas Sepeda Gunung, dan Komunitas Sepeda Lipat. Dengan menggandeng komunitas-komunitas tersebut bertujuan untuk mengembangkan dan menggali potensi pariwisata di Yogyakarta sekaligus menawarkan tujuan pariwisata alternatif. Selain itu juga melakukan analisis pasar. Kegiatan analisis pasar adalah kegiatan untuk merancang cara promosi pariwisata yang efektif dan efisien melalui berbagai macam penelitian dan studi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan pasar dan mempelajari karakteristik wisatawan asing seperti tren wisata apa yang sedang diminati oleh pasar saat ini, sehingga dapat menjadi bahan untuk melakukan strategi promosi kedepannya dan disesuaikan dengan anggaran yang ada.

Dinas Pariwisata DIY tidak berjalan sendiri, kita berkolaborasi dengan pelaku industri. Jadi rencana yang akan kita untuk melakukan strategi promosi selalu meminta masukan dari pelaku industri, instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten yang ada di Yogyakarta seperti Dinas pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas pariwisata Kabupaten Bantul, Dinas pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan Dinas pariwisata Kabupaten Gunung Kidul, kemudian perilaku industri seperti travel agent, hotel, restoran, *airline*, dan juga berkolaborasi dengan komunitas. Dengan berkolaborasi dengan instansi terkait diharapkan agar strategi promosi yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY seiring dengan tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten yang ada di Yogyakarta. Selain itu kita memiliki seksi analisa pasar yang bertugas untuk melaksanakan studi tentang karakteristik wisatawan asing sehingga hasil studi tersebut menjadi dasar untuk melangkah kedepan salah satunya untuk melakukan strategi promosi. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi

Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Selain itu, perencanaan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY untuk wisatawan asing dengan melihat 10 besar data statistik kunjungan wisatawan dari negara yang berkunjung ke Yogyakarta dan dengan disesuaikan anggaran yang ada. Dengan begitu akan disusun strategi yang tepat berdasarkan data kunjungan tersebut. Misalnya wisatawan asing apada bulan tertentu menyukai jenis wisata apa, kemudian Dinas Pariwisata Yogyakarta berusaha melakukan setrategi promosi dengan memenuhi keinginan dan kesukaan dari wisatawan asing tersebut. Dengan dilakukanya strategi yang tepat maka dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan asing dari berbagai negara di Asia tenggara, Asia, maupun Eropa.

kita akan melihat statistik kunjungan wisatawan asing 10 besar dengan disesuaikan dengan anggaran yang ada. (wawancara Seksi Promosi Dinas pariwisata DIY, Dra. Putu Kertiyasa, 22 Februari 2017)

Untuk aktivitas perencanaan strategi promosi Dinas Pariwisata DIY antara lain meliputi :

a. Menentukan Target Pasar

Sementara pada tahun 2011 sampai 2015 kunjungan wisatawan belanda selalu mendominasi jumlah pengunjung dikarenakan mereka datang ke Yogyakarta sebagai wisata nostalgia karena adanya hubungan sejarah Indonesia yang pernah dijajah oleh negara belanda. Selain itu urutan yang kedua adalah wisatawan dari Jepang yang juga

memiliki hubungan sejarah karena pernah menjajah Indonesia. Dalam menentukan target pasar Dinas Pariwisata DIY melihat karakteristik wisatawan asing. Wisatawan dari negara Belanda lebih menyukai wisata budaya/heritage dan cenderung memilih hotel yang sudah lama berdiri seperti Hotel Garuda dan Ambarukmo Plaza yang merupakan hotel tertua di Yogyakarta. Sementara wisatawan Jepang cenderung menyukai wisata alam yang di Yogyakarta sendiri potensi wisata alamnya sangat mendukung.



Grafik 1
Peringkat kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2015
Sumber: Dinas Pariwisata DIY 2015

Wisatawan Belanda dan Jepang daritahun 2014 sampai 2015 selalu mendominasi jumlah kunjungan di Yogyakarta karena mereka disini sebagai wisata nostalgia, karena pada umumnya Indonesia dan khususnya Yogyakarta pernah menjadi jajahan negara Belanda dan Jepang. Sementara itu terkait karakter wisatawan Jepang lebih suka dengan potensi alamnya di Yogyakarta karena di Yogyakarta sendiri potensi wisata alamnya cukup mendukung dari potensi pantai ataupun Pegunungan, sedangkan karakter wisatawan belanda cenderung menyukai wisata nostalgia atau heritage. Wisatawan belanda jika berkunjung ke Yogyakarta cenderung

memilih hotel yang memiliki sejarah seperti Hotel Garuda dan Hotel Ambarukmo karena hotel tersebut merupakan hotel tertua di Jogja. Sementara itu jika wisatawan asia lebih menyukai shopping sehingga mereka lebih tinggi kunjunganya ke Bandung atau Jakarta. Makanya (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Melihat data tersebut pada tahun 2014 Dinas Pariwisata DIY lebih menargetkan promosi ke negara-negara Asia. Hal ini dikarenakan kunjungan wisatawan dari negara-negara Asia masih rendah, Padahal negara-negara Asia cenderung lebih dekat dibandingkan negara-negara di Eropa seperti Belanda. Hal ini dilakukan karena visi misi dari Dinas Pariwisata DIY adalah menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu destinasi terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 berdasarkan keunggulan produk wisata yang berkualitas, berwawasan budaya, berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan menjadi salah satu pendorong tumbuhnya ekonomi kerakyatan. Dinas Pariwisata DIY ingin menunjukkan kepada wisatawan asing bahwa pariwisata di Yogyakarta ini bercirikan pada warisan budaya/heritage dan wisata alam. Yang tidak dimiliki oleh wisata di daerah lain.

Dinas pariwisata DIY sendiri dalam melakukan promosi lebih banyak menasar negara asia karena kunjungan wisatawan asia lebih rendah, sementara jika dibandingkan dengan negara Belanda, negara-negara di asia lebih dekat dari Belanda. Hal ini menjadi target utama visi misi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu menjadikan Yogyakarta sebagai kota wisata paling tidak terkenal se Asia Tenggara tahun 2025. Sementara kultur atau karakter wisata di Yogyakarta tidak bisa dirubah seperti wisata di Thailand, karena Thailand akan menyedot wisatawan yang tinggi dengan

memberikan apa saja yang diinginkan oleh turis asing, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kehidupan malam, dan bahkan kebebasan. Sementara Yogyakarta menjadi kota wisata yang berfokus pada warisan budaya/heritage dan wisata alam, dan ini menjadi cirikhas pariwisata Yogyakarta. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

b. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan untuk kegiatan promosi Dinas Pariwisata DIY, digunakan untuk menanamkan *image/branding*. Pesan utama untuk mengenalkan Yogyakarta adalah dengan “Jogja Istimewa”. Hal ini digunakan untuk mengenalkan karakteristik wisata di Yogyakarta. Selain itu pesan yang ke dua adalah dengan mencantumkan logo “Pesona Indonesia” untuk wisatawan domestik dan “Wonderfull Indonesia” untuk wisatawan mancanegara dalam setiap pembuatan materi promosi.

Sesuai dari apa yang menjadi tujuan utama, promosi itu digunakan untuk menanamkan *image/branding*. Yang pertama kami mengenalkan Jogja ini dengan branding “Jogja Istimewa”, kita memperkenalkan dulu apa Jogja Istimewa itu? Istimewanya dimana? Sehingga wisatawan tahu karakteristik wisata di Jogja ini seperti apa, misalnya wisata budaya, heritage, wisata alam, dan sejarah. Kemudian setiap kami membuat materi promosi, kami selalu mencantumkan logo “Pesona Indonesia” untuk sasaran wisatawan domestik dan untuk wisatawan mancanegara kami selalu mencantumkan logo “Wonderful Indonesia” di semua materi promosi. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

c. Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan yang ingin dicapai Dinas Pariwisata DIY mempengaruhi strategi promosi yang akan digunakan.. karena pariwisata di Yogyakarta sangat banyak potensinya, dari wisata alam, wisata budaya dan sejarah, wisata pantai, dan wisata museum. Kemudian tujuan promosi Dinas Pariwisata DIY yang pertama untuk lebih memperkenalkan sektor pariwisata di DIY dimata wisatawan asing, kemudian untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing, dan untuk menambah lama tinggal wisatawan, sehingga hal itu dapat menjadikan sektor perekonomian di Yogyakarta semakin maju.

