

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini berisi mengenai penjelasan sajian data dan analisis data tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode Tahun 2016 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Alasan peneliti memilih tahun 2016 sebagai lingkup waktu penelitian karena di tahun tersebut Dinas Pariwisata DIY memiliki beberapa pembaharuan program promosi yang jangkauannya dirasa lebih luas dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Setelah melakukan penyajian data, kemudian peneliti akan melakukan analisis data yang telah diperoleh dengan teori yang telah di jelaskan sebelumnya pada kajian pustaka di bab I.

Data yang peneliti peroleh merupakan hasil wawancara lapangan dengan beberapa narasumber terkait, antara lain kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata DIY, kepala seksi promosi Dinas Pariwisata DIY, dan wisatawan mancanegara yang sedang mengunjungi Yogyakarta, serta dokumentasi resmi dan pribadi yang peneliti dapatkan.

A. Sajian Data

Keberhasilan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara di setiap tahunnya tidak luput atas baiknya kinerjanya berbagai seksi yang ada di berbagai bidang di Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta, salah satu yang menjadi kunci keberhasilan adalah dukungan dari seksi promosi yang turut memiliki peran besar dalam memasarkan pariwisata yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam sub bab ini berisi tentang data yang telah peneliti kumpulkan dari tempat penelitian. Kemudian akan dijelaskan tentang proses pelaksanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara tahun 2016.

1. Perencanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Keberhasilan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tidak luput atas matangnya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan seksi promosi dalam memasarkan destinasi yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam proses perencanaan penentuan strategi promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selalu melakukan koordinasi dengan beberapa seksi dibawah naungan Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kepala Bidang Pemasaran turut memberikan arahan dan pembinaan langsung melalui rapat koordinasi yang dilakukan dengan Seksi Analisa Pasar, Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata, dan Seksi Promosi dalam menentukan bagaimana bentuk kegiatan promosi serta menyeleksi

kegiatan promosi mana yang dirasa lebih baik dan tepat untuk dilakukan setiap tahun.

Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut menjalin kerjasama dengan berbagai instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten yang berada di Provinsi 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 dimana dalam pengembangan pemasaran pariwisata yang ada di setiap Kabupaten turut mengharuskan setiap Dinas Pariwisata agar aktif dalam memberikan informasi terkait destinasi yang ada di setiap Kabupaten yang dirasa sudah siap untuk di promosikan, Selain kerjasama pada setiap Dinas Pariwisata Kabupaten, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjalin kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata seperti *travel agent*, hotel, restoran, *airline*, dan beberapa komunitas yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan analisis pasar melalui data statistik kunjungan wisatawan, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung dan mempelajari keadaan pasar dengan trend pariwisata seperti apa yang paling diminati oleh wisatawan. Melalui pengamatan tersebut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menentukan bagaimana strategi promosi yang efektif

dan efisien dengan dukungan anggaran yang ada, melalui kegiatan promosi tersebut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa memiliki tugas dalam *Branding* dan *Advertising* Provinsi Yogyakarta di mata wisatawan nusantara dan mancanegara. Menurut ibu Putu Kertajaya selaku Kepala Seksi Promosi :

Kegiatan *Branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dalam memasarkan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan pameran diluar negeri sendiri tidak luput dilepaskan dari peran Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, kami sendiri tidak sepenuhnya melakukan *Branding*, karna kegiatan *Branding* tersebut adalah tugas pemerintah pusat mengatakan pada dunia tentang bagaimana kota Yogyakarta itu sendiri yang bersifat nyaman, dan aman untuk dikunjungi sebagai salah satu pilihan destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara, kemudian kami mengikuti arahan apa saja yang dibutuhkan dalam kegiatan promosi pariwisata tersebut. Selain itu pemasaran yang dilakukan sendiri tidak hanya memboyong Yogyakarta saja akan tetapi beberapa Provinsi atau Kabupaten yang ada di Indonesia seperti Bali, Jakarta, Banyuwangi turut dibawa oleh Kementrian Pariwisata dalam memasarkan berbagai destinasi Pariwisata Indonesia diluar negeri, dalam pemasaran pariwisata sendiri Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dirasa masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Provinsi Bali yang memang telah memiliki nama di mata internasional, maka dari itu jika hanya membawa satu provinsi untuk dijual dalam kegiatan promosi sendiri belum memiliki nilai jual yang tinggi. (wawancara Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY 26 Maret 2018).



Gambar 3:1 Kegiatan Pameran Pariwisata Luar Negeri 2016

Gambar 3:1 diatas merupakan salah satu kegiatan promosi luar negeri Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengikuti ajang pameran wisata di luar negeri dengan pengawasan langsung di bawah naungan Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Putu Kertajaya selaku kepala seksi promosi dalam sesi wawancara. Dalam aktivitas perencanaan strategi promosi bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi beberapa hal, antara lain :

a. Menentukan Anggaran Promosi

Pendapatan dana anggaran bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi dana APBD, dana Keistimewaan, dan dana APBN, pembagian dana anggaran bagi Bidang Pemasaran sendiri ditentukan dari masing-masing peran

setiap seksi yang ada di bawah naungan Bidang Pemasaran.

Menurut Bapak Imam Pratanadi selaku Kepala Bidang Pemasaran:

Dalam penentuan penggunaan dana anggaran bagi Bidang Pemasaran sendiri lebih mengutamakan pada Seksi Promosi dibandingkan dengan beberapa seksi lain yang masih berada dalam satu naungan bidang pemasaran, dana anggaran yang diperoleh Bidang Pemasaran sendiri didapatkan melalui dana APBD, dana Istimewa, dan dana APBN alasan mengapa dana yang dimasukkan dalam Seksi Promosi lebih besar adalah tidak lepasnya tugas utama bidang pemasaran yang dimana lebih menekankan pada *Branding* dan *Advertising* bagi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dirasa mengeluarkan dana anggaran yang tidak sedikit. Melalui kegiatan Seksi Promosi hal tersebut dapat dibentuk serta penentuan target melalui kunjungan wisatawan yang dipengaruhi melalui kegiatan promosi. (hasil wawancara Kepala Bidang Pemasaran pada tanggal 26 Maret 2018).

Untuk mendapatkan dana tersebut diperlukan beberapa prosedur proses yang harus dilewati, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa diharuskan mengusulkan program kerja yang akan dijalankan kepada BAPPEDA, kemudian data tersebut akan diseleksi untuk menentukan apakah sudah sesuai atau tidak program yang diusulkan dengan visi misi dan tujuan kedepan.

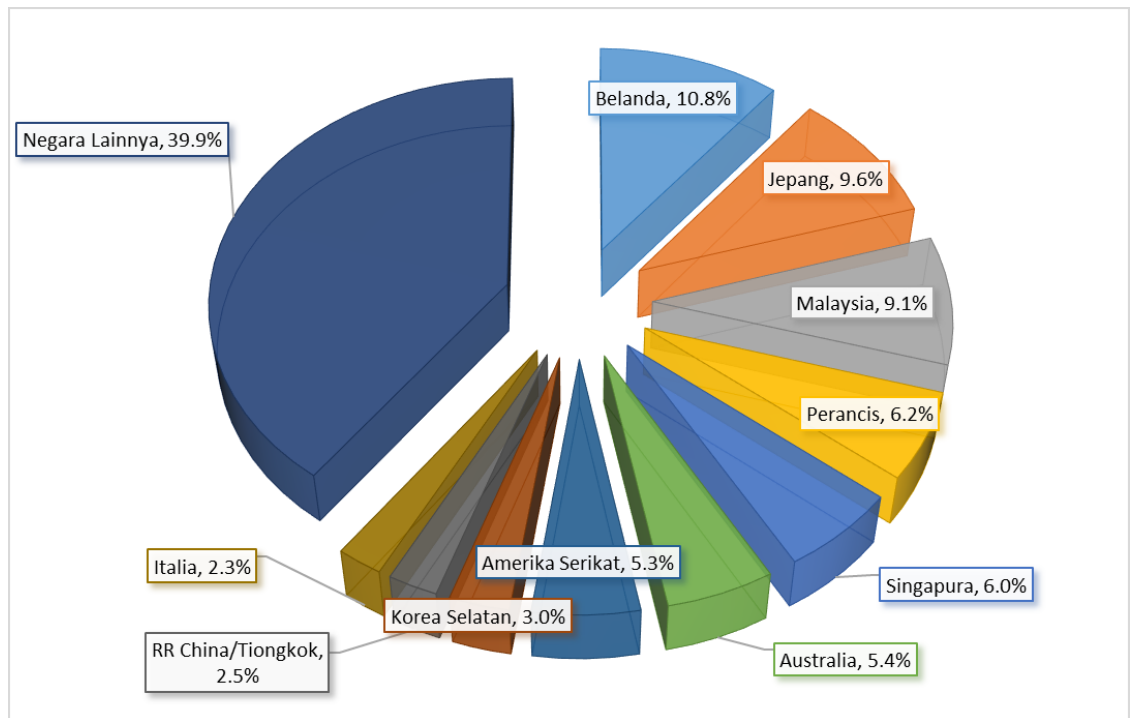
b. Menentukan Target Analisis Pasar

Menurut data Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2014 hingga 2016 yang ada pada Grafik 3:1 mayoritas wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Belanda masih mendominasi jumlah pengunjung yang datang ke Yogyakarta, mayoritas wisatawan Belanda sendiri memilih datang ke Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata nostalgia dimana

belanda memiliki hubungan sejarah dengan Indonesia yang pernah di jajah oleh negara tersebut.

Dinas Pariwisata sendiri melihat karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta melalui data kunjungan 10 besar wisatawan dari berbagai negara yang di miliki oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui data statistik kunjungan pada Grafik 3:1 yang menunjukkan di urutan kedua di dominasi oleh wisatawan asal negara Malaysia, wisatawan Malaysia biasanya cenderung menyukai wisata kuliner dan Yogyakarta sendiri sebagai salah satu kota yang memiliki berbagai makanan kuliner khas daerah yang sudah melegenda.

**Grafik 3:1 Peringkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara di DIY tahun
2014 s/d 2015**



*Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa
Yogyakarta*

Menurut Ibu Putu Kertajaya selaku Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjelaskan :

Wisatawan Belanda, Jepang dan Malaysia masuk ke dalam 10 besar daftar wisatawan mancanegara yang paling banyak berkunjung ke Yogyakarta, wisatawan Belanda sendiri biasanya memilih destinasi yang bersifat Heritage mengenai sejarah-sejarah kebudayaan terutama dengan yang memiliki hubungan sejarah langsung dengan negara mereka, sedangkan wisatawan dari Malaysia biasanya lebih menyukai wisata belanja dimana mereka datang ke Indonesia untuk berbelanja, kemudian banyak dari mereka yang datang ke Yogyakarta untuk menikmati destinasi hiburan yang menawarkan berbagai barang yang dapat dijual kembali seperti Bringhamjo yang menjual berbagai jenis kain batik khas Yogyakarta, selain wisata belanja biasanya mereka juga lebih memilih untuk menikmati kuliner khas Yogyakarta, Di tempat ketiga sendiri ditempati oleh wisatawan Jepang yang menyukai

jenis wisata dominan antara heritage dan wisata alam yang ada di Yogyakarta masih menjadi potensi besar untuk dikunjungi baik potensi pantai maupun pegunungan. (Hasil Wawancara pada tanggal 28 Maret 2018).

Melihat data pada Grafik 3:1 tersebut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kegiatan promosi yang lebih dominan di negara-negara yang berada di dalam wilayah Asia, jika di perhatikan pada data grafik tersebut menunjukkan kunjungan wisatawan Asia masih terbilang rendah dimana seharusnya wisatawan Asia dapat mendominasi kunjungan karena negara-negara di Asia cenderung lebih dekat dibandingkan negara-negara yang berada di Eropa seperti Belanda. Dengan anggaran yang terbilang tidak cukup besar Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kegiatan promosi di wilayah Asia dengan berlandaskan visi misi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu destinasi terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 yang berbasis pada keunggulan produk pariwisata yang berkualitas, berwawasan budaya, berwawasan lingkungan, dan menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya perekonomian bagi daerah dan masyarakat. Menunjukkan Yogyakarta sebagai salah satu destinasi yang berciri khas dengan warisan budaya atau heritage serta wisata alam yang dapat menjadi potensi destinasi pariwisata yang tidak di miliki oleh daerah lain.

c. Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan Dinas Pariwisata Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi di berbagai negara diharapkan dapat mengenalkan sektor pariwisata Yogyakarta kepada wisatawan asing dengan berbagai potensi wisata yang ada. Kemudian mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan melalui data grafik yang tentu saja menjadi acuan dalam kegiatan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan dirasa sudah cukup baik atau tidak, dan mempengaruhi dalam menentukan strategi promosi yang akan kembali digunakan ataupun menyusun kembali perencanaan strategi promosi yang baru.

d. Perancangan Pesan

Dalam melaksanakan strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri ingin membentuk serta menyampaikan citra kenyamanan bagi calon wisatawan maupun wisatawan yang sedang berada di Yogyakarta. Kenyamanan tersebut dapat dikenalkan melalui berbagai destinasi, produk pariwisata, dan event-event kepariwisataan yang ada di Yogyakarta. Menurut ibu kertayasa selaku kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menyampaikan :

Kita sendiri mencoba membangun citra dengan mengandalkan bahwa Yogyakarta sendiri berhati nyaman. Kenyamanan di kota Yogyakarta dapat dirasakan melalui berbagai kebudayaan dan destinasi serta akses informasi yang baik, jika wisatawan datang ke sebuah negara atau

daerah harus berawal dengan kenyamanan, mereka tidak terlalu dibatasi dengan banyak aturan-aturan.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

a. Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta

Selain menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosi, pelaksanaan strategi promosi Dinas Pariwisata provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengikuti beberapa kegiatan promosi yang ada di luar negeri, jalinan kerjasama dengan EATOF (*East Asia Inter-regional Tourism Forum*) menjadi salah satu pilihan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan destinasi pariwisata kepada dunia. Dapat dilihat pada Gambar 3:2 menunjukkan EATOF sendiri merupakan forum Asia Timur yang turut mengembangkan bidang pariwisata dengan melakukan pertukaran informasi terkait kebijakan dan destinasi pariwisata dan mendorong dalam mengembangkan promosi pariwisata, khususnya yang ada di wilayah Asia Timur. Pada Gambar 3:2 menunjukkan perkumpulan forum dari EATOF memiliki anggota sebanyak 10 perwakilan provinsi yang berasal dari Asia Timur, hal tersebut menjadi penting untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang ada di Yogyakarta kepada negara-negara yang menjadi anggota EATOF.



