

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Public Relations***

**Siti Ropiah Nurrahmat (20120530162)**

**Strategi Promosi Pariwisata *Event Jogja International Heritage Walk* Tahun 2015 untuk Meningkatkan Wisatawan Nusantara ke Yogyakarta**

**Tahun: 2016 + 218 Halaman + 15 Tabel + 48 Gambar + 47 Lampiran**

**Daftar Pustaka: 46 Buku + 9 Sumber Online (Internet) + 1 Jurnal + 3 Skripsi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Potensi pariwisata yang besar di Indonesia khususnya Yogyakarta, mendorong Jogja Walking Association (JWA) untuk membuat konsep berolahraga jalan kaki sambil berekreasi dalam *event Jogja International Heritage Walk* (JIHW) tahun 2015. Hal ini dilakukan selain untuk mempromosikan pariwisata, juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Yogyakarta.

*Event* bisa menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata di suatu daerah. Karena strategi promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan peserta mengenai *event* tersebut. Selain itu, *event* dipilih karena merupakan kegiatan yang direncanakan untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan analisis data, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu JWA yang merupakan *organizing committee event* JIHW tahun 2015. Pengambilan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sementara pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi dokumentasi yang dimiliki JWA dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi pariwisata *event* JIHW tahun 2015 kurang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi hanya dilakukan di daerah Yogyakarta, untuk daerah di luar Yogyakarta hanya mengandalkan internet dan interaktif *marketing*, karena tidak ada anggaran khusus untuk melakukan promosi dan tidak ada identifikasi audiens sasaran sehingga tidak ada pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan informasi. Oleh karena itu, peserta lokal yang mengikuti *event* JIHW tahun 2015 sebanyak 75% berasal dari Yogyakarta sehingga tidak banyak berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Yogyakarta.

**Kata Kunci: Promosi Pariwisata, *Event*, *Jogja International Heritage Walk 2015*.**

## ABSTRACT

**University of Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Politic Science**

**Department of Communication Science**

**Concentration of *Public Relations***

**Siti Ropiah Nurrahmat (20120530162)**

**The Promotion Strategy of Tourism at *Event Jogja International Heritage Walk* in 2015  
to Increase of Tourist to Yogyakarta**

**Year: 2016 + 218 Pages + 15 Tables + 48 Images + 47 Appendices**

**References: 46 Books + 9 Online Sources (Internet) + 1 Journal + 3 Thesis**

Promotion is one of the important elements in marketing of a product or service. The big potentials of tourism in Indonesia especially in Yogyakarta, push the Jogja Walking Association (JWA) to make a concept to exercise by walking while recreation at *event Jogja International Heritage Walk* (JIHW) in 2015. The aims of this research are to promote of tourism and also to increase of tourists to Yogyakarta.

Event is one of the efforts that did to promote of tourism in a region. Because the promotion strategy aims to inform, influence, persuade and remind participants about the event. Beside that, events is the activity that planned to get and reach of the aim. The method that used in this research is qualitative descriptive, began of collected the data, reduction the data, presentation the data, analyze the data and the last is get the conclusion. The object of this research is JWA that include in *organizing committee event* JIHW in 2015. While, the collected of the data did by interview and documentation study that owned by JWA and the Tourism Department in Daerah Istimewa Yogyakarta.

The research can summarize that the promotion of tourism at JIHW event in 2015 less effective. The result shows that the activity of promotion only did in Yogyakarta, to outside of Yogyakarta only rely on internet and marketing interactive because there is not special estimate to did the promotion. Not only that, there is not identification of target audients, so there is not selection of exact media to convey the information. Besides, the local participants that follow JIHW event in 2015 as many as 75% from Yogyakarta so it is not much of role to increase the visit amount of tourist to Yogyakarta.

**Keywords: Promotion of Tourist, Event, *Jogja International Heritage Walk 2015*.**