Tujuan promosi yang pertama adalah untuk lebih memperkenalkan pariwisata di DIY, yang kedua adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, kemudian untuk menambah lama tinggal wisatawan. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

d. Menentukan Alat Promosi

Alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY dengan menggunakan alat promosi modern dan konvensional. Alat promosi modern dengan menggunakan pemanfaatan media teknologi dan informasi (IT) sebagai sarana untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang kepariwisataan di Yogyakarta. yaitu dengan website, dan sosial media. Website yang digunakan adalah www.visitingjogja.com. Di dalam website tersebut ada banyak

informasi yang bisa didapatkan tentang pariwisata di Yogyakarta. Dengan menggunakan alat promosi IT lebih efektif dan praktis karena biaya yang dibutuhkan lebih murah dari alat promosi konvensional. Selain itu dengan www.sosmed.visitingjogja.com lebih komunikatif dan lebih interaktif karena pengunjung website sosial media tersebut bisa saling berinteraksi satu sama lain. Ada juga media elektronik yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu dengan menggunakan videotron di berbagai bandara internasional di Indonesia seperti Bandara Soekarno Hatta.

Sementara Alat promosi konvensional yang digunakan seperti CD, Brosur, Hotel directory, booklet, calender event, dan peta wisata dalam berbagai bahasa. Dinas pariwisata masih menggunakan alat promosi konvensional karena tidak bisa dipungkiri masih dibutuhkan oleh wisatawan asing dan belum bisa ditinggalkan.

Alat promosi yang digunakan dengan menggunakan IT, seperti website, dan sosial media. Website yang digunakan sebagai promosi adalah www.visitingjogja.com di dalam website tersebut ada banyak informasi yang bisa didapatkan tentang pariwisata di Yogyakarta. Selain itu alat promosi yang digunakan Dinas Pariwisata DIY melalui konvensional, yaitu dengan CD, brosur, booklet, hotel directory, dan peta wisata dalam berbagai versi bahasa. Selain itu alat promosi yang digunakan adalah melalui media elektronik, misalnya videotron di berbagai bandara internasional di Indonesia salah satunya bandara Soekarno Hatta. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Selain itu, alat promosi konvensional yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY berupa media cetak di majalah- majalah pariwisata,

melalui TV bandara internasional seperti Soekarno Hatta, dan hal ini bertujuan untuk meningkatkan image/branding pariwisata di Yogyakarta. Dari kesemua alat promosi tersebut hampir sudah semua efektif, tetapi yang paling efektif adalah alat promosi melalui IT.

Untuk alat promosi melalui *Public Relation* Dinas Pariwisata Yogyakarta banyak mengikuti *event-event*, pameran di dalam maupun luar negeri, dan pemilihan dimas diajeng sebagai ikon pariwisata dan kebudayaan di Yogyakarta yang dapat membawa nama baik Yogyakarta di tingkat nasional maupun internasional sehingga kota Yogyakarta dapat dikenal secara luas. Kemudian untuk menjaga dan memelihara citra baik pariwisata di Yogyakarta, Dinas Pariwisata Yogyakarta memanfaatkan KJRI diberbagai negara Eropa, Asia, dll. sebagai corong penyambung lidah atau kepanjangan tangan dari pemerintah daerah ketika terjadi konflik di Yogyakarta. Apabila berkaitan dengan *tourism*, Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan VITO (Visit Indonesia Tourism Office) dari Kemenpar yang ada di 25 negara untuk ikut mempromosikan atau membangun citra baik pariwisata Jogja di mata dunia.

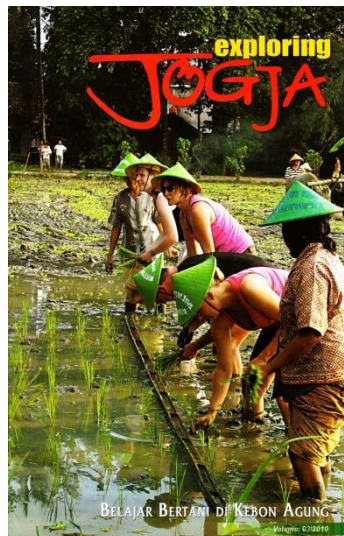
Pemanfaatan alat promosi melalui IT salah satunya dengan website terus dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Hal ini untuk mempermudah penyampaian pesan atau iklan kepada khalayak yang lebih luas dan juga untuk mempermudah pencarian informasi mengenai pariwisata di Yogyakarta. Berikut adalah alat promosi yang

digunakan Dinas Pariwisata DIY dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing :

1. Advertising

a. Media cetak

Dinas Pariwisata DIY masih menggunakan alat promosi konvensional seperti majalah *exploring jogja* yang diterbitkan pada tahun 2015. Majalah ini berisi informasi mengenai Yogyakarta dan aneka event yang ada di sana. Dalam edisi ini, misalnya, ada tulisan tentang Jogja International Street Performance. Lalu ada cerita tentang para turis yang sedang belajar bertani di Kebon Agung. Juga beberapa artikel lainnya. Sebagian artikelnya ditulis dalam bahasa Inggris



Gambar 1: Majalah Exploring Jogja Tahun 2010 volume 03.

b. Media elektronik

1. Videotron bandara internasional

Videotron merupakan jenis iklan yang menyerupai *billboard*. Hanya saja *Videotron* sudah menggunakan konsep audio visual, sehingga lebih menarik untuk dilihat. Jika dibandingkan dengan televisi *Videotron* memiliki keunggulan yaitu jam tayangnya yang tidak dibatasi. Sedangkan kekurangan dari *Videotron* adalah tidak efektif jika penempatannya kurang strategis. Hal ini membuat Dinas Pariwisata DIY menggunakan *Videotron* sebagai salah satu alat promosi yang ditempatkan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang merupakan tempat strategis untuk dilihat oleh wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia dan bertujuan untuk memunculkan *brand awareness* tentang kepariwisataan di Yogyakarta.

2. Website

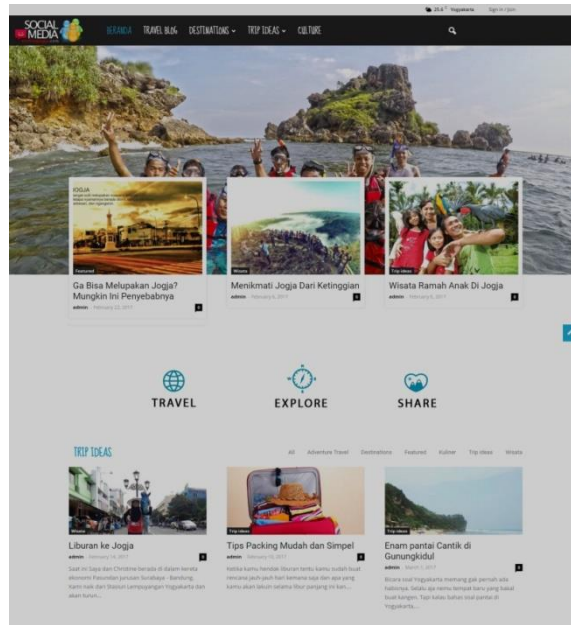
Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan Teknologi Informasi sebagai sarana untuk promosi dan menyebarkan informasi pariwisata di Yogyakarta dengan mengembangkan website direktori pariwisata. Website yang digunakan adalah www.visitingjogja.com. Hal ini dilakukan karena Yogyakarta adalah salah satu destinasi

utama wisata di Indonesia, sehingga perlu memiliki informasi pariwisata yang jelas dan mudah diakses oleh calon wisatawan. Di dalam website tersebut ada banyak informasi pariwisata yang bisa didapatkan seperti : destinasi obyek wisata, akomodasi, agenda/event, kuliner, berita terkini, peta isata, dan juga dilengkapi dengan informasi berupa foto dan video di dalam website tersebut.