Gambar 3:2 Kegiatan EATOF Assembly 2016

Selain forum EATOF yang ditunjukkan pada Gambar 3:4, bentuk pelaksanaan kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dengan mengikuti Bisnis Meeting atau *Table Top*.



Gambar 3:3 Kegiatan Event *Table Top* Dinas Pariwisata DIY

Pada Gambar 3:3 menunjukkan kegiatan pariwisata *Table Top*, kegiatan tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan promosi pariwisata, kegiatan *Table Top* seperti yang ada di Gambar 3:3 merupakan kegiatan yang menghadirkan para *buyer* yang berasal dari berbagai corporate serta *travel agent* yang berasal dari berbagai daerah seperti : Jakarta, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur dan lainnya. *Table Top* sendiri turut dihadiri oleh *seller* yang mewakili hotel, *restaurant*, obyek wisata, dan *travel agent*, maskapai penerbangan, dalam kegiatan *Table Top* ini diharapkan dapat menjadi penyambung atau penghubung dalam menguatkan kerjasama serta perluasan promosi wisata dan didukung dengan *dealing* antara *seller* dan *buyer*.



Gambar 3:4 Jogja Travel Mart 2016

Sama dengan Table Top melalui Gambar 3:4, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengadakan *Jogja Travel Mart*, event yang berjenis business to business tersebut masih mempertemukan para seller dan buyer.

Kegiatan table top merupakan pertemuan yang dilakukan antara pelaku industri pariwisata, dimana kita menjalankan peran sebagai seller kemudian bertemu dengan para pelaku industri pariwisata dari luar sebagai buyer, dan kemudian transaksi dapat dimulai. (hasil wawancara Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY, Dra. Putu Kertajaya, pada tanggal 26 Maret 2018)

Pada Gambar 3:5 merupakan kegiatan pameran pariwisata di luar negeri yang di ikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, di bawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengikuti beberapa kegiatan promosi diluar negeri, dalam kegiatan pameran pariwisata tersebut Provinsi Yogyakarta turut ditemani oleh beberapa daerah pariwisata lain yang dibawa Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai daerah dengan destinasi pariwisata unggulan seperti Bali, Jakarta, Banyuwangi, Jawa Barat dan lain-lain.



Gambar 3:5 Pameran Pariwisata di Berlin, Jerman 2016

Berbagai pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak lepas dari berbagai kendala yang turut hadir dalam setiap kegiatan promosi. Salah satunya mengenai terbatasnya anggaran bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut menjadi hambatan bagi kegiatan promosi yang harusnya dapat berkelanjutan, dengan minimnya anggaran yang ada dirasa dapat mempengaruhi kegiatan promosi menjadi kurang maksimal. Selain dana anggaran yang minim kendala kedua yang masih menjadi kendala bagi pariwisata Yogyakarta adalah rute penerbangan, dimana tidak semua maskapai terutama maskapai internasional dapat langsung melakukan penerbangan ke Yogyakarta, sementara karakter wisatawan asing

sendiri lebih menyukai penerbangan langsung dan tidak membuang waktu lama untuk melakukan transit.

Kendala lain adalah tidak semua maskapai dapat direct flight ke Yogyakarta, terutama maskapai luar negeri. Masih banyak wisatawan yang datang ke Yogyakarta karna mereka berlibur terlebih dahulu ke Bali kemudian mampir ke Yogyakarta. Mayoritas wisatawan asing sendiri tidak suka membuang waktu berlama-lama untuk menunggu transit penerbangan. (hasil wawancara Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY, Dra. Putu Kertajaya, 26 Maret 2018).

b. Alat Promosi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam penggunaan alat promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memilih menggunakan beberapa alat promosi modern dan konvensional. Melalui pemanfaatan penggunaan media teknologi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beberapa media modern sebagai alat dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata maupun kegiatan kepariwisataan di Yogyakarta. Melalui website www.visitingjogja.com Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan segala informasi yang dibutuhkan mengenai pariwisata yang ada di Yogyakarta. Pemilihan website tersebut dirasa lebih menjangkau wisatawan dan praktis dengan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan alat promosi konvensional.

Beberapa media modern ataupun konvensional dimiliki Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam pemakaian media modern sendiri Dinpar DIY memiliki beberapa pilihan seperti website, instagram, twitter, dan facebook. Semua media promosi yang kami gunakan tentunya efektif, keefektifan media promosi sendiri bergantung bagaimana target sasaran kami, sejauh ini website masih menjadi salah satu media promosi yang kami

rasa paling efektif dimana kami dapat memberikan segala jenis informasi mulai dari destinasi pariwisata hingga grafik tingkat kunjungan wisatawan, selain itu penggunaan website sendiri dapat dipantau melalui berapa pengunjung yang mengunjungi website kami. (Hasil wawancara 28 Maret 2018, Bapak Imam Pratanandi selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY).

Penggunaan media elektronik juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan promosi melalui videotron yang ada di bandara Internasional seperti Bandara Soekarno-Hatta. Selain alat promosi modern, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta juga menggunakan alat promosi konvensional seperti majalah, booklet, calender event, dan peta wisata dengan dua bahasa. Pemilihan alat promosi konvensional tersebut tidak lepas dari kebutuhan para wisatawan asing yang masih dibutuhkan dan belum dapat ditinggalkan, beberapa media konvensional yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan media cetak majalah-majalah pariwisata serta beberapa majalah maskapai penerbangan dalam dan luar negeri, pemilihan media cetak sebagai alat promosi memiliki tujuan dapat meningkatkan image atau branding pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

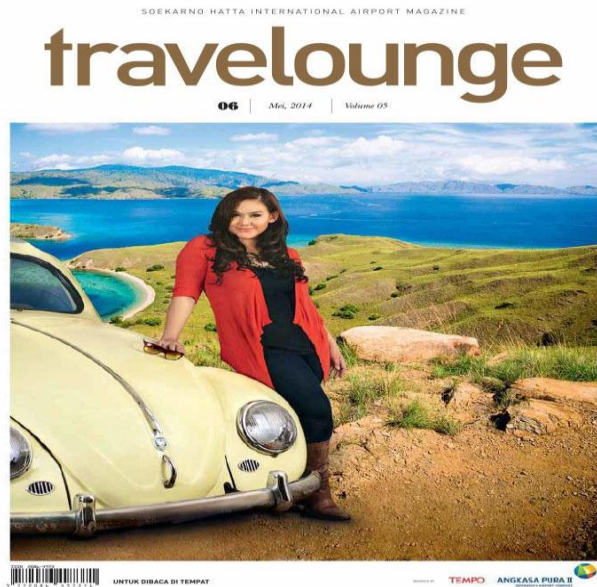
Pemilihan Dimas-Diajeng sebagai ikon putra dan putri pariwisata dan kebudayaan di Yogyakarta, menjadi salah satu media promosi dalam mengembangkan citra dan membawa nama baik Yogyakarta di tingkat nasional maupun internasional sehingga

dapat dikenal secara luas. Penggunaan alat promosi kegiatan promosi mempermudah penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak luas dan mempermudah wisatawan dalam mencari informasi mengenai pariwisata Yogyakarta. Beberapa alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara :

1) Media Cetak

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan beberapa media cetak sebagai alat promosi seperti Majalah Travelounge dan Majalah Kabare yang merupakan masuk dalam kategori majalah pariwisata.

Dapat dilihat pada gambar 3:6 Majalah Travelounge sendiri merupakan salah satu majalah pariwisata yang keluar setiap bulan, yang berisikan mengenai berbagai destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Majalah tersebut hadir melalui kerjasama antara Angkasa Pura II dan Tempo Media Group. Majalah Travelounge tersebut cocok bagi wisatawan yang ingin mengunjungi setiap destinasi yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia.



Gambar 3:6 Majalah Travelounge Tahun 2016

Kemudian pada Gambar 3:6 dengan Majalah Kabare yang menjadi pilihan salah satu media promosi pariwisata Provinsi Yogyakarta. Majalah Kabare sendiri merupakan majalah lokal yang berasal dari Yogyakarta yang memberikan informasi mengenai gaya hidup kebudayaan serta tradisi dan kegiatan budaya yang ada di Yogyakarta, menampilkan tokoh dengan berbagai prestasi sebagai sampul majalahnya, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3:7 yang menampilkan Sri Sultan Hamengkubuwana X yang merupakan Raja Kesultanan Yogyakarta sejak tahun 1989 sekaligus sebagai Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 3:7 Majalah Kabare Tahun 2016

Kemudian ada majalah Inflight Garuda, dan Majalah LionMag sebagai media cetak yang digunakan juga oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam promosi di tahun 2016. Majalah-
Majalah tersebut berisi mengenai seputar informasi pariwisata yang ada di Provinsi Yogyakarta.

Pemilihan beberapa media promosi yang dipilih tidak lepas atas di rasanya keefektifan pemakaian media tersebut, selain menggunakan majalah pariwisata Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta turut menggunakan majalah penerbangan seperti penggunaan

majalah *Inflight* Garuda Indonesia yang tampak pada Gambar 3:8.



Gambar 3:8 Inflight Majalah Garuda Indonesia

Kemudian Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta turut menggunakan majalah *Inflight Lion Magazine* yang ada pada Gambar 3:9



Gambar 3:9 Majalah LionMag Tahun 2016

Yang memiliki peran sebagai salah satu media promosi bagi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Menurut Ibu Putu Kertajaya Kepala Seksi Promosi menjelaskan pemilihan media tersebut berdasarkan jumlah jam terbang maskapai dan tujuan penerbangannya.

Garuda Indonesia sendiri merupakan maskapai asal Indonesia yang sudah menempuh penerbangan internasional ke berbagai negara di dunia, sedangkan Lion Air merupakan salah satu maskapai *Low Cost* dengan jam penerbangan terbanyak dengan tujuan penerbangan hingga daerah-daerah yang masih berkembang. Beberapa alasan tersebut menjadi harapan

bagi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui promosi lewat media cetak.

2) Media Elektronik

a) *Videotron* Bandara Internasional

Media promosi selanjutnya adalah *Videotron*, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memilih memasang iklan melalui *Videotron* di bandara Internasional Soekarno-Hatta. dengan visual yang menampilkan potensi pariwisata D.I Yogyakarta dalam gambar bergerak yang dirasa materi iklan dapat terlihat lebih menarik. Kegiatan promosi melalui *Videotron* tidak seperti tampilan pada iklan biasa yang cenderung menggunakan Billboard/baliho yang cenderung kaku serta lebih mudah rusak karena iklim dan cuaca.

b) *Website*

Dalam mengembangkan sarana informasi bagi setiap wisatawan nusantara maupun mancanegara, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selalu memberikan informasi terbaru melalui website resmi mereka yaitu www.visitingjogja.com yang ada di Gambar 3:10.

Melalui website tersebut wisatawan dapat mengakses informasi secara lengkap mengenai : berbagai destinasi obyek wisata di Yogyakarta, akomodasi, agenda event/kegiatan kepariwisataan di Yogyakarta, Kuliner khas daerah, berita terhangat mengenai kota Yogyakarta, serta peta wisata yang dapat memudahkan para wisatawan, website tersebut juga dilengkapi dengan informasi yang berbentuk video serta foto yang menjadi penunjang informasi lebih bagi para wisatawan yang mengakses website Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



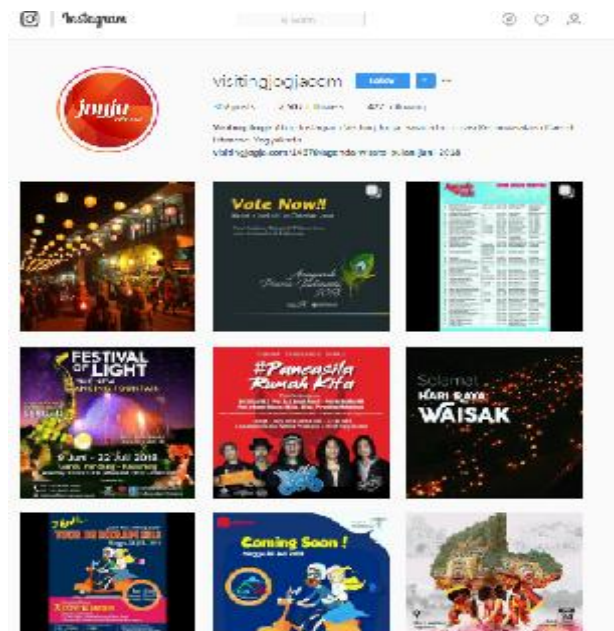
Gambar 3:10 Website Resmi Dinas Pariwisata DIY

c) Sosial Media

Sosial media telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dengan seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju, melalui smartphone yang semakin berkembang kalangan masyarakat terutama anak muda menjadikan sosial media sebagai salah satu aplikasi yang harus dimiliki atau terdapat pada setiap smartphone. Smartphone menjadi salah satu alat yang mempermudah penggunaannya dalam mengakses sosial media seperti : Twitter, Facebook dan Instagram. Lewat berbagai bentuk yang dirasa sangat mudah untuk dibawa kemana saja membuat semua kalangan dapat mengakses sosial media yang mereka miliki dimana saja dan kapan saja. Melihat hal tersebut Dinas Pariwisata tak lantas diam, sosial media menjadi salah satu pilihan media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan destinasi pariwisata Yogyakarta kepada kalangan wisatawan luas khususnya pada kalangan muda. Beberapa media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah :

a. Instagram

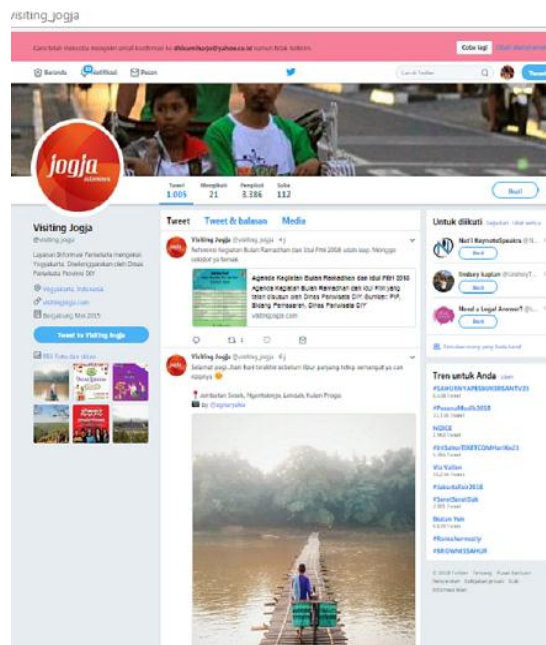
Pada Gambar 3:11 melalui akun instagram Visitingjogjacom, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan nama akun yang sama dengan website resminya agar lebih mudah saat para wisatawan ingin mencari akun tersebut di media Instagram, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta membagikan seputar informasi mengenai spot-spot wisata di Yogyakarta yang sudah lama maupun yang paling terbaru.