Gambar 2: website Dinas Pariwisata DIY

Selain menggunakan website www.visitingjogja.com sebagai sarana pemberian informasi pariwisata, Dinas Pariwisata DIY juga menggunakan website sosial media yaitu <http://sosmed.visitingjogja.com> yang sifatnya berbeda karena dengan website sosial media tersebut kita dapat memanfaatkannya sebagai *citizen journalism*. Cukup mendaftarkan sebagai kontributor maka masyarakat atau wisatawan dapat menggunakannya untuk berbagi pengalaman maupun informasi tentang pariwisata di Jogja dengan mengupload kedalam website tersebut. Dengan adanya fitur ini maka informasi yang berkembang terkait wisata di Jogja dapat lebih cepat terupdate.



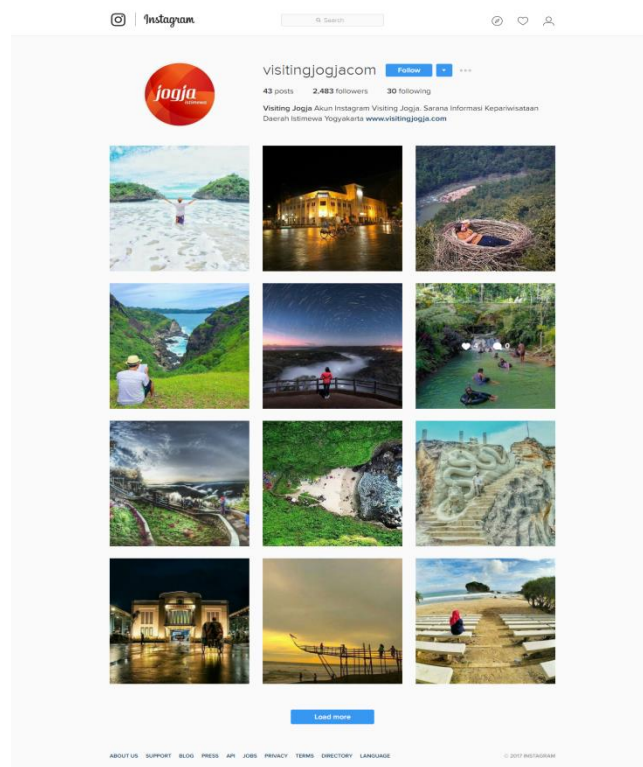
Gambar 3 : Sosmed Dinas Pariwisata DIY

3. Sosial Media

Sosial media mulai banyak digunakan oleh masyarakat seiring dengan banyaknya produk smartphone yang juga terus bermunculan setiap tahunnya. Sosial media sudah mulai menjadi bagian dari gaya hidup diberbagai kalangan masyarakat, terutama anak muda. Bahkan tidak dipungkiri wisatawan asing pun tidak lepas dari gaya hidup bersosial media tersebut karena didukungnya smartphone yang setiap orang pasti memilikinya untuk kegiatan berkomunikasi. Dengan smartphone ini kita bisa mengakses dengan mudah berbagai jenis sosial media yang ada saat ini seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Pada saat perkembangan smartphone belum cukup tinggi kita harus mengakses sosial media seperti facebook melalui komputer atau laptop yang tidak mudah dibawa kemana saja, tetapi dengan perkembangan smartphone serta didukungnya layanan internet yang semakin banyak oleh provider kita bisa mengakses berbagai sosial media dimana saja dan kapan saja. Hal ini tidak di abaikan oleh Dinas Pariwisata DIY, karena sosial media bisa menjadi alat promosi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu dinas pariwisata DIY menggunakan sosial media sebagai alat promosi seperti :

a. Instagram

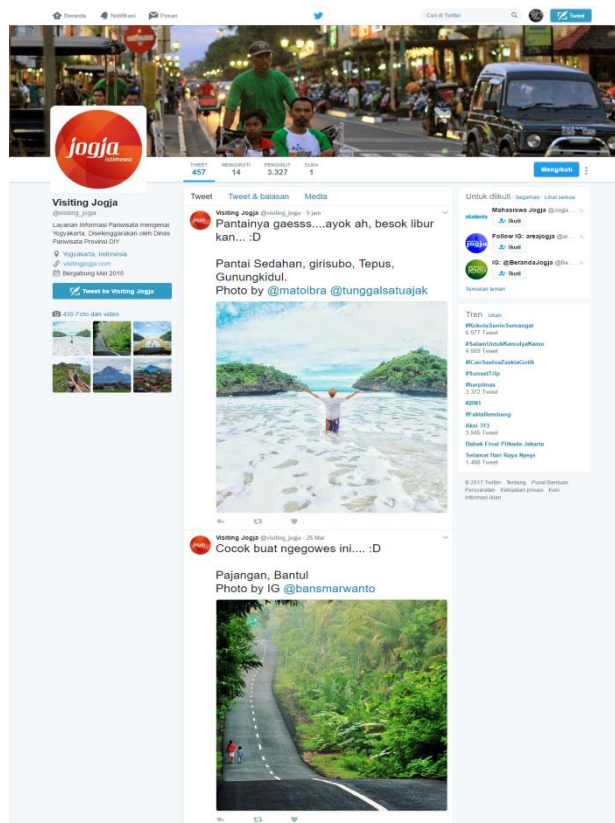
Di dalam akun Instagram Dinas Pariwisata DIY menggunakan nama yang sama dengan website resminya yaitu Visitingjogja.com. di dalam akun tersebut kita bisa melihat langsung foto-foto tempat wisata yang sedang populer ataupun kita bisa mendapatkan informasi tentang spot-spot wisata di Jogja yang sudah lama ataupun yang baru. Sehingga apabila ada spot wisata baru kita tidak akan ketinggalan informasi.



Gambar 4 : Instagram Dinas Pariwisata DIY

b. Twitter

Sosial media yang selanjutnya yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY yaitu Twitter. Nama akun yang digunakan juga sama dengan akun instagramnya yaitu Visiting Jogja. Di dalam akun ini kita bisa mendapatkan informasi tentang seputar destinasi wisata yang sedang populer di Jogja.



Gambar 5: Twitter Dinas Pariwisata DIY

c. Facebook

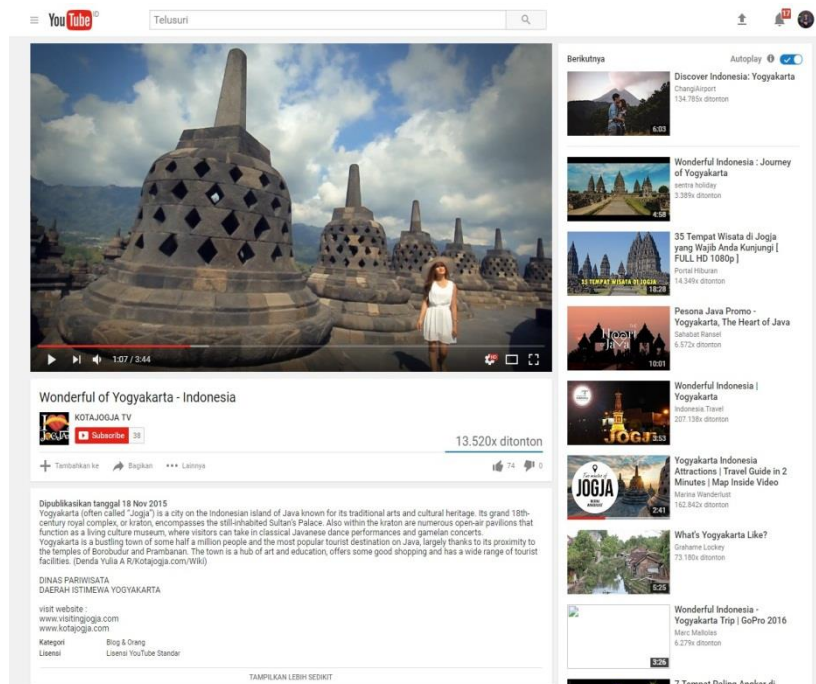
Sama seperti akun Instagram dan Twitter, nama akun facebook Dinas Pariwisata DIY juga menggunakan nama yang sama agar mudah ditemukan oleh wisatawan yang akan mengakses sosial media facebook ini. Di dalam akun facebook tersebut kita bisa mendapatkan informasi tentang event-event yang akan diselenggarakan oleh dinas pariwisata DIY, sehingga wisatawan akan mendapatkan informasi seputar event-event dengan mudah dan cepat.



Gambar 6: Facebook Dinas Pariwisata DIY

d. Youtube

Dengan media Youtube Dinas Pariwisata Yogyakarta dapat membuat iklan yang lebih leluasa karena sifatnya audio visual. Dengan media ini promosi bisa menjangkau wisatawan asing karena kita bisa melihat video profil wisata kota Yogyakarta dalam bahasa Inggris dengan subtitle bahasa Indonesia.



Gambar 7: Youtube Dinas Pariwisata DIY

2. Sales support

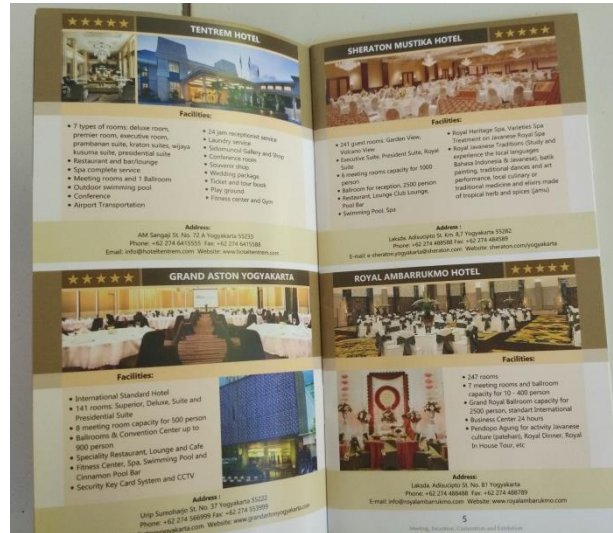
Selain menggunakan pemanfaatan teknologi informasi, Dinas Pariwisata DIY masih menggunakan alat promosi konvensional seperti brosur, *booklet*, *hotel directory*, dan peta wisata dalam berbagai bahasa, karena tidak dipungkiri alat promosi konvensional masih dibutuhkan oleh wisatawan asing dan belum bisa ditinggalkan. Berikut adalah contoh-contoh *Sales support* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY :

a. Brosur



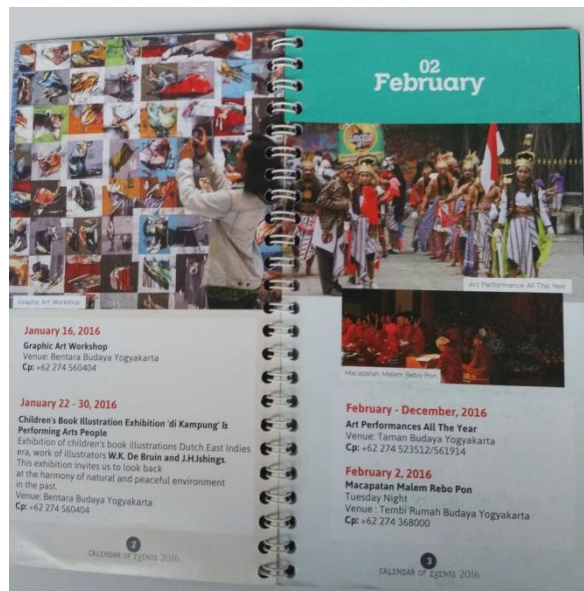
Gambar 8: Brosur Dinas Pariwisata DIY

b. *Hotel Directory*



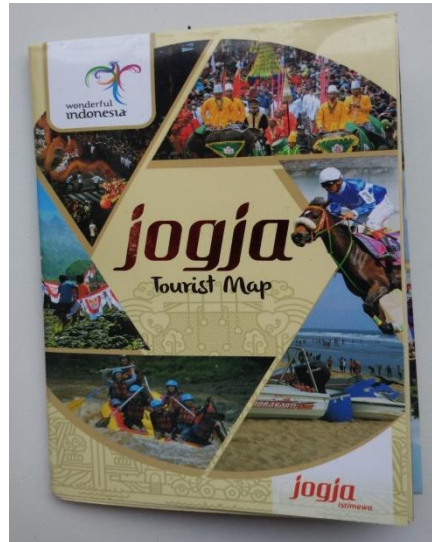
Gambar 9: *Hotel Directory* Dinas Pariwisata DIY

c. *Calendar of Event*



Gambar 10: *Calendar of Event* Dinas Pariwisata DIY

d. *Tourist Map*



Gambar 11: *Tourist Map* Dinas Pariwisata DIY

e. *Guide Book*



Gambar 12: *Guide Book* Dinas Pariwisata DIY

3. *Public Relations*

Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY duntuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan mengadakan *event* dan pameran di dalam maupun luar negri. Untuk target wisatawan asing Dinas Pariwisata DIY menyelenggarakan *Event-event* berkelas internasional. Diselenggarakanya *event-event* berkelas internasional tersebut bertujuan untuk memperkaya destinasi wisata di Yogyakarta. Selain itu ada juga pemilihan dimas diajeng sebagai icon pariwisata dan kebudayaan di Yogyakarta dan juga sebagai penyampai informasi tentang pariwisata di Yogyakarta. Meskipun didalam Dinas Pariwisata DIY sendiri tidak ada divisi khususns untuk *Public Relations*, tetapi untuk memberikan citra baik dan mengcounter berita negatif tentang pariwisata di Yogyakarta Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan KJRI, dan berkerjasama dengan VITO (Visit Indonesia Tourism Office), hal ini dijelaskan dalam wawancara dengan Seksi Informasi Pariwisata Ibu Marlina Handayani, beliau menegaskan bahwa :

“Setiap dua tahun sekali kita menyeleksi dimas diajeng atau duta wisata. Fungsi dari duta wisata tersebut sebagai penyampai informasi dan menjadi ikonya nya jogja. Kalau untuk PR yang berhubungan dengan wisatawan asing kita tidak ada divisi khususnya, kita hanya memanfaatkan KJRI di berbagai negara Eropa, Asia, timur tengah dll. sebagai corong penyambung lidah atau kepanjangan tangan dari pemerintah daerah ketika terjadi konflik di sini. Di situ kita bicara Indonesia dan Jogja kan termasuk disitu, jadi kita memanfaatkan KJRI tersebut untuk menjaga citra baik

wisata di Jogja ketika ada konflik di sini. Kalau kaitannya dengan *tourism*, kita memanfaatkan VITO (Visit Indonesia Tourism Office) dari Kemenpar yang ada di 25 negara untuk ikut mempromosikan atau membangun citra baik pariwisata Jogja di mata dunia.” (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Bentuk-bentuk *Public Relations* yang dilakukan adalah :

a. Pemilihan Dimas diajeng



Gambar 13: Pemilihan Dimas & Diajeng Kota Jogja 2015

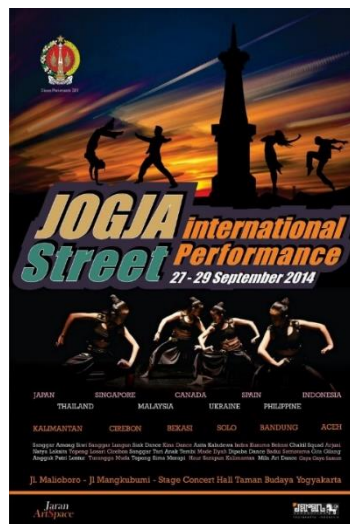
Pemilihan Dimas & Diajeng Kota Jogja merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan untuk melakukan persuasi pada kaum muda dan khalayak umum terkait pelestarian budaya. Pemilihan Dimas & Diajeng Kota Jogja 2015 memiliki misi untuk mengajak dan melibatkan kaum muda dalam bidang pariwisata dan budaya. Kemudian Dimas Diajeng yang terpilih nantinya akan menjadi icon Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta yang dapat membawa nama baik