Gambar 3:11 Akun Instagram Dinas Pariwisata DI

b. Twitter

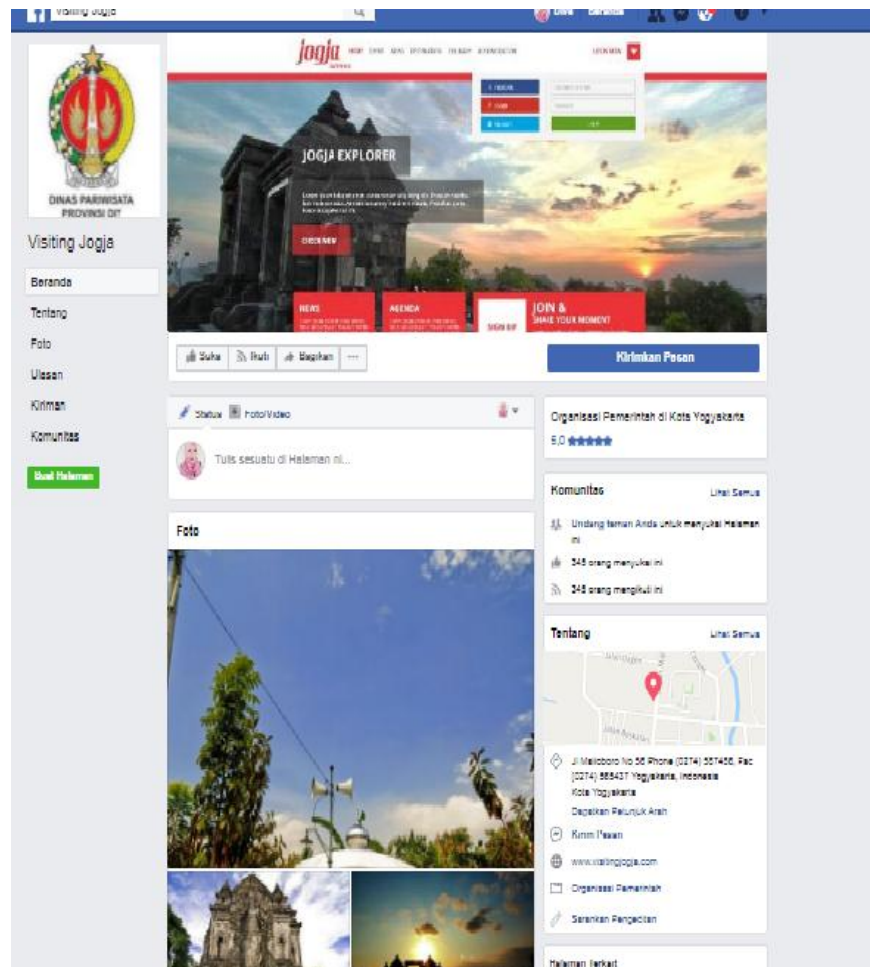
Sosial media kedua yang masih digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Twitter. Gambar 3:12 menunjukkan nama akun resmi yang digunakan pada media sosial twitter juga masih sama dengan akun instagram yaitu dengan memakai nama website resmi Visiting Jogja. Dalam akun twitter ini masih berisi tentang berbagai destinasi dan kegiatan pariwisata di Yogyakarta.



Gambar 3:12 Twitter Dinas Pariwisata DIY

c. Facebook

Masih sama dengan Twitter dan Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga menggunakan akun facebook dengan nama Visiting Jogja agar mempermudah wisatawan dalam mencari informasi melalui akun sosial media facebook. Pada Gambar 3:13 akun facebook tersebut wisatawan dapat mengakses mengenai berbagai event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

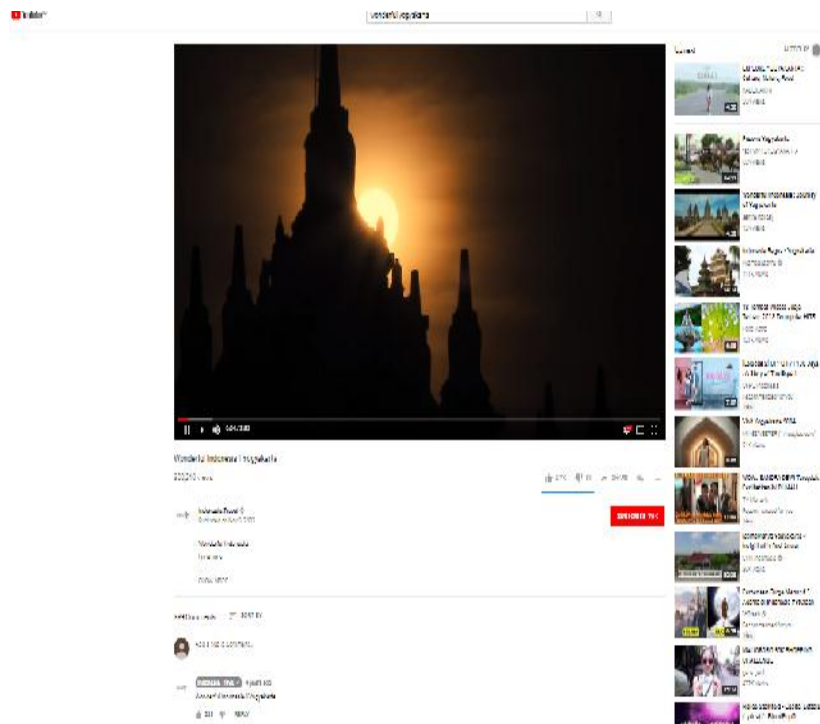


Gambar 3:13 Akun Facebook Dinas Pariwisata DIY

d. Youtube

Melalui Gambar 3:14 kita dapat melihat akun Youtube yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai media promosi dengan audio visual menjadi daya tarik tersendiri dalam membuat iklan. Kegiatan promosi melalui akun sosial media Youtube ini menysasar pada wisatawan

asing yang dapat melihat profil dan destinasi wisata Yogyakarta dengan penjelasan menggunakan bahasa Inggris dan di dukung dengan subtitle berbahasa Indonesia.



Gambar 3:14 Akun Youtube Dinas Pariwisata DIY

4). Sales Promotion

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta masih terus mengembangkan penggunaan alat promosi konvensional seperti buku panduan pariwisata yang ada di Gambar 3:15, kemudian *Tourist Map* pada Gambar 3:16, Peta Wisata pada Gambar 3:17, Calender of Event di Gambar 3:17, *booklet* wisata pada Gambar 3:19,

kemudian pada Gambar 3:20 terdapat *hotel directory*, menurut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta media promosi konvensional masih dibutuhkan dan belum bisa ditinggalkan dan masih dibutuhkan oleh wisatawan asing dalam mencari informasi pariwisata. Berikut merupakan contoh Sales Support yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta :

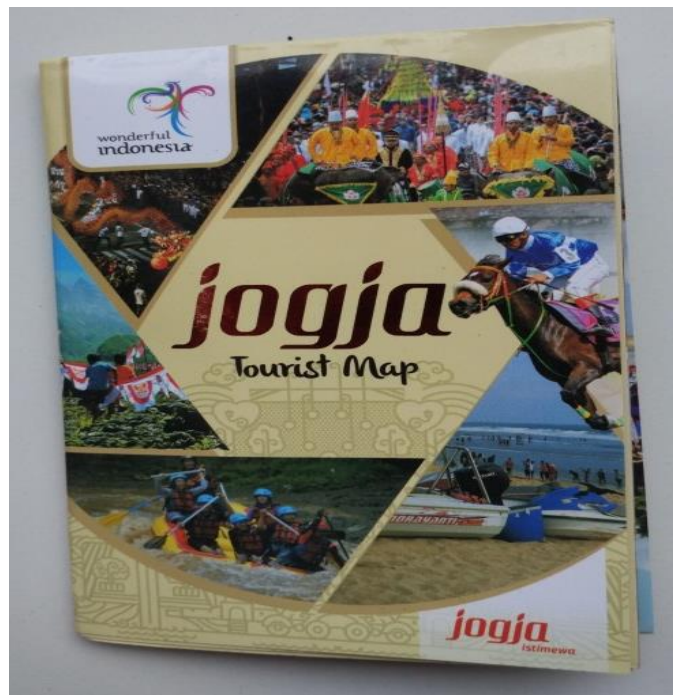


Gambar 3:15 Buku Panduan Pariwisata DIY

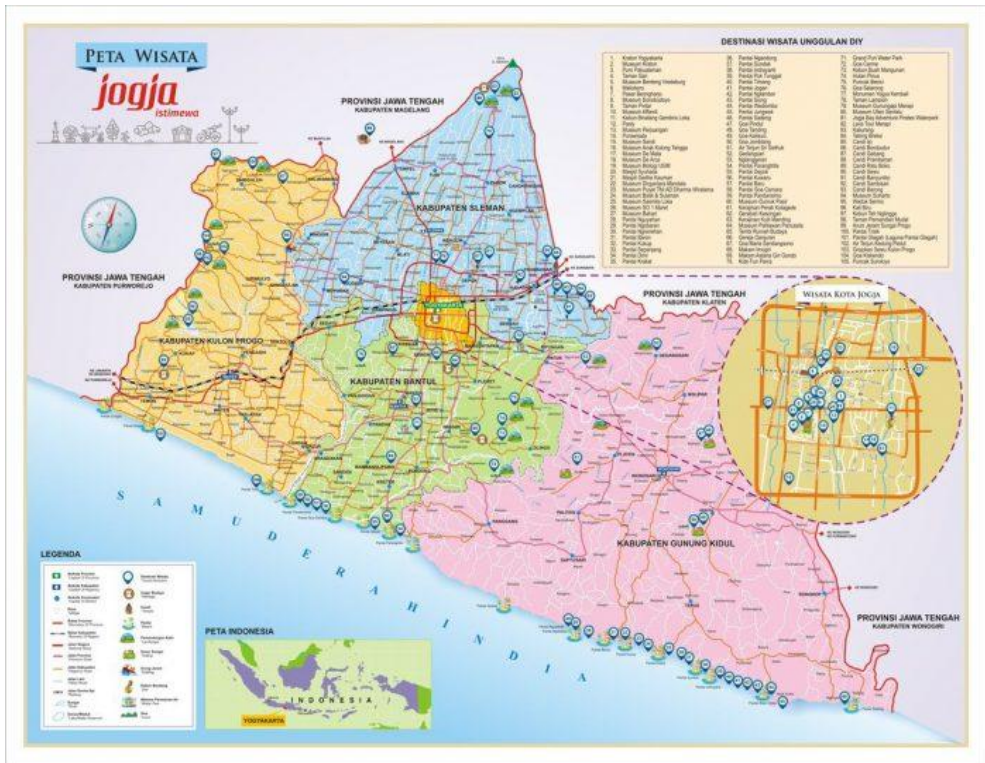
Pada Gambar 3:15 yang menunjukkan buku panduan pariwisata DIY, dalam buku panduan tersebut berisikan mengenai berbagai destinasi serta sejarah terkait setiap

destinasi yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kemudian pada Gambar 3:16 terdapat *tourist map*, yang berisikan mengenai peta jalan, destinasi pariwisata yang ada di Yogyakarta, dengan panduan bahasa asing bagi wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Yogyakarta.



Gambar 3:16 *Tourist Map* Dinas Pariwisata DIY



Gambar 3:17 Peta Pariwisata DIY

Sedangkan peta pariwisata yang ada pada Gambar 3:17 menunjukkan beberapa lokasi destinasi pariwisata yang menyerupai peta jalan yang dapat digunakan bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.



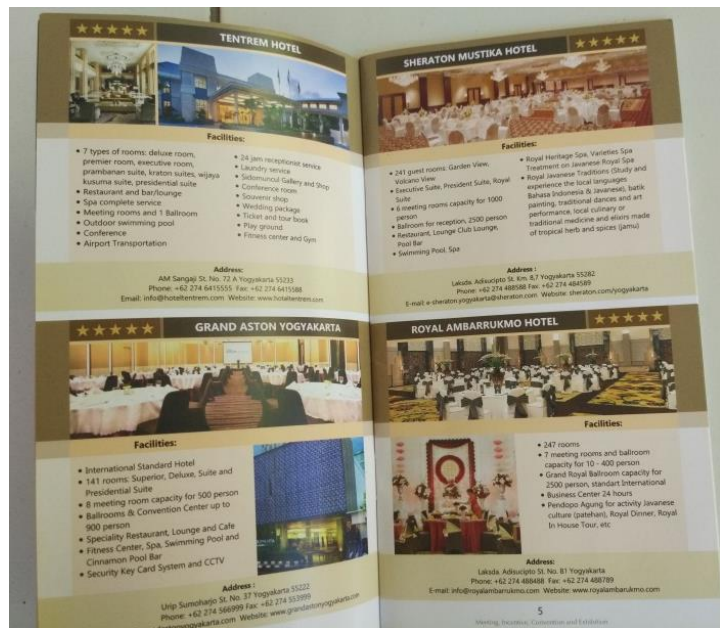
Gambar 3:18 *Calender Event Pariwisata DIY*

Pada Gambar 3:18 yaitu *Calender Event Pariwisata* yang berisikan informasi seputar event-event kepariwisataan apa saja yang akan berlangsung di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta beserta tempat pelaksanaan *event* pariwisata tersebut.



Gambar 3:19 Booklet Desa Pariwisata DIY

Sales promotion berikutnya pada Gambar 3:19 adalah booklet, booklet sendiri bisa disebut sebagai kategori buku saku kecil yang berisikan destinasi pariwisata yang lebih fokus di setiap kabupatennya. Seperti pada gambar 3:19 booklet desa wisata Kabupaten Bantul yang berisikan sejarah kabupaten Bantul, destinasi pariwisata serta informasi penting seperti kontak penting yang ada di kabupaten Bantul jika sewaktu-waktu wisatawan merasa membutuhkan informasi tersebut.



Gambar 3:20 Hotel Directory Dinas Pariwisata

DIY

Kemudian pada Gambar 3:20 yang menunjukkan bagaimana bentuk *Hotel Directory*, yang memberikan informasi seputar penginapan yang ada di Yogyakarta yang dapat menjadi pilihan wisatawan dalam menentukan tempat tinggal sementara saat sedang berada di Yogyakarta.

3) Bentuk-Bentuk Saluran Media

1) Saluran Komunikasi Pribadi

A. Pemilihan Dimas Diajeng

Melalui ajang pemilihan Dimas-Diajeng yang terdapat di Gambar 3:21 menjadi salah satu

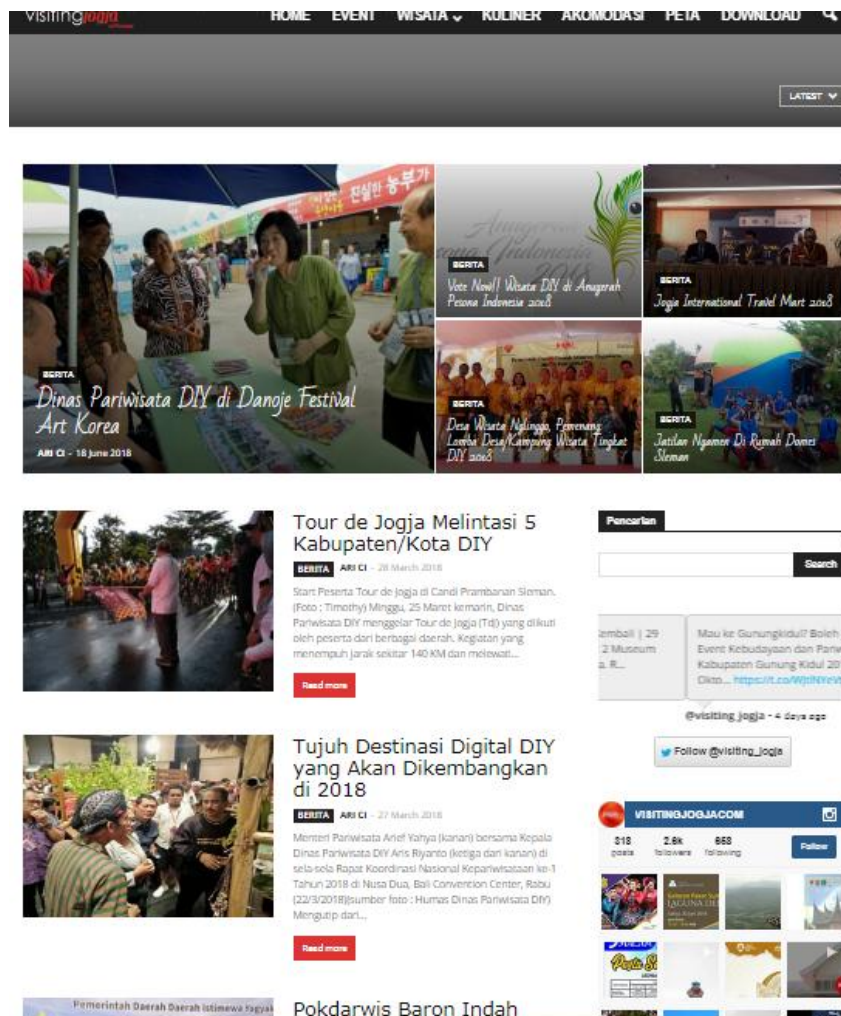
bentuk dukungan dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mencari ikon anak muda terkait dengan kelestarian budaya Yogyakarta. Pemilihan Dimas & Diajeng tersebut mendorong dan melibatkan kaum muda dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Dimas & Diajeng memiliki tugas dalam mengembangkan nama dan menjaga nama baik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di tingkat Nasional maupun Internasional.



Gambar 3:21 Pemilihan Dimas & Diajeng Yogyakarta

2) Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Selanjutnya pada Gambar 3:22, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penyampaian pesan melalui saluran komunikasi pribadi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah melalui beberapa media promosi seperti media cetak dan media elektronik salah satunya seperti website www.visitingjogja.com Melalui media tersebut Dinas Pariwisata Provinsi DIY memberikan informasi secukupnya tanpa mengharapkan adanya respon dari wisatawan yang mengakses website tersebut.



Gambar 3:22 Publikasi Melalui Website Dinas Pariwisata DIY

c. Event Kepariwisataan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016

Kegiatan promosi tidak hanya dilaksanakan di luar negeri, dalam promosi pariwisata Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengadakan beberapa event-event yang berkaitan dalam pengembangan usaha pariwisata daerah dalam negeri, beberapa event pariwisata selama tahun 2016 antara lain:

a. *Jogja Fashion Week*

Jogja Fashion Week merupakan acara pagelaran busana yang rutin diadakan setiap tahunnya dengan mengusung tema yang berbeda disetiap tahun. Di tahun 2016 event *Jogja Fashion Week* yang bertema “*The Heritage*” yang dapat dilihat pada Gambar 3:23 di selenggarakan selama kurang lebih 5 hari (24 s/d 28 Agustus 2016). *Jogja Fashion Week* berlangsung di dua tempat yaitu *Jogja Expo Center* sebagai tempat ajang pameran busana yang menampilkan berbagai keberagaman motif batik dari berbagai daerah yang turut dipadukan dengan budaya kontemporer, kemudian dilanjutkan dengan *Carnival Jogja Fashion Week* di sepanjang Jalan Malioboro sebagai ajang penutup yang diikuti oleh 25 kelompok kesenian dan komunitas sebagai peserta.



Gambar 3:23 *Jogja Fashion Week 2016*

b. *Malioboro Night Festival*

Event *Malioboro Night Festival* merupakan acara tahunan yang baru di perkenalkan pada tahun 2016, *Malioboro Night Festival* 2016 mengajak berbagai komunitas kesenian yang ada di Yogyakarta untuk ikut berpartisipasi dalam pesta kesenian yang diharapkan dapat lebih meneguhkan Malioboro sebagai kawasan “*Legend of Jogja*” yang memiliki dinamika budaya yang amat kuat.



Gambar 3:24 *Malioboro Night Festival* 2016

Pada Gambar 3:24 acara *Malioboro Night Festival* merupakan hiburan kebudayaan yang diselenggarakan di kawasan Malioboro, dan menampilkan berbagai pentas seni lokal yang disajikan oleh seniman-seniman lokal seperti berbagai kelompok perkusi lokal yang menyajikan musik dengan sajian yang berbeda.

c. Asia Tri Jogja

Asia Tri Jogja menjadi salah satu agenda dalam beberapa rangkaian acara *Jogja Art Festival*, Asia Tri Jogja merupakan salah satu ruang seni yang terbuka bagi seniman lokal maupun mancanegara meningkatkan kebersamaan antar seniman tanpa memandang latar belakang kehidupan sehari-hari.



Gambar 3:25 Asia Tri Jogja 2016

Pada Gambar 3:25 diatas memperlihatkan bagaimana bentuk event Asia Tri Jogja yang telah dilaksanakan sejak tahun 2006, event pariwisata ini turut mengundang berbagai seniman internasional untuk tampil bersama, di tahun 2016 Asia Tri Jogja

dihadiri oleh beberapa seniman lokal yang berasal dari berbagai daerah seperti Bali, Jakarta, dan Yogyakarta dan beberapa seniman mancanegara yang berasal dari Sri Lanka dan Belanda yang turut memeriahkan penampilan kesenian Asi Tri Jogja.

d. Gowes Bike Heritage

Gowes Bike Heritage merupakan salah satu acara rutin yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana kegiatan tersebut merupakan ajang kegiatan bersepeda bersama.



Gambar 3:26 Gowes Bike Heritage 2016

Pada tahun 2016 kegiatan Gowes Bike Heritage yang ada dalam Gambar 3:26 diadakan di dua tempat yaitu Candi Prambanan sebagai tempat berkumpulnya para peserta kegiatan sekaligus menjadi garis start yang menjadi awalan peserta sebelum

menuju Candi Borobudur sebagai garis finish Gowes Bike Heritage 2016.

e. *Jogja International Street Performance*

Jogja International Street Performance merupakan salah satu pagelaran kesenian kebudayaan yang menjadi agenda tahunan, yang digelar di 2 tempat. Pada hari pertama *Jogja International Street Performance* akan diadakan di Jalan Mangkubumi seperti pada Gambar 3:27 yang menunjukkan bagaimana pertunjukan tari dilakukan di kawasan Tugu Yogyakarta, sedangkan pada hari kedua *Jogja International Street Performance* akan berlokasi di *Concert Hall Taman Budaya Yogyakarta*.



Gambar 3:27 *Jogja International Street Performance 2016*

Di tahun 2016 Jogja International Street Performance mengusung tema “*Jogja The Dancing City*” dan turut dilengkapi dengan tagline “Jogja Jejogedan”. Acara hiburan kebudayaan yang menggunakan ruang publik ini turut dimeriahkan para seniman, budayawan, koreografer, pelaku performing art dan lain-lain yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia maupun berasal dari berbagai negara.

f. *Jogja International Heritage Walk*

Jogja International Heritage Walk merupakan suatu kegiatan jalan kaki rekreasi (*fun walking*) yang mencakup skala internasional, konsep yang ditawarkan oleh *Jogja International Heritage Walk* tidak hanya meliputi segi kesehatan (*health*), akan tetapi turut mengenalkan unsur pendidikan & komunikasi (*education & communication*) yang di dukung oleh Education Trip. Bukan hanya gerakan edukasi *Jogja International Heritage Walk* turut mengajak peserta berpartisipasi dalam gerakan sadar lingkungan (*green environment*) melalui kampanye “*save the nature*” dan turut andil dalam penanaman 1000 pohon yang menjadi kegiatan rutin dalam setiap pelaksanaan *Jogja International Heritage Walk*.



Gambar 3:28 *Jogja International Heritage Walk*

Pada Gambar 3:28 dapat dilihat wisatawan mancanegara turut ikut menjadi peserta *Jogja International Heritage Walk*, dalam pelaksanaan *Jogja International Heritage Walk* turut mendorong generasi muda yang melibatkan relawan muda dari berbagai Universitas di Yogyakarta sebagai pelopor dalam penggerak kegiatan *Jogja International Heritage Walk*.

3. Tahap Evaluasi

Dalam melaksanakan tahap evaluasi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melaksanakan rapat koordinasi terkait evaluasi mengenai berbagai macam kegiatan promosi dan sekaligus mengenai pencapaian target wisatawan yang berkunjung setiap tahun, kemudian disusul dengan pembuatan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKPI) yang terdapat pada Gambar 3:31 bagi pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui pencapaian

target tersebut Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menentukan bagaimana menentukan promosi yang akan digunakan kedepannya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di tahun-tahun berikutnya.

Pada pelaksanaan kegiatan evaluasi kita membahas mengenai berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan, anggaran yang telah dikeluarkan, serta pencapaian indikator kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, melalui data kunjungan tersebut nantinya kami dapat menentukan apa dan bagaimana promosi yang dapat kami kembangkan sesuai dengan karakteristik wisatawan asing yang datang dari berbagai negara, selain itu kami dapat menyeleksi apakah kegiatan pemasaran yang kami ikuti dirasa sudah efektif atau belum. (hasil wawancara Seksi Promosi, Dra. Putu Kertajaya, tanggal 26 Maret 2018).



Gambar 3:29 LKPJ Dinas Pariwisata DIY 2016

Melalui LKPJ dalam Gambar 3:29 tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mengukur indikator keberhasilan promosi yang telah dilaksanakan melalui presentase kenaikan

kunjungan wisatawan mancanegara yang telah ditentukan sebelumnya, dalam melihat keberhasilan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak dapat mengetahui secara langsung apakah wisatawan mancanegara datang mengunjungi Yogyakarta karena melihat atau mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat melihat indikator keberhasilan promosi yang dilakukan melalui kegiatan bisnis meeting atau table top.

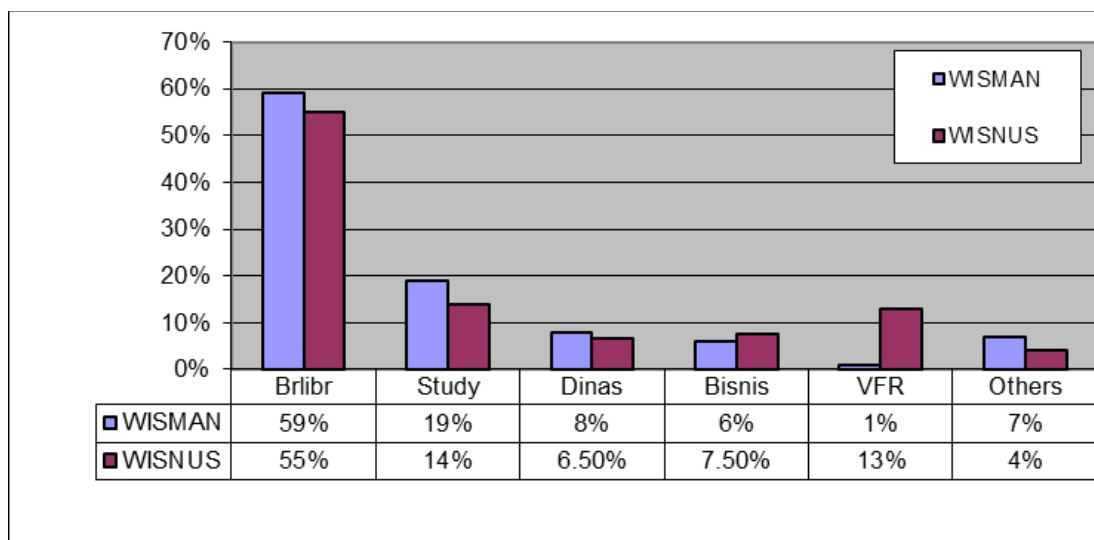
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinpar tidak dapat dilihat secara langsung, misal pada kegiatan promosi tahun 2016 kita tidak dapat melihat keberhasilan kegiatan promosi tersebut secara langsung, melalui indikator keberhasilan yang ditentukan yaitu kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 10% dari tahun-tahun sebelumnya kami hanya dapat melihat indikator keberhasilan melalui data statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta seperti ditahun 2015 yang menunjukkan di tahun tersebut kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 308,485 wisatawan kemudian di tahun 2016 naik menjadi 355,313 wisatawan yang datang ke Yogyakarta hal tersebut tentu menunjukkan kenaikan sebesar 15% yang artinya kami melebihi target sasaran yang telah ditentukan. Selain melalui data statistik kunjungan yang ada kami juga mengukur keberhasilan kegiatan promosi melalui bisnis meeting atau ttable top yang mempertemukan antara seller dan buyer, dalam transaksi antara seller dan buyer inilah kita dapat melihat apakah berhasil atau tidak kegiatan promosi yang kami dilakukan. (hasil wawancara Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Drs. Imam Pratanadi., MT.)

Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri berhasil mencapai target di setiap tahunnya baik wisatawan domestik maupun mancanegara, meskipun demikian Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta masih mendapatkan target wisatawan yang diberikan oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia yaitu 800.000 di tahun 2019. Evaluasi menjadi penting dilakukan bagi Dinas Pariwisata

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengontrol kunjungan wisatawan yang datang.

4. Tujuan Pariwisata

Grafik 3:2 Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016



Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan data pada grafik 3:2, mayoritas wisatawan mancanegara datang ke Yogyakarta untuk menghabiskan waktu liburan mereka. Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia yang masih menjadi pilihan bagi wisatawan asing, khususnya wisatawan asing yang memang menyukai wisata *Heritage*. Berbagai penyedia jasa layanan industri pariwisata yang memang telah berkembang menjadi salah satu faktor pendukung bagi wisatawan yang datang karna tidak sulitnya mencari informasi destinasi pariwisata yang memang dimiliki oleh

Yogyakarta, selain memiliki berbagai destinasi wisata yang cukup lengkap seperti Gunung dan Laut yang mempesona, Yogyakarta juga memiliki berbagai *event* kegiatan kepariwisataan yang sering menjadi sorotan bagi wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta.

Aku datang ke Yogyakarta untuk menghadiri acara *ArtJog*, aku memang sedang berlibur di Bali bersama teman-teman ku dan aku memutuskan untuk mengunjungi Yogyakarta. Ini adalah kunjungan ketiga ku ke Yogyakarta dan ini adalah kunjungan kedua ku datang ke *ArtJog*. Yogyakarta selalu memiliki event-event untuk seniman yang sangat bagus, hal tersebut yang membuatku dan teman-temanku selalu kembali ke Yogyakarta setiap kami berkunjung ke Indonesia atau ke Bali. (Hasil wawancara dengan Paul, wisatawan mancanegara yang berasal dari Spanyol, pada tanggal 10 Mei 2018).

5. Pemasaran Pariwisata

Keberhasilan suatu daerah menjadi destinasi wisata yang kerap kali menjadi pilihan untuk dikunjungi secara terus menerus didukung dengan adanya strategi promosi pemasaran yang baik dan maksimal oleh dinas pariwisata terkait. Melalui pemasaran pariwisata kita dalam menerapkan strategi apa yang cocok digunakan untuk menarik minat wisatawan. Yogyakarta sendiri memiliki beberapa faktor pendukung yang dapat masuk dalam kategori *tourism marketing* yang dapat menarik minat wisatawan, beberapa produk wisata yang dapat dibeli seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3:30 merupakan produk fisik pariwisata seperti baju batik, tas rajut, dan kerajinan tangan lain khas Yogyakarta dengan harga yang beragam yang dapat menjadi buah tangan bagi wisatawan mancanegara.



Gambar 3:30 Berbagai Produk Fisik Pariwisata

Aku sangat menikmati waktu liburan ku di Yogyakarta, aku dan keluargaku selalu semangat saat pergi berbelanja barang-barang yang menjadi ciri khas kota yang kami kunjungi. Yogyakarta adalah kota yang masih menjunjung kebudayaan tradisional, saat aku pergi ke kota lain seperti Jakarta atau Bandung aku selalu mencari barang-barang yang bisa aku bawa kembali ke Belanda, akan tetapi aku lebih banyak menemukan cinderamata di Yogyakarta seperti berbagai macam barang yang memiliki motif batik yang telah terkenal. (Hasil Wawancara dengan Sofie Wisatawan Belanda, pada tanggal 12 Mei 2018).

Selain berbagai produk wisata yang berbentuk fisik seperti pada Gambar 3:30 yang memang sudah dikenal secara internasional, produk jasa juga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Julukan kota wisata yang di dapatkan oleh Yogyakarta turut mendukung adanya industri pariwisata baru khususnya dalam pengembangan jasa pariwisata, banyak hadirnya jasa pariwisata seperti *travel agent* menjadi salah satu penolong wisatawan untuk datang ke berbagai destinasi wisata yang ada di

Yogyakarta. *Travel agent* sendiri biasanya menawarkan paket wisata yang berisi : penginapan, maskapai, berbagai destinasi yang dapat dikunjungi, makanan khas dan lain-lain, selain itu *travel agent* memiliki peran sebagai penghubung antara wisatawan dengan pengelola destinasi yang akan dikunjungi, melalui *travel agent* juga wisatawan dapat meminta seorang *tour guide* untuk mendampingi mereka dalam menjelajahi setiap sudut kota Yogyakarta, hal tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi wisatawan yang tidak perlu dibebankan dengan kesibukan dalam mencari-cari informasi mengenai pariwisata di Yogyakarta.

Kami menggunakan *tour guide* yang disediakan oleh *travel agent*, aku dan fleur pertama kali mengunjungi Yogyakarta, kami telah mengunjungi beberapa tempat wisata seperti Borobudur, kami sendiri tinggal di Yogyakarta selama 1 hari dan kemudian akan melanjutkan perjalanan ke Sulawesi. (Hasil Wawancara dengan Giza dan Fleur Wisatawan Prancis, pada tanggal 12 Mei 2018).

Wisatawan yang tidak menggunakan jasa *travel agent* sendiri biasanya akan lebih senang menggunakan alat komunikasi yang ada untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi di Yogyakarta. Kemudahan mencari informasi tidak hanya melalui alat komunikasi yang mereka miliki, hal tersebut dikarenakan sudah banyaknya *Tourist Information Centre* yang siap membantu wisatawan dalam mencari informasi destinasi wisata seperti yang ada di Gambar 3:31 *Tourist Information Centre* ini letaknya berada tepat di Jl. Malioboro yang memang menjadi salah satu kawasan wisata yang padat.



Gambar 3:31 *Tourist Information Centre* DIY

Dalam mendukung layanan wisata Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut menambah posko layanan wisata *Tourist Information Centre* dalam hari-hari besar nasional, penambahan posko layanan wisata *Tourist Information Centre* ini bertempat di beberapa lokasi seperti Bandara International Adi Sucipto, Stasiun Tugu Yogyakarta dan di kantor Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Komunikasi Pariwisata

Dalam menerapkan komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta turut menjalin beberapa kerjasama yang berguna untuk mengembangkan pemasaran pariwisata melalui kerjasama tersebut. Beberapa kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2016 adalah menjalin kerjasama dengan naungan langsung Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam mengikuti berbagai kegiatan pameran pariwisata luar negeri. Menurut ibu Putu Kertayasa selaku kepala seksi promosi mengatakan :

Salah satu bentuk jalinan komunikasi yang kita jalankan adalah berkoordinasi satu sama lain kemudian melakukan semacam branding dan penjualan. Kita kan BAS ya (Branding, Advertising, dan Selling). Nah branding kan tugasnya pemerintah bagaimana menceritakan kepada dunia masyarakat luar bahwa Indonesia terutama, karna jika kita berbicara diluar tidak harus jogja. Yaitu Indonesia aman untuk dikunjungi kemudian Yogyakarta nyaman untuk dikunjungi kemudian advertisingnya melalui iklan-iklan di media baik di penerbangan (inflight) ataupun media-media cetak dalam dan luar negeri. Kemudian kita mengajak pelaku industri untuk selling, karena yang selling adalah mereka, seperti kabupaten dan kota kemudian mitra-mitra kerja kita seperti ASITA, PHRI, sama HPI.

B. Analisis Data

1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Strategi Promosi terdiri atas proses perencanaan, implementasi, dan Evaluasi kemudian di dukung dengan pengendalian komunikasi terhadap sasaran organisasi (Cravens, 1998:77). Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahap perencanaan melakukan analisis pasar yang berguna untuk mengetahui bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung dan keadaan pasar, melalui kerjasama kepada Dinas Pariwisata terkait yang ada di setiap kabupaten untuk mengharuskan dalam memberikan informasi terkait

destinasi yang terdapat di setiap Kabupaten dan dirasa sudah siap untuk turut di promosikan. hal tersebut dapat membantu dalam menentukan bagaimana membentuk strategi promosi yang nantinya diterapkan secara tepat.

a. Menentukan Target Analisis Pasar

Kegiatan analisis pasar bagi wisatawan asing juga dapat dilakukan dengan melihat data statistik yang menunjukkan 10 besar daftar kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari berbagai negara ke Yogyakarta, melalui analisis pasar tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mengetahui jenis wisata apa yang disukai oleh wisatawan dan kemudian dapat dijadikan salah satu bahan dalam strategi promosi dengan memenuhi keinginan atau kesukaan wisatawan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Menurut data statistik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu tiga tahun 2014-2016 wisatawan asal Belanda masih mendominasi kunjungan wisatawan mancanegara, maka di tahun-tahun tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta lebih menargetkan pasar yang berada di negara-negara Asia karena kunjungan wisatawan Asia cenderung lebih rendah dibandingkan dengan wisatawan asal Eropa khususnya Belanda.

Menurut Peneliti proses perencanaan awal membentuk strategi promosi dengan melakukan kegiatan analisis pasar yang di lakukan

oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup baik, selain melalui data-data kunjungan wisatawan dalam bentuk statistik yang ada di setiap tahun sistem kerjasama disetiap Dinas Pariwisata Kabupaten juga dapat membantu Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mempromosikan destinasi pariwisata baru yang mungkin sesuai dengan karakteristik atau keinginan wisatawan, kegiatan analisis pasar menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan untuk membantu Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menerapkan bagaimana promosi wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan secara baik dan tepat sasaran.

b. Menentukan Anggaran Promosi

Pada tahap perencanaan anggaran Dinas Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta mengusulkan program promosi sesuai dengan kebutuhan yang selanjutnya di proses oleh BAPPEDA, dan ditentukan oleh tim TAPD (Tim Anggaran Pemerintah Daerah) apakah program tersebut sudah sesuai atau dibutuhkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan visi, misi dan tujuan promosi. Kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tentu saja berkaitan dengan terbatasnya anggaran karna sulitnya mendapatkan persetujuan atas program usulan yang berkaitan dengan pengembangan promosi ke luar negeri yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa

Yogyakarta. Tuntutan pencapaian jumlah pengunjung secara nasional yang di berikan Kementrian Pariwisata Republik Indonesia dimana dalam rangka memenuhi visi misi pariwisata Yogyakarta menjadi daerah terkemuka se-Asia Tenggara di tahun 2025. Berdasarkan hal tersebut kegiatan promosi menjadi penting dilakukan secara maksimal, kurang seimbangya antara program usulan kegiatan promosi luar negeri dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kebijakan yang diberikan oleh tim TAPD menjadi salah satu kendala bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan strategi promosi pariwisata.

Seharusnya jika melihat target yang diberikan kementrian serta visi misi yang ingin menjadikan Yogyakarta sebagai daerah pariwisata terkemuka kegiatan promosi harus dilakukan secara berkelanjutan dan terus-menerus. Beberapa kegiatan promosi internasional yang dapat menjadi pendorong promosi misalnya. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut ada di tahun 2015 kemudian pada 2016 tidak ada dan kemudian muncul kembali di tahun 2017, seperti MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) yang diadakan di tahun 2015 kemudian tidak ada di tahun 2016 dan dilaksanakan kembali tahun 2017, MICE sendiri merupakan Event pemasaran pariwisata bertaraf internasional.

Kemudian pada event pariwisata lokal yang ada di Yogyakarta seperti *Jogja Percussion Festival* contohnya yang tidak selalu ada di setiap tahun, padahal jika event tersebut diadakan rutin setiap tahun akan ada kesempatan menambah daya tarik wisatawan untuk menunggu event tersebut karna menjadi agenda setiap tahunnya, kegiatan promosi bertaraf internasional dan event-event lokal dapat mendukung pengembangan promosi pariwisata Yogyakarta, seharusnya kegiatan-kegiatan pariwisata tersebut dapat diselenggarakan minimal tiga kali berturut-turut harus diselenggarakan agar cukup dikenal oleh para wisatawan mancanegara, akan tetapi pada kenyataannya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menyelenggarakan kegiatan promosi serta event-event lokal tersebut hanya sesuai dengan anggaran sangat minim yang diberikan pemerintah. Menurut hasil keterangan perencanaan anggaran promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dirasa masih sangat minim, hal tersebut dikarenakan kurang seimbang antara program yang diajukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan persetujuan dana dari Tim TAPD. Seharusnya jika dapat dijalankannya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Tim TAPD maka kegiatan promosi akan berjalan lebih baik dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing dan lebih mudah

dalam mewujudkan visi misi Yogyakarta di tahun 2025 sebagai daerah pariwisata terkemuka di Asia Tenggara.

c. Tujuan Promosi

Tahap selanjutnya dalam proses perencanaan adalah penetapan tujuan promosi, menurut visi dan misi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu terwujudnya Yogyakarta sebagai daerah pariwisata yang berbasis budaya terkemuka se-Asia Tenggara, menurut peneliti Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta belum maksimal dalam mencapai tujuan promosi. Tujuan inti dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah mengembangkan dan memperkenalkan wisata Yogyakarta khususnya bagi wisatawan dari negara-negara di Asia, melalui pengembangan jumlah kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga harus dapat mempengaruhi lama tinggal wisatawan atau *length of stay* yang selama ini cenderung tidak lama.

Tujuan promosi yang dijalankan tentu saja menasar ke negara-negara di Asia yang memiliki tingkat kunjungan yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara Belanda, sementara jika dilihat jarak negara-negara yang ada di kawasan Asia cenderung lebih dekat jika dibandingkan dengan negara-negara di Eropa, sementara itu tujuan penambahan waktu tinggal bagi

wisatawan sendiri dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian sektor pariwisata terutama perhotelan. Melalui *length of stay* wisatawan mancanegara dapat mendukung dalam pengembangan perekonomian di Yogyakarta, pada tahun 2016 waktu lama wisatawan tinggal hanya mencapai 2,10 % diperlukan strategi untuk mendorong waktu tinggal wisatawan mancanegara, karena semakin lama wisatawan asing tinggal akan secara otomatis dana yang dikeluarkan oleh wisatawan semakin tinggi hal tersebut menjadi salah satu faktor keuntungan ekonomi bagi pelaku industri wisata.

d. Perancangan Pesan

Kemudian pada tahap perancangan pesan menurut peneliti perancangan pesan tersebut sudah cukup baik, dimana citra yang ingin disampaikan sejauh ini sudah dikenal oleh calon wisatawan atau para wisatawan yang berkunjung, identitas Yogyakarta berhati nyaman juga turut dirasakan oleh para wisatawan dengan bukti kunjungan yang terus meningkat setiap tahunnya.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Proses pelaksanaan atau implementasi adalah memperlihatkan bagaimana bentuk kegiatan yang telah direncanakan berkisar kurang lebih 12 bulan (Cravens,1998:151).

Selain itu seperti yang dikemukakan oleh Intosh dalam (Muljadi dan Warman 2009:8) menyebutkan pariwisata merupakan bentuk

aktivitas yang berupa pelayanan seperti : jasa layanan dan industri pariwisata (*tour and travel*), transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pertokoan (*traditional market and modern market*), hiburan, dan pelayanan kesehatan, Unsur-unsur tersebut yang melengkapi suatu daerah menjadi daerah pariwisata yang baik.

a. Kegiatan Promosi Luar Negeri Dinas Pariwisata DIY

Berdasarkan teori yang peneliti temukan kegiatan promosi pariwisata memerlukan kerjasama dengan berbagai organisasi, kelompok industri pariwisata baik milik swasta ataupun milik pemerintah dalam ruang lingkup lokal, nasional, maupun internasional. Melalui hal tersebut, pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah menerapkan sistem kerjasama dengan berbagai pihak dengan cukup baik, berbagai pihak seperti KJRI Kuching Malaysia (Konsulat Jenderal Republik Indonesia), VITO (Visit Indonesia Tourism Officer) yang memiliki tugas sebagai perwakilan promosi pariwisata diluar negeri yang dapat melakukan analisis pasar dan media luar negeri, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut bekerjasama dengan berbagai organisasi pariwisata swasta seperti PHRI DIY (Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia), DPD Asita *DIY (Association of Indonesia Tour and Travel)*, HPI (Himpunan Penerjemah

Indonesia), serta *Travel agent* dan Hotel. Dalam kegiatan promosi luar negeri *table top* dengan organisasi swasta bertaraf internasional bekerjasama dengan EATOF. Selain itu melalui pilihan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut aktif mengikuti berbagai pameran kepariwisataan diluar negeri yang rutin diadakan diberbagai negara Asia dan Eropa, hal tersebut membuktikan Yogyakarta masih menjadi salah satu daerah pariwisata unggulan yang ada di Indonesia. Menurut peneliti pelaksanaan kegiatan promosi tersebut sudah berjalan dengan baik, berdasarkan teori yang ditemukan yang mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata akan semakin berkembang dengan banyaknya kerjasama antara pelayanan jasa dan industri pariwisata.

b. Media Promosi Dinas Promosi Dinas Pariwisata DIY

1) Media Cetak

Dalam menjalankan promosi menurut Gitosudarmo kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen, beberapa cara yang dapat digunakan dalam promosi adalah : *advertising*, *sales promotion*, *publication*, dan *personal selling* (Gitosudarmo, 1997:237). Dalam menerapkan bauran promosi *advertising* Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memilih dengan menggunakan media cetak seperti

majalah, media elektronik dengan menggunakan videotron yang ada di bandara internasional Soekarno-Hatta, kemudian *website*, dan beberapa sosial media. Advertising yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah majalah Kabare, majalah Travelounge, majalah *Inflight LionMag*, majalah *Inflight Garuda Indonesia* beberapa majalah tersebut dirasa cukup tepat bagi promosi destinasi pariwisata seperti majalah maskapai penerbangan Lion Air dan Garuda Indonesia yang memiliki rute penerbangan lokal yang luas dan penerbangan rute internasional. Ditambah dengan promosi videotron yang ada di bandara internasional Soekarno-Hatta, pemakaian videotron sebagai salah satu alat promosi dipilih melalui audio visual yang lebih menarik dengan menggambarkan secara langsung melalui gambar bergerak, sehingga dapat memberikan informasi mengenai destinasi wisata Yogyakarta kepada wisatawan asing yang sedang melakukan perjalanan ke Indonesia.

2) Media Elektronik

Pemanfaatan teknologi juga turut dipakai oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan promosi destinasi pariwisata, melalui website dan sosial media yang dapat dengan mudah diakses oleh calon

wisatawan dalam mencari informasi mengenai pariwisata Yogyakarta. Calon wisatawan dapat mengakses informasi dengan www.visitingjogja.com yang merupakan website resmi yang dikelola oleh pemerintah, atau dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Meskipun beberapa alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup lengkap dalam promosi pariwisata, menurut peneliti penggunaan website dan sosial media sendiri masih memiliki beberapa kekurangan, meskipun dalam informasi kepariwisataan website dan sosial media tersebut memberikan informasi yang sangat lengkap akan tetapi tidak ada pilihan bahasa asing tambahan pada keterangan informasi pariwisata, melalui website tersebut hanya menggunakan bahasa Indonesia dan tidak adanya pilihan bahasa asing, hal ini tentu saja dapat menyulitkan calon wisatawan yang mencari informasi melalui *website* tersebut karena keterbatasan bahasa. Selain masih adanya keterbatasan bahasa dalam *website*, kata kunci untuk mencari menemukan *website* tersebut muncul dalam pencarian di internet cukup sulit, wisatawan yang melakukan pencarian dengan menuliskan pariwisata Yogyakarta dalam internet akan dibantu oleh *website* lain yang memberikan informasi dan merekomendasikan perihal berbagai destinasi yang ada di

Yogyakarta, calon wisatawan benar-benar harus menuliskan *visiting* Jogja di laman pencarian dengan begitu *website* resmi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta baru akan muncul dan dapat di akses oleh calon wisatawan. Beberapa hal tersebut yang harus terus diperbaiki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengingat target tujuan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan wisatawan asing.

3) *Sales Promotion*

Kemudian bauran promosi selanjutnya adalah *sales promotion*. Menurut Gitosudarmo (1997:237) membantu penjualan melalui materi promosi yang sudah direncanakan kemudian disampaikan oleh *sales promotion* kepada wisatawan diharapkan memudahkan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. *Sales promotion* sendiri menjadi perantara dengan mengadakan kontak langsung kepada wisatawan, beberapa *sales promotion* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Brosur, *Guide Book*, *Calender of Event*, *Tourist Map*, *Booklet*, *Hotel Directory*. Selain penggunaan media teknologi informasi, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merasa bahwa media konvensional yang masuk dalam kategori *sales promotion* tersebut masih harus terus

digunakan dalam mengembangkan promosi destinasi wisata yang masih dibutuhkan oleh wisatawan asing dan belum dapat dilepaskan.

Menurut peneliti bentuk sales promotion yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup lengkap, seperti Guide Book yang berisikan informasi mengenai berbagai destinasi pariwisata yang ada di setiap Kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, selain itu *calender of event* juga menjadi salah satu alat *sales promotion* yang peneliti rasa efektif, *calender of event* tersebut berisikan informasi seputar event-event pariwisata yang diadakan setiap tahun mengenai jenis event, waktu pelaksanaan event, dan juga tempat pelaksanaan event tersebut, kemudian *tourist map* yang memberikan informasi mengenai pariwisata dan pelayanan publik yang ada di Yogyakarta.

4) Saluran Komunikasi Pribadi

Kemudian bentuk pemilihan media saluran komunikasi pribadi yang efektif dan efisien yang melibatkan dua orang atau lebih dengan berkomunikasi secara langsung yang dapat dibangun melalui tatap muka, telepon, surat, atau kesadaran pribadi (Angipora 1999:225). Bentuk saluran komunikasi pribadi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah melalui pemilihan Dimas-Diajeng

yang diadakan setiap tahun. Melalui ajang pemilihan putra-putri daerah tersebut Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki ikon anak muda yang turut aktif peduli pada pengembangan pariwisata Yogyakarta yang kemudian aktif dalam berbagai kegiatan kepariwisataan di tingkat Nasional maupun Internasional. Selain melalui Dimas-Diajeng, peran *travel agent* juga menjadi penting dalam membangun komunikasi pribadi serta menjadi perantara kepada wisatawan mancanegara dalam menawarkan dan memilih destinasi wisata yang ingin dikunjungi di Yogyakarta.

Menurut peneliti penggunaan saluran komunikasi pribadi melalui pemilihan Dimas-Diajeng sebagai putra-putri daerah belum cukup maksimal, Dimas-Diajeng sendiri memiliki peran aktif dalam kegiatan pariwisata dalam mendorong dan memotivasi generasi-generasi muda yang lain untuk turut berperan aktif dalam mengikuti ajang tersebut, mengingat beberapa ajang pemilihan putri daerah telah sampai pada tingkat Nasional.

Tentu saja ajang putri daerah tingkat nasional tersebut berawal melalui ajang pemilihan Dimas-Diajeng, akan tetapi Dimas-Diajeng sendiri masih kurang berperan aktif dalam kegiatan promosi luar negeri padahal jika Dimas-Diajeng turut berperan aktif dalam kegiatan promosi luar negeri Dinas

Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mengembangkan sistem dan strategi promosi melalui generasi-generasi muda yang tergabung dalam Dimas-Diajeng dimana mereka memiliki peran sebagai *tourism ambassador*. Menurut peneliti Dimas-Diajeng dan peran *travel agent* turut masuk dalam kategori *personal selling* dalam bauran promosi dimana kegiatan promosi yang dilakukan keduanya menerapkan sistem komunikasi dua arah secara langsung dimana mengharapkan adanya *feedback* atau umpan balik berupa respon dari calon wisatawan, akan tetapi peneliti merasa peran *travel agent* dirasa lebih aktif dalam menjalankan peran *personal selling*, hal tersebut tidak lepas dari komunikasi langsung yang dibangun oleh para *travel agent* dengan calon wisatawan maupun para wisatawan yang sudah atau akan berkunjung ke Yogyakarta, melalui komunikasi tersebut *travel agent* dapat mengetahui jenis wisata apa yang di inginkan dan kemudian memberikan rekomendasi mengenai destinasi wisata yang di inginkan oleh wisatawan mancanegara.

5) Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Selanjutnya bentuk pemilihan media komunikasi non-pribadi, saluran komunikasi non-pribadi yang melibatkan media dalam menyampaikan pesan tanpa kontak langsung serta tidak mengharapkan adanya umpan balik (Angipora 1999:225).

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan beberapa media teknologi informasi seperti penggunaan website www.visitingjogja.com dimana pada website tersebut berisikan berbagai informasi mengenai bentuk kepariwisataan di Yogyakarta, selain informasi pariwisata website tersebut juga turut melakukan publikasi mengenai keterkaitan peran aktif Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam setiap kegiatan event kegiatan yang ada.

Menurut peneliti pemilihan komunikasi non-pribadi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup baik dengan informasi yang lengkap, karena dalam saluran komunikasi non-pribadi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengeluarkan beberapa press release yang meliput berbagai kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut menjadikan saluran komunikasi non-pribadi tersebut masuk dalam kegiatan publisitas dalam bauran promosi, dimana melalui peliputan yang dilakukan kemudian dikeluarkannya pemberitaan keaktifan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang turut ikut serta pada setiap kegiatan pariwisata dapat membentuk opini masyarakat luas dalam melihat kinerja yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi

daerah Istimewa Yogyakarta sudah baik, dan hal tersebut masuk dalam saluran komunikasi non-pribadi yang memberikan informasi secukupnya tanpa mengharapkan adanya respon dari wisatawan yang sedang mengakses website tersebut.

6) Event Kepariwisataaan Dinas Pariwisata DIY

Kemudian pelaksanaan kegiatan promosi selanjutnya adalah melalui berbagai event kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahunnya. Beberapa event kepariwisataan seperti jogja fashion week, malioboro night festival, gowes bike heritage, jogja international street performance, dan jogja heritage walk menjadi faktor-faktor pendukung dalam menarik tingkat ketertarikan wisatawan mancanegara.

Menurut peneliti kegiatan promosi pariwisata melalui event-event tersebut sudah cukup baik dalam pelaksanaannya, melihat melalui event-event tersebut dapat membentuk citra kepariwisataan bagi Yogyakarta dimana Yogyakarta sebagai kota yang menunjung tinggi kesenian tradisional serta memberikan wadah kepada seniman lokal secara penuh untuk turut ikut dalam kegiatan atau event-event kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta, akan tetapi seperti yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya mengenai event kepariwisataan sendiri harus terus dilakukan setiap tahunnya mengingat event kepariwisataan dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan mancanegara yang akan atau sedang berkunjung ke Yogyakarta.

3. Tahap Evaluasi

Setelah melakukan pelaksanaan strategi promosi maka tahap selanjutnya adalah kegiatan evaluasi yang dapat membantu mengetahui keberhasilan dari kegiatan promosi yang dijalankan. Menurut Cravens (1998:153) evaluasi merupakan tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang berusaha untuk mencari peluang baru atau menghindari ancaman, mempertahankan kinerja agar tetap sejalan, dan memecahkan suatu masalah yang spesifik.

Menurut data yang di dapatkan peneliti dalam melakukan kegiatan evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah adanya rapat koordinasi tahunan rutin yang membahas berbagai materi evaluasi yang ada dalam Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKPI), dalam LKPI tersebut memuat mengenai pengukuran kinerja, pemasukan dan pendapatan anggaran dan tingkat pencapaian sasaran, kemudian menyimpulkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, bahan evaluasi melalui LKPI tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja

yang berorientasi pada hasil yang menunjukkan output peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya dan outcome yang menjadikan Yogyakarta sebagai daerah pariwisata terkemuka di Asia Tenggara.