Yogyakarta di tingkat Nasional maupun Internasional sehingga Kota Yogyakarta dapat dikenal secara luas

b. Mengadakan *event*

Salah satu upaya untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan domestik dan wisatawan asing dinas pariwisata menyelenggarakan berbagai *event*. Dari berbagai *event* tersebut ada juga *event* yang berkelas internasional sebagai daya Tarik wisatawan asing. Event-event berkelas internasional yang diadakan pada tahun 2014-2015 tersebut antara lain :

1. Jogja International Street Performance 2014



Gambar 14:

Poster *event* Jogja International Street Performance 2014

Dinas Pariwisata Yogyakarta menyelenggarakan even tahunan ini dengan bekerjasama dengan para seniman. Yang membedakan pada tahun-tahun sebelumnya pertunjukan tari ini tidak hanya dilakukan di gedung pertunjukan (*Dance on Stage*), namun juga diadakan di ruang publik (*Dance in Public*) sehingga wisatawan menjadi lebih mudah untuk mengaksesnya. Pertunjukan Dance on stage JISP digelar di Concert Hall Taman Budaya Yogyakarta selama 2 (dua) hari pada tanggal 28-29 September 2014 pada pukul 19.30 WIB setiap harinya. Sedangkan, Dance on public akan digelar di sepanjang jalan Mangkubumi dan Malioboro Yogyakarta pada hari Sabtu tanggal 27 September 2014 dimulai pukul 16.00 – 18.00 WIB. Para penari asing yang berpartisipasi dalam JISP 2014 ini berasal dari berbagai negara seperti Jepang, Malaysia, Spanyol, Singapura, India, Canada, Philipina, Ukraina dan juga Indonesia sebagai tuan rumah. Peserta dari Indonesia diwakili kehadiran para penari dari Jakarta, Kalimantan, Cirebon, Bandung, Solo dan Yogyakarta.

2. Jogja International Heritage Walk (JIHW) 2015



Gambar 15: *Event* Jogja International Heritage Walk 2015

Jogja International Heritage Walk 2015 adalah kegiatan jalan kaki sehat di kawasan *heritage* yang diikuti oleh peserta jalan kaki dari luar negeri seperti Jepang dan Eropa serta pejalan kaki dari dalam negeri. Sebanyak 315 peserta luar negeri dan 3000 peserta dalam negeri yang akan mengikuti *event* yang diadakan di Candi Prambanan dan Imogiri pada 14-15 November 2015 tersebut. Dengan mendatangkan banyak peserta dari luar negeri maka *event* ini dapat mempromosikan tempat-tempat wisata Yogyakarta di dunia internasional, mengenalkan kebudayaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada desa-desa sekitar rute.

3. Jogja Percussion Festival 2015



Gambar 16: *Event* Jogja Percussion Festival 2015

Dinas Pariwisata DIY menggelar Jogja Percussion Festival (JPF) 2015 pada 20 sampai 21 Agustus pukul 19.30 sampai 22.00. *Event* ini menggunakan dua lokasi, yakni Monumen Serangan Umum 1 Maret Yogyakarta pada hari pertama dan Panggung Kinara-kinari Candi Prambanan pada hari kedua. Dinas Pariwisata DIY juga berkerjasama dengan hotel dan *travel agent* agar tamu mereka bisa menyaksikan event ini. Hal ini diharapkan bisa menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik pada umumnya dan khususnya wisatawan asing yang sedang berkunjung di Yogyakarta.

c. Berkerjasama dengan KJRI dan VITO

Di dalam Dinas Pariwisata DIY sendiri tidak memiliki divisi khusus untuk *pubic relations* yang bertugas untuk

menjaga atau memelihara citra baik suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) dan sekaligus mengcounter berita negatif untuk konsumsi luar negeri, akan tetapi Dinas Pariwisata DIY berkerjasama dengan KJRI (Konsulat Jendral Republik Indonesia) yang bertugas melakukan kegiatan konsuler di wilayah kerja di dalam wilayah Negara Penerima untuk mewakili dan memperjuangkan kepentingan Bangsa, Negara, dan Pemerintah Republik Indonesia. Ketika pariwisata di Yogyakarta sedang mengalami masalah atau mendapatkan berita negatif maka KJRI inilah yang menjadi kepanjangan tangan dari Dinas Pariwisata DIY untuk memelihara citra baik kepariwisataan di Yogyakarta. Selain itu Dinas Pariwisata DIY juga berkerjasama dengan VITO atau Visit Indonesia Tourisme Officer. VITO adalah perwakilan promosi wisata di mancanegara. . Kinerjanya VITO fokus pada segmen media dan industri pariwisata di luar negeri. VITO diharapkan bisa mengerjakan promosi pariwisata Indonesia secara efektif yang dapat diterima di pasar internasional. Secara umum VITO adalah cara untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia dan tidak terkecuali pariwisata di Yogyakarta.

Selain itu menurut seksi promosi Seksi Promosi : Dra. Putu Kertiyasa, menjelaskan bahwa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing juga melakukan pameran di luar

negri berikut adalah pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY :

melalui pameran di luar negri, baik di kawasan Asia, ASEAN, dan Eropa dan dilakukan bersama Kementerian Pariwisata.

No	Kegiatan	Waktu	Tempat
1	NATAS Travel Fair 2015	27-29 Maret 2015	Singapore Expo, Singapura
2	MATTA Fair 2015	13-15 Maret 2015	PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia
3	JATA Tourism Expo 2015 Japan	24-27 September 2015	Tokyo Big Sight, Tokyo, Jepang
4	EATOF (Standing Committee)	29-31 Maret 2015	DIY, Indonesia
5	Thai International Travel Mart 2015	13-15 Nopember 2015	Kunming, China
6	Thai International Travel Fair 2015	25 Februari – 1 Maret 2015	Queen Sirikit National Convention Center
7	Gift & Home Shanghai 2015	25-27 Juni 2015	Shanghai World Expo PavillionD

Tabel 3 :
Pameran yang diikuti Dinas Pariwisata DIY tahun 2015
Sumber : Dinas Pariwisata DIY 2015

e. Penetapan Anggaran Promosi

Dalam penetapan anggaran promosi untuk wisatawan asing dan wisatawan domestik Dinas pariwisata DIY mendapatkan dana dari pemerintah lebih banyak, karena DIY adalah propinsi istimewa. Dengan dana keistimewaan dan diiringi dana APBD akan digunakan untuk mempertahankan pasar dan mengembangkan pasar.

semua propinsi memiliki strategi masing-masing, semua propinsi menginginkan kunjungan wisatawan ke daerahnya sebanyak-banyaknya, sehingga membuat strategi tergantung potensi wisata daerah masing-masing. Kalau DIY banyak strategi yang dilakukan, baik strategi promosi untuk wisatawan mancanegara maupun wisata dalam negri. Hal ini sudah tentu diiringi dengan anggaran

yang bertambah. Dengan anggaran yang bertambah kita akan lebih leluasa untuk merencanakan strategi yang akan digunakan. Karena DIY adalah propinsi istimewa maka pemerintah akan mengucurkan dana lebih banyak ke DIY dalam artian bahwa dana keistimewaan akan diiringi dengan dana APBD untuk melakukan mempertahankan pasar dan mengembangkan pasar. (wawancara Seksi Promosi Dinas pariwisata DIY, Dra. Putu Kertiyasa, 22 Februari 2017)

Jika melihat dari data diatas Dinas Pariwisata DIY mendapatkan dana dari APBD dan dana keistimewaan untuk melakukan strategi promosi. Kemudian untuk mencairkan dana tersebut ada berbagai prosedur antara lain seperti yang diakui Ibu Marlina Handayani, SPd.,MM (dalam wawancara tanggal 23 januari 2017)

Kita mengusulkan anggaran promosi sesuai dengan kebutuhan melalui tim kami di bagian Program, kemudian itu masuk ke BAPPEDA, nah di situ akan diolah sesuai atau tidak program-program ini dengan visi misi ataupun tujuan kedepannya. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk memperkenalkan pariwisata di Yogyakarta di luar negeri adalah kerja sama dengan EATOF (East Asia Inter-regional Tourism Forum). EATOF merupakan forum Asia Timur dalam bidang pengembangan pariwisata dengan melakukan pertukaran informasi seputar kebijakan dan industri pariwisata serta membangun program bersama untuk mempromosikan pariwisata, khususnya di Asia Timur. Forum ini beranggotakan 10 perwakilan provinsi dari Asia Timur. Hal

ini menjadi bagian yang sangat penting untuk mempromosikan wisata di Yogyakarta kepada negara-negara anggota EATOF, sehingga dapat menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Dalam wawancara dengan Seksi Informasi Pariwisata Ibu Marlina Handayani, beliau menegaskan bahwa “yang sudah kita lakukan kerjasama dengan EATOF (East Asia Inter-regional Tourism Forum) ini ada 11 propinsi termasuk Jogja, 11 propinsi ini ada dari berbagai negara di asia. Kerjasama melalui forum ini melakukan promosi bersama yaitu dengan membuat newsletter untuk melakukan publikasi bersama kemudian membuat website bersama, selain itu melakukan promosi bersama melalui event-event yang diselenggarakan oleh anggota EATOF tersebut”.

Selain itu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan *Business meeting* atau *table top*. *Table top* adalah upaya Dinas Pariwisata DIY untuk meningkatkan promosi pariwisata. Event ini akan menghadirkan para buyer yang terdiri atas *corporate* dan *travel agent* dari berbagai buyer tersebut dari corporate, non government organization (NGO), event organizer, serta dari travel agent dari berbagai wilayah. Di antaranya dari Jakarta, Jawa Timur, Bali, Jateng, dan lain sebagainya.. *seller*, terdiri atas hotel, *restaurant*, obyek wisata dan *travel agent*. event ini bisa menjadi jembatan untuk menguatkan networking dan kerjasama serta dealing di antara seller dan buyer.

Selain *table top* Dinas Pariwisata DIY bekerja sama dengan DPD Asita DIY, BPD PHRI DIY, serta HPI menyelenggarakan *Jogja Travel Mart*. Event business to business (B2B) yang mempertemukan para seller dan buyer ini diselenggarakan di The Alana Hotel & Convention Center

Yogyakarta 23-26 Agustus. Selain kegiatan B2B, para buyer juga diajak mengikuti fam trip ke Candi Prambanan dan Candi Borobudur.

Dari sekitar 108 buyer, lebih dari 80 di antaranya berasal dari mancanegara. Mereka berasal dari Belanda, Singapura, Thailand, Philipina, Malaysia, USA, China dan Australia. Dipilihnya negara-negara tersebut didasarkan pada angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta. Sementara untuk seller, berasal dari hotel, travel agent, destinasi wisata, serta maskapai penerbangan. Ini adalah agenda reguler yang diselenggarakan setiap tahun. Harapannya tentu akan mendorong peningkatan angka kunjungan wisatawan dan aktivitas MICE (meeting incentive convention exhibition). JTM adalah bagian dari program promosi pariwisata DIY. Event ini digelar rutin setiap tahun dan merupakan kolaborasi antara Dinas Pariwisata DIY beserta asosiasi stakeholder pariwisata DIY

Bisnis meeting atau *table top* ini adalah pertemuan antara pelaku industri kita (travel agent) sebagai seller bertemu dengan pelaku industri dari luar sebagai buyer. Didalam meeting tersebut ada transaksi antara seller dan buyer. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Dinas Pariwisata dalam melakukan strategi promosi memiliki berbagai kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah masalah anggaran, tidak semua program usulan yang diajukan Dinas Pariwisata DIY disetujui oleh tim TAPD yang berhubungan dengan kegiatan promosi ke luar negeri. Padahal kegiatan promosi harus dilakukan secara

berkelanjutan. Dengan keterbatasan anggaran promosi tidak dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kemudian masalah yang ke dua tidak adanya kolaborasi dengan dinas pariwisata kabupaten di seluruh DIY, sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal.

yang pertama kendala kita berkaitan dengan anggaran. Ini terjadi di tahun 2017 ini, tidak ada program usulan dari kami yang diacc oleh tim TAPD yang berhubungan dengan peningkatan promosi ke luar negeri. Padahal target untuk jumlah wisatawan asing ke Jogja sebesar 2 juta ditahun 2019. Kemudian yang kedua promosi harus dilakukan secara *continuity* atau terus menerus jangan sampai putus. Kalau kita mau melakukan sesuai visi misi seharusnya selalu promosi, tetapi karena keterbatasan anggaran kita hanya melakukan promosi sesuai anggaran yang ada. Selain itu tidak adanya keharmonisan kolaborasi didalam pelaksanaan program promosi antar kabupaten. Seharusnya jika antar kabupaten bareng-bareng dalam melakukan promosi ke luar negeri untuk menunjukan pariwisata jogja bisa lebih menarik. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Selain itu kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata DIY adalah berhubungan dengan penerbangan, karena tidak semua penerbangan bisa langsung ke Yogyakarta, padahal karakter wisatawan asing tidak mau berlama-lama transit dikarenakan memerlukan waktu yang lebih lama.

kendala kita adalah tidak semua penerbangan bisa langsung ke Jogja (direct flight), karena wisatawan kalau mau ke destinasi wisata tidak mau berlama-lama transit. (wawancara Seksi Promosi Dinas pariwisata DIY, Dra. Putu Kertiyasa, 22 Februari 2017)

3. Tahap Evaluasi

Untuk melakukan tahap evaluasi Dinas Pariwisata DIY memberikan kuisioner kepada wisatawan asing pada saat melakukan

promosi. Kuisoner tersebut kemudian dijadikan sebagai evaluasi sebagai acuan untuk melakukan promosi ke depannya.

pada saat kita melakukan promosi, kita memberikan semacam kuisoner kepada wisatawan waktu kita melakukan promosi. Kuisoner itu kemudian kita rangkum menjadi satu acuan untuk promosi kedepan. Ataupun pada saat kita melakukan penerimaan kunjungan jurnalis dari beberapa negara yang sudah kita kunjungi itu kita memberikan kuisoner juga nah dari situ kita melakukan evaluasi dari kuisoner yang telah diberikan. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

Setelah tahap evaluasi dilakukan tahap selanjutnya adalah menentukan indikator keberhasilan promosi. Untuk menentukan indikator keberhasilan promosi yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata DIY tidak dapat melihat secara langsung, karena wisatawan asing datang ke Yogyakarta tidak bisa diketahui apakah wisatawan tersebut datang ke Yogyakarta karena melihat materi promosi dari Dinas Pariwisata DIY. Indikator keberhasilan promosi hanya bisa dilihat pada kegiatan promosi melalui bisnis meeting atau table top.

promosi tidak bisa dilihat secara instan. Maksudnya saat kita melakukan promosi tahun 2017 kita tidak bisa melihat langsung hasilnya tahun 2018 karena kita tidak tahu apakah mereka datang kesini berdasarkan informasi yang kita berikan pada saat kegiatan promosi, kecuali kalau promosinya itu kita lakukan pada saat *bisnis meeting* atau *table top*. *Bisnis meeting* atau *table top* ini adalah pertemuan antara pelaku industri kita (travel agent) sebagai seller bertemu sengan pelaku industri dari luar sebagai buyer. Didalam meeting tersebut ada transaksi, nah dari transaksi inilah baru bisa dibaca berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan melalui table top tersebut. (wawancara Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas pariwisata DIY, Marlina Handayani, SPd.,MM, 23 Januari 2017)

B. ANALISIS DATA

1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi

Aktivitas perencanaan meliputi penelitian situasi, penetapan tujuan, penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran dan rencana anggaran pemasaran (Cravens, 1996:78). Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan tahap penelitian situasi menggunakan kegiatan analisis pasar hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan pasar dan mempelajari karakter wisatawan sehingga dapat menjadi bahan untuk melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Selain itu, perencanaan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY untuk wisatawan asing dengan melihat 10 besar data statistik kunjungan wisatawan dari negara yang berkunjung ke Yogyakarta. Salah satu kegiatan analisis pasar tersebut Misalnya wisatawan asing pada bulan tertentu menyukai jenis wisata apa, kemudian Dinas Pariwisata Yogyakarta berusaha melakukan strategi promosi dengan memenuhi keinginan dan kesukaan dari wisatawan asing tersebut. Sementara target pasar yang di tuju dalam strategi promosi Dinas Pariwisata DIY pada tahun 2014 adalah wisatawan asia karena kunjungan wisatawan dari negara-negara di Asia masih lebih rendah apabila dibanding negara-negara dari Eropa khususnya Belanda yang terus mendominasi jumlah kunjungan wisatawan asing dari tahun 2011-2015.