Menurut peneliti kegiatan evaluasi melalui rapat koordinasi dengan materi LKPJ ini belum cukup maksimal, LKPJ sendiri memang berisikan mengenai informasi pengukuran kinerja setiap bidang yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta pengungkapan target sasaran yang dituju kemudian mengukur keberhasilan promosi melalui data statistik kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan bisnis meeting serta kegiatan table top. Akan tetapi harusnya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus memiliki evaluasi khusus yang membahas mengenai strategi promosi wisatawan mancanegara, mengingat target sasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan wisatawan mancanegara, melalui kegiatan evaluasi tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mengetahui kekurangan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan kemudian memperbaiki kesalahan dan kekurangan kegiatan promosi yang telah dilakukan, agar dalam kegiatan promosi selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan kegiatan promosi kedepan dengan mengembangkan pemasaran pariwisata Yogyakarta secara lebih luas lagi.

4. Pariwisata

a. Tujuan Pariwisata

Berdasarkan data statistik yang terdapat pada Grafik 3:2, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada, mengingat data motivasi berkunjung menunjukkan hampir 60% mayoritas wisatawan mancanegara datang ke Yogyakarta dengan tujuan menghabiskan waktu berlibur mereka. Berdasarkan data statistik motivasi berkunjung Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan pendapat yang disampaikan oleh salah satu wisatawan mancanegara, dapat di lihat tujuan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan tujuan pariwisata wisatawan mancanegara saling berkesinambungan, dimana tujuan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah mengenalkan berbagai destinasi wisata melalui potensi pariwisata setiap daerah, hal tersebut didukung dengan adanya data grafik yang menampilkan mayoritas wisatawan mancanegara datang berkunjung ke Yogyakarta untuk berlibur.

Menurut peneliti Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harusnya dapat melihat peluang tersebut, dimana tujuan promosi sendiri dapat dicapai dengan mempengaruhi *length of stay*, jika mayoritas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta memilih tinggal dengan jangka waktu yang lebih

panjang, maka dirasa akan lebih mudah dalam mengenalkan berbagai potensi wisata baru yang ada di Yogyakarta, salah satunya melalui jasa *travel agent* yang digunakan oleh wisatawan mancanegara, melalui kerjasama yang dijalin dengan *travel agent* tersebut wisatawan dapat mengunjungi berbagai wisata baru yang ada di beberapa wilayah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejauh ini berbagai paket wisata yang ditawarkan oleh *travel agent* cenderung masih berdominan pada wisata-wisata yang sudah cukup dikenal luas dikalangan wisatawan mancanegara, seharusnya *travel agent* melakukan penambahan beberapa destinasi wisata dalam paket wisata yang mereka tawarkan dengan begitu wisatawan tidak akan mudah untuk merasa bosan saat mereka akan kembali lagi ke Yogyakarta, karena mereka mendapatkan suatu pengalaman dan pengetahuan di tempat wisata yang baru.

b. Pemasaran Pariwisata

Menurut Lupiyoadi dan Hamdi dalam (Muljadi dan Warman 2009:106) bauran pemasaran *tourismn marketing mix* yang terdiri atas *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Customer Service*. Melalui beberapa unsur *tourismn marketing mix*, Yogyakarta sendiri sudah memiliki beberapa unsur yang ada dalam bauran *pemasaran tourismn marketing mix*. Seperti produk fisik pariwisata yang menjadi ciri khas yaitu kain batik, tas rajut, dan kerajinan tangan lainnya, yang berhasil menjadi

cinderamata dengan harga yang cukup terjangkau bagi wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Hal tersebut tidak terlepas dari peran *travel agent* yang turut merekomendasikan tempat-tempat bagi wisatawan mancanegara untuk berbelanja. Sementara bagi wisatawan yang tidak menggunakan jasa *travel agent* lebih memilih mencari informasi seputar kepariwisataan di Yogyakarta melalui *tourist information centre* yang berada di Jl. Malioboro.

Menurut peneliti Yogyakarta sendiri sudah memiliki beberapa unsur *tourism marketing mix*, akan tetapi dalam pelaksanaannya belum maksimal seperti pada akses informasi langsung bagi wisatawan mancanegara yaitu *tourist information centre*, menurut peneliti sendiri harusnya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menambah beberapa posko *tourist information centre* di beberapa titik di Yogyakarta, melihat masih banyak wisatawan mancanegara yang bepergian daerah-daerah di Yogyakarta tanpa di dampingi oleh tour guide dan hanya bermodalkan informasi yang di dapatkan melalui warga yang berada di daerah destinasi wisata, hal tersebut menjadi lebih sulit karena adanya kendala bahasa.

Jika Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menambah *tourist information centre*, akan lebih memudahkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke

destinasi wisata yang masih baru dan belum pernah mereka kunjungi sebelumnya, selain kemudahan akses informasi yang di dapat bagi wisatawan mancanegara, melalui *tourist information centre* Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mempromosikan destinasi-destinasi pariwisata baru yang ada, dengan memberikan rekomendasi melalui *tourist information centre*, selain memberikan rekomendasi destinasi pariwisata melalui *tourist information centre* juga dapat mempromosikan *event-event* kepariwisataan rutin melalui *calender of event* yang diberikan dan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Selain itu penyebaran *tourist information centre* sendiri sifatnya harus menetap pada satu titik, dimana penambahan posko *tourist information centre* ini tidak hanya dilakukan sewaktu-waktu, seperti menyambut hari-hari besar nasional tertentu saja.

c. Komunikasi Pariwisata

Menurut Burhan Bungin 2015:88, komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai salurann pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata.

Pada penerapan komunikasi pariwisata tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam mengembangkan pemasaran pariwisata, jalinan kerjasama tersebut tidak hanya dari pemerintahan yaitu dinas kabupaten terkait, tetapi beberapa pihak swasta dan lembaga-lembaga yang fokus dalam sistem kepariwisataan seperti ASITA, PHRI, dan HPI. Menurut peneliti sendiri jalinan kerjasama tersebut sudah cukup baik, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri harus terus mengembangkan bentuk jalinan komunikasi tersebut secara berkelanjutan dan terus-menerus, mengingat melalui jalinan kerjasama tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta akan lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan promosi karna mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melaksanakan strategi promosi untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, strategi promosi yang dilaksanakan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup baik dalam menentukan program kegiatan promosi dan target analisis pasar wisatawan yang akan dituju, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sejauh ini belum memiliki strategi khusus terkait *length of stay* wisatawan mancanegara yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan destinasi wisata, khususnya wisatawan asal Asia dimana tujuan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri adalah terwujudnya Yogyakarta sebagai daerah pariwisata yang berbasis budaya terkemuka se-Asia Tenggara.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, pada pelaksanaan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sudah cukup maksimal dalam menjalankan kegiatan promosi, pelaksanaan kegiatan promosi sendiri sudah sesuai dengan perencanaan strategi promosi yang ditentukan sebelumnya. Penerapan sistem komunikasi pariwisata menjadi salah satu titik kunci keberhasilan yang menghubungkan jalinan

kerjasama serta dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintahan, lembaga, serta media-media yang turut aktif dalam mengembangkan pemasaran pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan dalam kegiatan evaluasi, terdapat dua kegiatan evaluasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu rapat evaluasi dan bentuk laporan kinerja pertanggung jawaban yang seharusnya dapat lebih di optimalkan dengan menambahkan laporan atau rapat evaluasi khusus mengenai strategi wisatawan mancanegara. Melihat strategi yang telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa pencapaian target wisatawan dalam setiap tahun selalu tercapai secara maksimal berdasarkan ketetapan target yang telah di tentukan. Namun meski sudah mencapai target yang dibutuhkan, masih terdapat beberapa kekurangan dalam strategi promosi yang telah dilaksanakan.

B. Saran

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada 2012-2016 memang lebih mengutamakan pada negara-negara yang berada di wilayah Asia khususnya Asia Tenggara, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga harus tetap melakukan promosi secara terus-menerus bagi negara-negara di Eropa khususnya Belanda, Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pasar wisatawan Eropa yang memang sudah mendominasi kunjungan ke Yogyakarta.

2. Dalam memaksimalkan bauran promosi yang diterapkan dengan penggunaan Teknologi Informasi (IT) melalui website www.visitingjogja.com. Dirasa masih sangat kurang maksimal, dimana website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus terus memperbaiki kemudahan akses informasi bagi wisawaan asing yang mengunjungi website www.visitingjogja.com dengan menambahkan pilihan berbagai bahasa asing, sehingga wisatawan maupun calon wisatawan yang berasal berbagai negara yang ingin mengakses informasi terkait kepariwisataan di Yogyakarta menjadi lebih mudah.
3. Melihat kurang seimbangya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Tim TAPD terkait masalah anggaran, seharusnya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bisa lebih meningkatkan sistem kerja sama dengan Tim TAPD, agar kegiatan promosi yang akan sudah direncanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berjalan maksimal dan sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan masalah anggaran yang ada diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat lebih aktif menambah kerjasama dengan berbagai pihak-pihak swasta untuk mengembangkan anggaran yang kemudian dapat digunakan sebagai dana dukungan untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan secara maksimal, dan sifatnya dapat berkelanjutan yang bisa menjadi daya

tarik tersendiri untuk wisatawan asing untuk berkunjung ke Yogyakarta

4. Terkait dengan tujuan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus dapat mempengaruhi secara aktif dalam meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menambah event-event kepariwisataan yang diselenggarakan di waktu siang maupun malam hari, seperti *Malioboro Night Festival*, *Jogja Street Performance*, kemudian *Jogja Fashion Week* dimana event-event tersebut dilaksanakan di jalan-jalan yang letaknya strategis dengan penginapan seperti Jl. Malioboro dan di wilayah Tugu yang berada di Jl. Mangkubumi yang dapat dilihat secara langsung oleh para wisatawan mancanegara yang sedang menelusuri jalan di malam hari, sehingga wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung di Yogyakarta dapat menikmati berbagai event kepariwisataan yang berdampak pada lebih lama kunjungannya ke Yogyakarta.
5. Kegiatan evaluasi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebaiknya memperbaiki proses evaluasi promosi dengan mengevaluasi secara khusus strategi bagi wisatawan mancanegara, yang menyangkut beberapa hal yang penting seperti pemelihan media yang belum menjadi pembahasan pada rapat evaluasi dan dalam LKPJ Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Avinda, Chintya Betari. I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Kartini. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). Industri Perjalanan Pariwisata Universitas Udayana. *Jurnal Pariwisata*. Bali.
- Chatamallah, Maman. 2005. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikator*. Banten.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFYogyakarta.
- Jerome, McCarty E. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muljadi, A.J dan H. Andri Warman. 2016. *Kepariwisata Dan Perjalanan Edisi Revisi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Pendit, S. Nyoman. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

Website :

<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/06/24/406/1724075/10-negara-kepulauan-terbesar-di-dunia-bagian-i>

<http://nasional.kompas.com/read/2010/02/05/2053028/Mengapa.Wayang..Batik..dan.Keris.Disebut.Warisan.Budaya.Tak.Benda>

<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/di-yogyakarta/>

<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>

<https://www.antaraneews.com/berita/681047/diy-optimistis-kunjungan-wisata-naik-10-persen>

<http://www.solopos.com/2018/02/02/891018-891018>

INTERVIEW GUIDE

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?
2. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi/kegiatan promosi Dinpar DIY 2016?
3. Siapa saja yang terlibat pada rapat perencanaan kegiatan promosi seksi promosi 2016?
4. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menetapkan target sasaran?
5. Adakah target sasaran wisman dari negara-negara tertentu?
6. Di negara mana saja kegiatan promosi Dinpar DIY sering diadakan? Mengapa di negara tersebut ?
7. Citra pariwisata apa yang ingin dibentuk melalui kegiatan-kegiatan promosi tahun 2016?
8. Apa yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan promosi Dinpar DIY tahun 2016?
9. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menentukan alat promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling) yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut ?
10. Adakah bentuk jalinan kerjasama tetap antara media lokal maupun mancanegara? Jika ya, media apa sajakah?

11. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan?
12. Apakah seksi promosi juga menggunakan aktivitas public relations? Jika ya, seperti apa kegiatan tersebut?
13. Apa tujuan dari strategi promosi tersebut?
14. Bagaimana proses penetapan anggaran kegiatan-kegiatan promosi itu sendiri?
15. Apakah dengan kegiatan promosi yang dilakukan meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisman pada tahun 2016?
16. Jenis Pariwisata apa yang paling diminati oleh wisatawan khususnya wisman ketika berkunjung ke Yogyakarta?
17. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan Dinpar DIY khususnya seksi Promosi?
18. Apa yang melatar belakangi penyelenggaraan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?
19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?

**Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provisis Daerah Istimewa
Yogyakarta (Dinpar DIY)**

1. Bagaimana bentuk koordinasi antara Bidang Pemasaran dengan Seksi Promosi Dinpar DIY?
2. Adakah keterlibatan bapak secara langsung dalam setiap kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

3. Apakah Dinpar mempertimbangkan jenis media baru atau penambahan pemakaian media pendukung yang lebih lengkap dan lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya di seksi promosi pariwisata?
4. Menurut bapak apakah media promosi yang digunakan sudah cukup efektif dalam memasarkan pariwisata Yogyakarta?
5. Bagaimana terkait pengalokasian dana anggaran untuk seksi-seksi dibawah naungan Bidang Pemasaran khususnya untuk Seksi Promosi?
6. Apa harapan kedepannya untuk kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?
7. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan Bidang Pemasaran terkait kegiatan promosi yang diselenggarakan Seksi Promosi Dinpar DIY 2016?

Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Event pariwisata atau budaya apa saja yang pernah anda ikuti atau saksikan?
2. Apakah anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut setiap tahunnya?
3. Bagaimana anda mengetahui tentang event tersebut?
4. Mengapa anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai event tersebut?
6. Apa harapan anda untuk event pariwisata Yogyakarta?

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Ibu Putu Kertayasa, Kepala Seksi Promosi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Jogjakarta selama tahun 2016?

Jawab : secara keseluruhan, kita kan promosi bagian dari pemasaran dan pemasaran punya tiga seksi ada analisa pasar, ada pelayanan informasi, dan ada promosi, ketiga seksi ini saling dukung mendukung. Dari segi analisa pasar bagaimana dia memprediksi dan menganalisa tentang pasar yang akan kita raih, kemudian kalau pelayanan informasi adalah bagaimana pelayanan kita kepada wisatawan yang sudah ada di Yogyakarta dan yang belum berada di Yogyakarta, nah yang belum berada di Yogyakarta ini adalah bagian dari seksi promosi bagaimana tugas dari seksi promosi adalah mendatangkan wisatawan, walaupun ketiga seksi ini juga turut berperan seperti itu akan tetapi tugas yang paling penting dari seksi promosi adalah bagaimana mendatangkan wisatawan ke Yogyakarta. Adapun kegiatan-

kegiatan yang bisa mendatangkan wisatawan mungkin dianggap sebagai strategi juga boleh dimana kita mengikuti beberapa event di dalam negeri dan luar negeri (pameran dll). Nah kalau kita pameran diluar negeri dengan koordinator adalah bagian dari kementrian pariwisata pusat kita akan membawa beberapa bahan promosi yang di buat oleh pelayanan informasi, nah itu makanya tadi saya bilang saling terkait karena mereka yang membuat bahan dan kita mengeksekusi. Kemudian yang dalam negeri juga seperti itu kita melakukan pameran dalam negeri yang diadakan beberapa EO yang mungkin itu ditempat dimana EO melaksanakan kegiatan nah disanalah kita akan melakukan kegiatan sesuai dengan pangsa pasar kita yaitu Jakarta, Bali dll.

2. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi/kegiatan promosi Dinpar DIY 2016?

Jawab : yaitu salah satunya itu, berkoordinasi satu sama lain kemudian melakukan semacam branding dan penjualan. Kita kan BAS ya (Branding, Advertising, dan Selling). Nah branding kan tugasnya pemerintah bagaimana menceritakan kepada dunia masyarakat luar bahwa Indonesia terutama, karna jika kita berbicara diluar tidak harus jogja. Yaitu Indonesia aman untuk dikunjungi kemudian Yogyakarta nyaman untuk dikunjungi kemudian advertisingnya melalui iklan-iklan di media baik di penerbangan (inflight) ataupun media-media cetak dalam dan luar negeri. Kemudian kita mengajak pelaku industri untuk selling, karena yang selling adalah mereka.

3. Siapa saja yang terlibat pada rapat perencanaan kegiatan promosi seksi promosi 2016?

Jawab : hampir segala yang terkait, kabupaten dan kota kemudian mitra-mitra kerja kita seperti ASITA, PHRI, sama HPI.

4. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menetapkan target sasaran?

Jawab : sebetulnya sasaran dinpar yang kita laksanakan berdasarkan apa yang kita punya, jadi di analisa pasar itu kan sudah menganalisis tentang destinasi kita seperti contohnya kalau DIY itu kan Heritage, nah Heritage itu disenangi oleh siapa. Pantai banyak yang senang tapi tidak bisa untuk berenang. Jadi tujuan sasaran kita ke Jepang yang senang Heritage, Eropa seperti Belanda kalau yang umum Malaysia, Malaysia masih. Tapi presentase Malaysia itu kan shopping dan belanja makanya dia banyak di Bandung. Masuk ke Yogya tapi sedikit ke destinasi tapi dia lebih ke kuliner.

5. Adakah target sasaran wisman dari negara-negara tertentu?

Jawab : sebetulnya target di beberapa pasar itu sih tidak, kita hanya baru menghitung strategi dari kunjungan wisman ke DIY melalui akomodasi karena kita kan tidak ada penerbangan direct toh penerbangan langsung. Yang ada hanya Malaysia dan Singapura yang lainnya kan nggak bisa melalui Jakarta, Bali.

6. Di negara mana saja kegiatan promosi Dinpar DIY sering diadakan?

Mengapa di negara tersebut ?

Jawab : ya itu pasar-pasar Jepang, mengapa di negara tersebut karna wisman dari negara tersebut paling sering datang ke Yogyakarta

7. Citra pariwisata apa yang ingin dibentuk melalui kegiatan-kegiatan promosi tahun 2016?

Jawab : kenyamanan, kalau wisatawan datang ke sebuah negara atau daerah itu kan harus nyaman dulu. Dia tidak terlalu dibanyaki oleh aturan-aturan jadi dia mau bebas mau kemana. Cuma satu memang kalo di Indonesia di Yogya itu kan tidak bisa berenang, wisatawan asing kan senangnya wisata pantai jadi kita punya pantai banyak yang indah hanya di pandang tidak bisa dipakai berenang ya.

8. Apa yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan promosi Dinpar DIY tahun 2016?

Jawab : sebetulnya indikatornya banyak sih ya, melalui event bisa atraksi juga bisa melalui branding media juga bisa melalui pameran, kemudian mendatangkan jurnalis dari beberapa negara Eropa dan Asia juga bisa. Banyak sih, namanya promosi kita tidak menjual produk jadi baru dari sisi penawaran kita punya ini.

9. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menentukan alat promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling) yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut ?

Jawab : kalo kita melihatnya dari media, terutama untuk media penerbangan. Lion Air itu kan merupakan maskapai penerbang terbanyak, kemudian Garuda yang sudah melakukan penerbangan baik dalam dan luar negeri termasuk media-media pariwisata yang ada di Indonesia.

10. Adakah bentuk jalinan kerjasama tetap antara media lokal maupun mancanegara? Jika ya, media apa sajakah?

Jawab : sebetulnya kalau kerjasama nggak, cuma kita yang memilih dasar pilihannya adalah satu seperti itu kalo lion dia terbanyak dan dia terbangnya keseluruh Indonesia ke tempat-tempat terpencil. Media itu kan banyak penawar-penawar tergantung dari distribusi dan oplah kalo distribusinya masuk ke tingkat Asia itu kita pilih tidak hanya di Jakarta saja biarpun kantornya di Jakarta.

11. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan?

Jawab : ya itu mengenai pangsa pasar kita, nanti kalo next kita sudah memiliki bandara baru, mungkin akan berbeda lagi pasar kita.

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

Jawab : kalo public relations kalau dikantor kami sendiri kan tidak ada ya, tapi khususnya dari pelatihan-pelatihan bagaimana mengadakan suatu pelayanan prima terhadap wisatawan itu ada.

13. Apa tujuan dari strategi promosi tersebut?

Jawab : peningkatan kunjungan wisatawan dan 2025 visinya pak gubernur itu bagaimana Yogyakarta menjadi tujuan pariwisata terkemuka di Asia.

14. Bagaimana proses penetapan anggaran kegiatan-kegiatan promosi itu sendiri?

Jawab : anggaran kita mengajukan prediksi untuk melakukan suatu kegiatan kemudian di kirim dan di saring ke Bappeda kemudian dikirim ke yang punya anggaran yaitu DPPKA di bagian keuangan tergantung kemampuan dari DIY sendiri bagaimana membagi PAD kita ke beberapa instansi yang ada di DIY.

15. Apakah dengan kegiatan promosi yang dilakukan meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisman pada tahun 2016?

Jawab : bisa iya bisa tidak, karena kita belum pernah mengukur. Apakah dengan saya melakukan pameran mereka akan datang ke Indonesia atau tidak, atau mereka melalui media mereka akan datang. Karna belum melakukan survei.

16. Jenis Pariwisata apa yang paling diminati oleh wisatawan khususnya wisman ketika berkunjung ke Yogyakarta?

Jawab : tergantung, bagaimana karakteristik dari setiap wisatawan pada setiap negara seperti yang saya katakan tadi.

17. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan Dinpar DIY khususnya seksi Promosi?

Jawab : tidak hanya seksi promosi, tapi dalam satu bidang yang saya sampaikan adalah pemasaran melakukan evaluasi setiap tahunnya seperti apa, kedepannya seperti apa. Kita kan punya waktu penganggaran dibulan maret paling tidak desember, januari kita melakukan evaluasi.

18. Apa yang melatar belakangi penyelenggaraan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?

Jawab : ya pasar, kita sekarang harus bermain pasar.

19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?

Jawab : sebetulnya kita selalu mendapatkan dukungan dari kabupaten dan kota yang punya wilayah, kalau kita kan tidak punya wilayah. Kemudian kita hanya bagaimana membantu mempromosikan apa yang mereka punya kadang-kadang juga kita melakukan kegiatan bersama-sama dengan mereka juga bisa.

20. Lalu menurut ibu apakah media yang paling efektif yang digunakan saat ini untuk kegiatan promosi?

Jawab : ya banyak sih, medsos bisa dan kita juga web. Kalo web kan bisa kita lihat siapa yang mengunjungi website followers bisa di hitung tapi kunjungan belum bisa di hitung melalui web. Semua media efektif jika kita memiliki anggaran yang cukup rasanya semua media ingin digunakan, akan tetapi kita kan memiliki keterbatasan anggaran ya.

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

1. Bagaimana bentuk koordinasi antara Bidang Pemasaran dengan Seksi Promosi Dinpar DIY?

Jawab : iya saya kalo kepala bidang pemasaran, itu selalu memberikan arahan terus kemudian pembinaan juga berdiskusi tentang bagaimana kita melakukan promosi mana yang kemudian akan ditingkatkan setiap tahunnya.

2. Adakah keterlibatan bapak secara langsung dalam setiap kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

Jawab : iya dong, baik dalam negeri dan luar negeri. Saya hanya melihat yang benar-benar perlu kami datangi tapi kalo itu sudah dapat di tangani oleh teman-teman yang lain saya akan serahkan pada mereka.

3. Menurut bapak apakah media promosi yang digunakan sudah cukup efektif dalam memasarkan pariwisata Yogyakarta?

Jawab : kalau paling efektif tidak ada, semua punya kegunaan masing-masing. Direct selling atau direct marketing tetap harus dilakukan karena yang namanya wisata atau calon wisatawan tetep human touchnya penting, dari situlah mereka yakin mereka bertemu dengan orang yang memang ahli untuk menangani itu. Namun kemudian kita bisa melihat keunggulan digital marketing seperti pemanfaat paid media, owned media, dan social media itu juga jadi hal yang perlu kita grab karena hampir 60% sekarang booking sudah melalui media.

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

Jawab : kalo seksi promosi saya rasa semua source penganggaran kita masukkan disitu baik dari dana APBD, terus kemudian dana istimewa, juga dari APBN seperti itu. Kalau kita bandingkan dengan seksi-seksi yang lain memang promosi ini lebih besar, karena memang tugas kita dalam pemasaran adalah branding dan advertising dan itu bisa dibentuk

dan didapatkan dari promosi juga target dari pemasaran kan jumlah wisatawan yang hadir di DIY maka memang promosi yang paling besar

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

Jawab : saya rasa promosi, selain dari kegiatan-kegiatan yang telah kami lakukan, kami juga ingin nanti kedepan memanfaatkan digital media untuk mengefektifan upaya branding dan advertising kami. Dan kemudian kedepan, kami akan bekerjasama dengan industri pariwisata pada setiap kegiatan promosi itu juga harus ada something to sell nya, jadi kita tidak berhenti pada advertising saja tapi pada saat yang bersamaan kita sudah bisa selling. Paket-paket pariwisata yang diharapkan sudah mampu mendatangkan secara langsung wisatawan mancanegara.

6. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan Bidang Pemasaran terkait kegiatan promosi yang diselenggarakan Seksi Promosi Dinpar DIY 2016?

Jawab : ya kita selalu mengadakan evaluasi kaitannya dengan pencapaian target dan upaya-upaya apa yang bisa kita lakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di tahun depan. Dan hasil dari yang kemarin saya rasa target sudah tercapai dan melebihi target baik itu wisata manacanegara maupun domestik, namun demikian kita masih mendapatkan target dari kementrian yaitu 800.000 wisatawan pada tahun 2019. Untuk itu kita tetap evaluasi mana saja yang bisa kita tingkatkan. Pertama untuk wisatawan mancanegara kita memang tidak bisa berbuat apa-apa karena dari APBD juga tidak kemudian kita didukung untuk pameran diluar negeri tetapi kita mencoba dengan keterbatasan anggaran yang ada kita coba untuk

meningkatkan kualitas dari website kami yaitu www.visistingjogja.com dengan menambahkan satu bahasa tambahan yaitu bahasa Inggris yang kemudian melayani karena need dari luar negeri, kemudian pada 2019 kita akan coba untuk menambahkan Jepang, China, dan Prancis. Update penambahan bahasa karena di tahun 2019 kan April kita sudah mulai soft launching untuk New Yogyakarta International Airport.

7. Apakah menurut bapak sudah efektif kegiatan promosi Dinpar DIY 2016?

Jawab : ukurannya adalah menurut saya pencapaian target. Kuantitas wisatawan setiap tahunnya, dan setiap tahunnya kita selalu berhasil mencapai target bahkan lebih dari target yang sudah kita tetapkan.

Paul wisatawan mancanegara asal Spanyol yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta

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

Jawab : Aku datang ke Yogyakarta untuk menghadiri acara *ArtJog*, aku memang sedang berlibur di Bali bersama teman-teman ku dan aku memutuskan untuk mengunjungi Yogyakarta

2. Apakah anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut setiap tahunnya?

Jawab : Ini adalah kunjungan ketiga ku ke Yogyakarta dan ini adalah kunjungan kedua ku datang ke *ArtJog*. Yogyakarta selalu memiliki event-event untuk seniman yang sangat bagus, hal tersebut yang membuatku dan

teman-temanku selalu kembali ke Yogyakarta setiap kami berkunjung ke Indonesia atau ke Bali.

3. Bagaimana anda mengetahui tentang event tersebut?

Jawab : Kami memiliki beberapa teman yang memang tinggal di Yogyakarta, kemudian saat berkunjung ia mengajak ku untuk datang dan menyaksikan Artjog.

4. Mengapa anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut?

Jawab : tentu saja karena aku ingin, Yogyakarta punya segala penawaran untuk event-event pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi dan selalu berhasil membuat kami untuk tidak bosan datang kembali ke Yogyakarta.

5. Bagaimana pendapat anda mengenai event tersebut?

Jawab : luar biasa, saat aku mengunjungi artjog aku mengagumi beberapa karya dari para seniman lokal yang luar biasa. Artjog sendiri selalu memberikan warna yang berbeda setiap tahunnya, saat pada tahun lalu aku hanya datang berdua dengan teman ku yang di Yogyakarta dan saat ini aku membawa beberapa temanku dari Spanyol untuk turut ikut melihat event ini.

6. Apa harapan anda untuk event pariwisata Yogyakarta?

Jawab : aku harap akan lebih banyak lagi event-event pariwisata salah satunya mungkin seperti artjog ini yang membuat aku benar-benar kagum, dan tidak menyesali kedatanganku ke Yogyakarta. Selain itu event-event seperti kegiatan karnaval yang sering diadakan dan pertunjukan musik di

jalan-jalan mungkin dapat sangat menarik wisatawan untuk datang dan melihat dan merasakan bagaimana perbedaan kota Yogyakarta dengan Bali dan Jakarta.