Menurut peneliti kegiatan awal dalam penelitian situasi yang sudah dilakuakn Dinas Pariwisata DIY sudah cukup baik, karena dengan analisis

pasar yang sudah dilakukan bisa membuat terwujudnya promosi pariwisata yang berorientasi pada efektifitas, efisiensi dan tepat sasaran sehingga mampu mengantisipasi permintaan pasar, mengenal keinginan dan motivasi pasar serta mendorong timbulnya permintaan dari wisatawan asing.

Langkah selanjutnya adalah penetapan tujuan promosi. Sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata DIY yaitu terwujudnya Yogyakarta sebagai destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan dan mampu mendorong pembangunan daerah untuk kesejahteraan rakyat, maka tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY adalah untuk lebih memperkenalkan Pariwisata di Yogyakarta khususnya wisatawan dari negara-negara Asia, kemudian untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan asing, dan juga untuk menambah lama tinggal wisatawan *atau length of stay* yang selama ini lama tinggal wisatawan cenderung tidak lama.

Tujuan promosi yang ditetapkan Dinas Pariwisata DIY sudah baik karena sesuai dengan visinya yaitu promosi yang menyasar negara-negara di Asia yang kunjungannya masih rendah dibanding negara Belanda, padahal jarak negara – negara di Asia lebih dekat daripada negara-negara di Eropa. Selain itu tujuan untuk menambah lama tinggal wisatawan dapat berdampak pada perekonomian di Yogyakarta terutama di sektor perhotelan. Apabila wisatawan lebih lama tinggalnya maka *spendingnya*

(uang yang dikeluarkan wisatawan) juga akan tinggi sehingga hal ini juga bisa mendongkrak perekonomian di Yogyakarta. Pada tahun 2014 capaian lama tinggal wisatawan mancanegara adalah 1,95 hari dan 1,58 hari untuk wisatawan nusantara, sedangkan pada tahun 2015 ini dengan target lama tinggal wisman 2,35 hari hanya dapat terealisasi sebesar 2,07 hari. Diperlukan strategi untuk mendongkrak lama tinggal wisatawan yang mengunjungi DIY. Salah satu strategi itu yakni kalangan swasta agar lebih berperan aktif dalam membuat terobosan baru, khususnya wisata malam di sehingga dengan wisata malam yang sehat dan nyaman, wisatawan akan lebih lama lagi tinggal di Yogyakarta.

Peran dari travel agen dapat memberikan dampak yang besar bagi kemajuan angka LOS wisatawan di DIY. Paket-paket wisata yang masih dijual oleh para agen perjalanan masih banyak menjual destinasi-destinasi wisata yang sudah cukup dikenal luas, namun tidak memasukkan destinasi-destinasi wisata baru, sehingga wisatawan yang berkunjung di DIY sudah cukup mengunjungi destinasi wisata yang dikenal saja dan hal tersebut belum mampu membuat para wisatawan tinggal lebih lama di DIY.

Menurut Yoeti, dalam menjalankan promosi kepariwisataan ada tiga alat promosi yang digunakan dalam kepariwisataan, antara lain: *advertising*, *sales support*, dan *public relations* (Yoeti, 1985:142). Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam menggunakan bauran promosi menggunakan *advertising* yaitu dengan media cetak seperti majalah,

media elektronik dengan videotron di bandara internasional, website, dan sosial media.

Advertising yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY adalah majalah *exploring Jogja*. Kemudian videotron di bandara internasional seperti Soekarno-Hatta. Videotron dipilih karena bentuk audio visualnya dapat memberikan informasi kepada wisatawan asing yang melakukan perjalanan ke Indonesia, sehingga dapat di lihat secara langsung tentang informasi pariwisata di Yogyakarta. Ada juga *advertising* yang memanfaatkan Teknologi Informasi yang terus dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta, yaitu melalui website dan sosial media yang sangat mudah di akses oleh calon wisatawan untuk mencari informasi tentang kepariwisataan di Yogyakarta. Website yang digunakan adalah www.visitingjogja.com. Kemudian sosial media yang digunakan seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.

Meskipun di dalam website dan sosial media yang digunakan Dinas Pariwisata DIY dapat memberikan informasi yang sangat lengkap dan *uptodate*, akan tetapi Menurut peneliti penggunaan website dan sosial media untuk mempromosikan pariwisata di Yogyakarta kurang efektif apabila target pasar yang dituju adalah wisatawan asing. Hal ini dikarenakan tidak ada pilihan bahasa yang ada pada website maupun sosial media yang digunakan. Di dalam website dan sosial media hanya menyediakan bahasa Indonesia, sehingga apabila wisatawan asing yang

mengakses akan kesulitan untuk mendapatkan informasi karena keterbatasan bahasa.

Bauran promosi yang selanjutnya adalah *salles support*. Menurut Yoeti (1985: 143) bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion material* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum baik itu travel trade yang ditunjuk sebagai perantara. *salles support* memiliki fungsi antara lain:

- a. Merupakan “*Chanel of communication*” antara perusahaan dindustri kepariwisataan dengan jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut
- b. Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti travel agent. *Salles support* adalah kegiatan yang menngadakan kontak langsung atau tidak langsung dengan *costumer* atau *trade intermediateries* dengan tujuan yaitu:
 1. Memberi info tentang produk atau service yang tersedia atau disediakan, kualitas produk, dan harga produk.
 2. Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai terakhir
 3. Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau service yang dipromosikan

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

- a. *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan menggunakan kertas yang relatif baik, lay-out yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

b. *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar menarik dan didalamnya mencantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, guide, dan lain-lain. Bentuk dari prospectus sendiri terdiri dari :

1. *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada potential tourist dengan brosur, prospectus, folder, leaflet, dan lain-lain

2. *Folder*

Suatu Promotion-Materials yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan dan empat lipatan.

3. *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran dimana dicantumkan sebagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

4. *Booklet*

Booklet hampir menyerupai Guide Book. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaan.

5. *Guide Book*

Berupa buku yang memberi informasi unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *Tourist Destinstion* secara singkat.

Salles support yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY antara lain Brosur, *Hotel Directory*, *Calender of Event*, *Touris Map*, dan *Guide Book*. *Salles support* merupakan alat promosi konvensional yang masih digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY sebagai promosi selain memanfaatkan media Teknologi Informasi, karena alat promosi konvensional masih dibutuhkan oleh wisatawan asing dan belum bisa ditinggalkan.

Menurut peneliti bentuk *Salles support* yang digunakan Dinas Pariwisata DIY sudah baik, seperti brosur yang visualisasinya cukup menarik dan memuat informasi yang lengkap tentang destinasi pariwisata di Yogyakarta. Selain itu *calender of event* juga sangat baik karena dapat memberikan informasi seputar event secara lengkap seperti jenis *event*, waktu pelaksanaan, dan tempat pelaksanaan. Sementara *touris map* juga memuat informasi yang sangat lengkap terkait pariwisata dan layanan publik.

Kemudian bentuk promosi pariwisata yang selanjutnya adalah *public relations*. Menurut (Oka A Yoeti. 1985 : 174) Suatu strategi promosi pariwisata dapat dilakukan melalui pengembangan strategi

promosi, hal ini dapat dilihat pada langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah salah satunya adalah Menunjuk seseorang *public Relations Officer*, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Didalam Dinas Pariwisata DIY sendiri tidak ada divisi khusus yang ditunjuk sebagai *public relations officer*, akan tetapi sebagai cara untuk memelihara citra baik tentang kepariwisataan di Yogyakarta Dinas Pariwisata DIY berkerjasama dengan KJRI dan VITO sebagai kepanjangan tangan untuk melakukan tugas *public relations*. Kemudian bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan dinas pariwisata adalah mengadakan pemilihan Dimas Diajeng sebagai ikon pariwisata dan budaya di Yogyakarta, selain itu mengadakan *event-event* berkelas internasional. Diselenggarakannya *event-event* berkelas internasional tersebut bertujuan untuk memperkaya destinasi wisata di Yogyakarta dan menjadi daya Tarik untuk wisatawan asing.

Kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata menurut peneliti cukup bagus karena sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Yoeti. Sementara itu kegiatan *event* yang bertaraf internasional bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan asing yang sedang berkunjung di Yogyakarta. Sehingga hal ini dapat menambah lama tinggal

wisatawan asing. Dengan bertambahnya lama tinggal wisatawan asing akan berdampak positif bagi perekonomian di Yogyakarta.

Kemudian dalam tahap perencanaan strategi promosi yang selanjutnya adalah rencana anggaran pemasaran. Menurut (Mascchfoeds, Mahfud. 2009: 9) dalam bukunya rahmat Lupiyoadi “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa dalam memilih metode untuk menetapkan jumlah anggaran yakni metode yang dilakukan dengan menyusun anggaran berdasarkan kepada kepentingan. Apakah biaya promosi dapat dijangkau dan ditanggulangi pemerintah daerah, metode menyusun anggaran pada persentase dari periklanan penjualan,serta penyusunan anggaran berdasarkan asumsi yang dilakukan oleh bagian promosi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil dari promosi yang mungkin digunakan.

Pada tahap perencanaan anggaran Dinas Pariwisata DIY yairu dengan cara mengusulkan anggaran promosi sesuai dengan kebutuhan yang sudah bekolaborasi dengan instansi terkait, kemudian perencanaan anggaran tersebut dikoordinasi dibagian Divisi Program setelah itu Bagian program mengusulkan ke BAPPEDA. Setelah masuk di BAPPEDA akan diolah oleh tim TAPD apakah usulan tersebut sudah sesuai atau belum dengan apa yang menjadi visi misi tujuan promosi ke depan.

Kendala-kendala Dinas Pariwisata DIY dalam meningkatkan promosi keluar negeri adalah berkaitan dengan keterbatasan anggaran,

karena tidak ada program usulan dari Dinas Pariwisata DIY yang diacc oleh tim TAPD yang berhubungan dengan peningkatan promosi ke luar negeri. Untuk mencapai jumlah kunjungan yang sesuai dengan target nasional dan juga untuk memenuhi visi misi pariwisata di Yogyakarta menjadi daerah pariwisata terkemuka se asia tenggara, memerlukan promosi. Promosi itu tidak boleh putus. Jika tidak mempromosikan kepada masyarakat luar tentang jogja orang akan tidak semakin melirik tentang pariwisata di Yogyakarta. Tidak sinkronya antara program kegiatan untuk meningkatkan promosi di luar negeri dengan kebijakan dari tim tapd adalah salah satu kendala dari Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan strategi promosi.

Tim TAPD adalah tim yang menentukan penggunaan anggaran. Kalau ingin melakukan promosi sesuai dengan visi misi harusnya promosi bersifat *continuity*. Dan untuk memperkenalkan event misalnya, event internasional itu kadang di tahun 2014 ada 2015 tidak diacc kemudian 2016 muncul lagi. Sebetulnya bagaimana untuk menciptakan event itu dikenal oleh dunia minimal tiga kali berturut turut harus selalu diselenggarakan. Tapi kenyataanya Dinas Pariwisata DIY hanya menyelenggarakan sesuai dengan apa yang diberi anggaran yang ada. Misalnya Festifal Malioboro dan Jogja Fasion Week tidak setiap tahun ada Padahal kalau setiap tahun ada akan menambah daya tarik wisatawan yang ditunggu karena event tersebut selalu menjadi agenda setiap tahunnya.

Berdasarkan dari hasil keterangan diatas perencanaan anggaran promosi Dinas Pariwisata DIY kurang efektif karena tidak adanya sinkronisasi antara Dinas Pariwisata DIY dengan Tim TAPD yang menentukan penggunaan anggaran. Padahal apabila berjalannya kerjasama yang baik dari dinas Pariwisata dengan Tim TAPD maka kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih baik pula untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan asing dan bisa mewujudkan visi misi Yogyakarta sebagai kota pariwisata terkemuka di Asia Tenggara.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Proses perencanaan pariwisata adalah sebuah system dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan baagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik swasta ataupun milik pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan untuk memperoleh keuntungan yang wajar. (Yoeti, Oka. 2002:2)

Selain itu sesuai dengan yang dikatakan Saleh Wahab dalam bukunya Oka A. Yoeti “Pemasaran Strategis Daerah Tujuan Wisata” cetakan ke dua (2005:2) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional (OPN) dengan berkerjasama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI dan ASITA yang mewakili perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata.

Dari data teori yang ditemukan oleh peneliti promosi pariwisata memerlukan kerjasama anatar organisasi, kelompok perusahaan industry pariwisata, baik swasta ataupun milik pemerintah dalam lingkup lokal, regional, nasional ataupun internasional. Dalam hal ini, pelaksanaan promosi Dinas pariwisata DIY sudah menerapkan kerjasama dengan pemerintah seperti KJRI dan VITO, berkerjasama dengan organisasi pariwisata swasta yaitu dengan DPD Asita DIY, BPD PHRI DIY, HPI, *Tavel agent dan Hotel* dalam kegiatan *table top* serta untuk organisasi swasta di luar negeri dengan berkerja sama dengan EATOF. Hal ini kerjasama yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY sudah efektif karena penerapannya dijalankan sesuai teori yang ditemukan oleh peneliti.

3. Tahap Evaluasi Promosi

Setelah strategi promosi dijalankan maka tahap selanjutnya adalah evaluasi untuk mengetahui hasil dari kegiatan promosi tersebut. Menurut cravens (1998: 162), Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap pada jalurnya.

pada saat kita melakukan promosi, Dinas Pariwisata DIY memberikan semacam kuisioner kepada wisatawan saat melakukan promosi. Kuisioner itu kemudian dirangkum menjadi satu acuan untuk promosi kedepan. Walaupun pada saat melakukan penerimaan kunjungan jurnalis dari beberapa negara Dinas Pariwisata DIY memberikan kuisioner

juga dari situ dapat dilakukan evaluasi dari kuisioner yang telah diberikan. Sementara untuk menentukan indikator keberhasilan promosi yang sudah dijalankan tidak bisa dilihat secara langsung. Kecuali jika promosiya melalui *table top*. Karena dalam *table top* bisa dilihat transaksi yang terjadi apakah berhasil atau tidaknya.

Menurut peneliti kegiatan evaluasi dai Dinas Pariwisata DIY kurang maksimal jika hanya menggunakan kuisioner. Tetapi dari data yang ditemukan oleh peneliti bahwa setiap tahun dinas pariwisata membuat Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKPJ) sebagai laporan untuk Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 17:

LKPJ tahun 2015 Dinas Pariwisata DIY.

Sumber : Dinas Pariwisata DIY 2015

Didalam LKPJ tersebut memuat tentang pengukuran kinerja dan evaluasi serta pengungkapan secara memadai hasil analisis terhadap pengukuran kinerja. Tujuan penyusunan laporan ini adalah untuk memberikan gambaran tingkat pencapaian sasaran maupun tujuan instansi

sebagai strategi instansi yang mengindikasikan tingkat keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan kegiatan-kegiatan sesuai dengan program dan kebijakan yang ditetapkan. penyajian LKPJ ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk lebih meningkatkan kinerja yang berorientasi pada hasil, baik berupa output maupun outcomes di masa mendatang.

Menurut peneliti dengan evaluasi yang dilakukan dengan LKPJ ini sudah cukup baik daripada hanya memberikan kuisioner pada wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta, karena berisi tentang pengukuran kinerja dan evaluasi serta pengungkapan secara memadai hasil analisis terhadap pengukuran kinerja, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk promosi ke depan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar.