

STRATEGI PROMOSI PARWISIATA *EVENT JOGJA INTERNATIONAL HERITAGE WALK* TAHUN 2015 UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN NUSANTARA KE YOGYAKARTA

Oleh: Siti Ropiah Nurrahmat

Jurusan Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Siti.ropiah.2012@fisipol.umy.ac.id

ABSTRACT

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.*

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan satu-satunya daerah di Indonesia yang mendapat predikat Daerah Istimewa karena dipimpin oleh seorang Raja (Sultan) secara turun temurun. Yogyakarta atau yang biasa ditulis Jogjakarta adalah daerah yang telah dikenal oleh masyarakat nusantara dan juga masyarakat di mancanegara sebagai keindahan Asia yang tiada akhir, karena memiliki daya tarik wisata yang beraneka ragam seperti keindahan alam, wisata kuliner, wisata minat khusus, kekayaan seni dan tradisi serta warisan budaya yang ditawarkan oleh Yogyakarta. Terdapat sekitar 70.000 industri kerajinan, 31 tempat wisata budaya dan 19 wisata alam yang indah untuk dijelajahi di Yogyakarta. Hal inilah yang menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan wisata kedua yang paling banyak dikunjungi di Indonesia setelah Bali dan menjadikannya sebagai tujuan wisata yang tidak cukup hanya sekali untuk dikunjungi (<http://www.indonesia.travel/destinations/destination/33/di-yogyakarta>, diakses tanggal 22/02/2016 jam 15.36 WIB).

Tabel 1.1 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Se DIY

No.	Daerah	2012	2013	2014
1.	Kota Yogyakarta	76.842.343	94.840.265	116.146.937
2.	Kab. Sleman	53.194.913	68.632.186	84.780.229
3.	Kab. Bantul	12.529.648	14.533.814	16.046.012
4.	Kab. Kulon Progo	2.110.852	2.646.017	2.544.116
5.	Kab. Gunung Kidul	8.478.767	8.168.857	17.415.255
6.	Pemda DIY	17.876	17.876	23.039
JUMLAH		153.174.400	188.839.015	236.955.588

Sumber: Statistik Kepariwisata DIY Tahun 2014

Dari sajian data diatas dapat dilihat pengaruh dari kunjungan wisata yang dilakukan wisnus mampu menggerakkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Yogyakarta, baik di kota maupun di kabupaten. Pemerintah tidak bisa menganggap lebih penting wisman dibandingkan

wisnus karena keduanya sama-sama mampu menjadi lokomotif pembangunan Yogyakarta secara menyeluruh. Meski wisnus tidak mendatangkan devisa bagi negara, tetapi tak bisa dipandang remeh soal kemampuannya menggerakkan PAD. Wisnus yang melancong ke objek-objek wisata di daerah lain, mampu menghidupkan perekonomian di daerah yang dikunjunginya mulai dari industri transportasi, perhotelan dan industri kreatif.

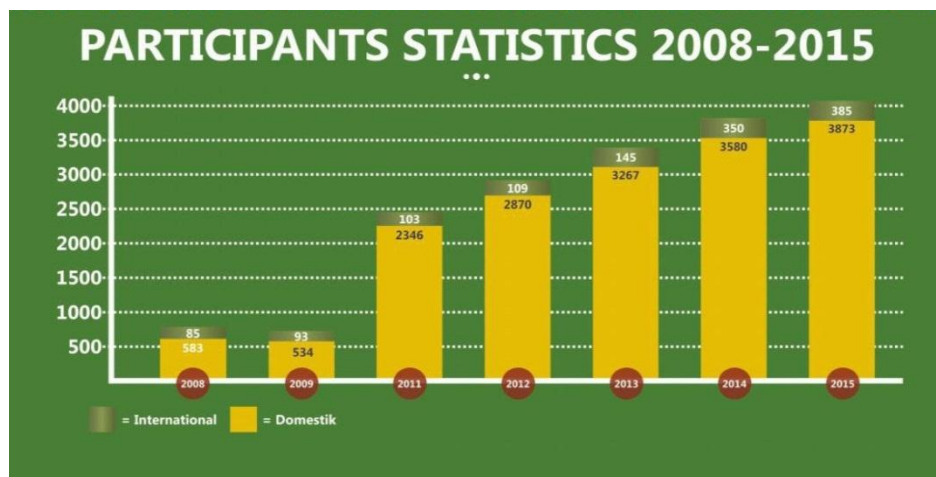
Bila terjadi krisis finansial global atau pemerintah negara-negara yang merupakan pasar primer wisman mengeluarkan *travel warning* terhadap Indonesia, tentu sektor pariwisata dan industri kreatif kita hanya bisa bertahan hidup dari pergerakan wisnus. Oleh karena itu, di samping berjuang sekuat tenaga untuk mendatangkan devisa melalui turis asing, pemerintah pun dituntut harus berusaha serius mengurangi keluarnya devisa bersama warga negara Indonesia yang melancong ke luar negeri. Perlu juga membangun kesadaran bagi segenap warga Indonesia untuk lebih mengutamakan berwisata ke objek-objek wisata di dalam negeri daripada melancong ke luar negeri. Untuk itu, para pemerintah daerah harus giat mempromosikan objek-objek wisatanya kepada masyarakat di berbagai daerah lainnya. Tapi promosi saja belum cukup, para pemangku kepentingan di daerah harus memberikan layanan kepada wisnus sama baiknya ketika melayani para wisman. Agar mereka tertarik untuk berkunjung kembali ke daerah yang sudah dikunjungi.

Jogja International Heritage Walk (JIHW) 2015 merupakan salah satu *event* bertemakan *Heritage* yang diberikan subsidi dana oleh Dinas Pariwisata DIY melalui program pengembangan kemitraan pariwisata untuk meningkatkan daya tarik pariwisata Yogyakarta bagi wisman dan juga wisnus. JIHW diselenggarakan oleh *organizing committee*, Jogja Walking Association (JWA) sejak tahun 2008. Namun Dinas Pariwisata DIY baru bekerjasama dengan JWA sejak tahun 2013, saat JIHW resmi dikukuhkan sebagai anggota ke-28 Liga Jalan Kaki

Internasional atau *International Marching League* (IML) dan sebagai anggota *International Sports Federation* (IVV). Melalui *event* ini wisatawan diajak untuk menjelajahi keindahan budaya dan sejarah Yogyakarta dengan berjalan kaki serta merasakan keramahan warga lokal yang bertemu berpapasan di jalan.

Penyelenggaraan “*The 1st Jogja International Heritage Walk 2008*” salah satunya adalah untuk memperingati hubungan 50th kerjasama Jepang dengan Indonesia, dan masih terus berlanjut sampai sekarang. Maka tidak heran, yang berperan sebagai penasehat untuk JIHW yaitu Kuroda Masato dari Japan Walking Association (JPWN). Kuroda Masato memberikan arahan untuk penyelenggaraan JIHW agar sesuai dengan standarisasi peraturan yang telah ditetapkan IML sehingga bisa lolos menjadi anggota IML.

Gambar 1.1 Jumlah Peserta JIHW



Sumber: Laporan Kegiatan JIHW Tahun 2015

Sajian data diatas merupakan data peserta JIHW baik dari nusantara maupun dari mancanegara. Dari data tersebut terlihat peningkatan jumlah peserta setiap tahunnya, dan menunjukkan bahwa *event* JIHW memiliki potensi untuk mendatangkan wisatawan ke

Yogyakarta. Bagi JIHW sendiri target capaian peserta disetiap tahunnya yaitu bisa melebihi jumlah peserta di tahun sebelumnya. Namun meski sudah sesuai target capaian, selama lima tahun terakhir jumlah peserta JIHW yang berasal dari wisnus tingkat pertumbuhannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Peranan dari *marcomm* JIHW 2015 sangatlah penting untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 agar bisa bersaing dengan berbagai macam *event* pariwisata lainnya. Selain itu, *marcomm* JIHW 2015 juga harus terus berupaya melakukan dan mengatur strategi promosi dengan baik, agar bisa menjadi daya tarik wisata sebagai usaha untuk kemajuan pariwisata dalam meningkatkan wisnus. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin melakukan penelitian terhadap upaya-upaya apa yang dilakukan oleh JWA, dalam mempromosikan pariwisata melalui *event* JIHW 2015 untuk meningkatkan jumlah wisnus ke Yogyakarta.

PEMBAHASAN

1. Perencanaan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Terbentuknya *Jogja Walking Association* (JWA) karena lahirnya *event Jogja International Heritage Walk (JIHW)* pada tahun 2008. JIHW diselenggarakan untuk memperingati hubungan 50th kerjasama antara Indonesia dengan Jepang. Oleh karena itu, Kuroda Masato dari *Japan Walking Association* (JPWN) memiliki peranan sebagai penasehat organisasi untuk membantu JWA mempersiapkan JIHW sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh *International Marching League* (IML), agar JIHW yang berasal dari Yogyakarta mewakili Indonesia bisa lolos untuk menjadi anggota IML. Melalui *event* JIHW 2015, pariwisata Indonesia khususnya Yogyakarta sangat dibantu untuk dipromosikan, karena peserta yang hadir

tidak hanya peserta berasal dari nusantara saja namun, negara yang menjadi anggota IML juga akan datang ke Indonesia untuk berpartisipasi dalam *event* JIHW sebagai peserta.

GKR Mangkubumi sebagai Ketua JWA berkoordinasi secara langsung dengan Kementerian Pariwisata RI untuk bisa bekerjasama mendukung *event* berskala internasional ini. Melalui JIHW, tidak hanya memberikan pemasukan kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) di lokasi *event* yang diselenggarakan namun juga memberikan pemasukan untuk devisa Negara dari kedatangan peserta mancanegara. Oleh karena itu, di tahun 2013 saat Yogyakarta telah berhasil lolos menjadi perwakilan Indonesia menjadi anggota IML, Kementerian Pariwisata RI memberikan instruksi kepada Dinas Pariwisata DIY untuk membantu jalannya *event* JIHW dalam segi birokrasi dan subsidi dana. Selain itu, melalui *channel* kerjasama dengan Kementerian Pariwisata RI sebanyak 41 *channel* stasiun televisi di seluruh Indonesia membantu untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Bahkan di tahun 2016, JIHW menjadi satu-satunya *event* dari lembaga swasta yang di berikan subsidi oleh Dinas Pariwisata DIY. Sejak 2014, GKR Mangkubumi juga ikut mendukung *event* ini dengan memberikan Royal Medal kepada 50 peserta pejalan kaki tercepat yang berhasil melalui rute 20 km selama dua hari.

Tidak hanya itu, dalam *event* ini juga akan terjalin interaksi antara JWA dengan pebisnis yang bergerak dalam bidang pariwisata seperti *travel agent* dan juga UKM-UKM di Desa Imogiri, karena JWA menawarkan harga kerjasama kepada *travel agent* jika bersedia mendatangkan rombongan *tour*-nya untuk mengikuti JIHW 2015. Melalui koordinasi dengan aparat desa di Imogiri, JWA bisa menghadirkan UKM-UKM untuk menperjual belikan barang kerajinan mereka saat penyelenggaraan JIHW 2015 di hari kedua. Dalam penyelenggaraan JIHW 2015 secara tidak langsung juga menimbulkan interaksi dari sesama wisatawan nusantara dan mancanegara yang menjadi peserta, atau interaksi antara peserta dengan warga setempat di lokasi

event diselenggarakan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Pendit (1999:37) bahwa pariwisata merupakan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pebisnis, pemerintah serta masyarakat dalam proses melayani wisatawan-wisatawan.

Menjalankan kegiatan promosi dengan hanya menggunakan media elektronik maupun media konvensional saja tidaklah cukup untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Penyelenggaraan sebuah *event*, bisa menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata, sehingga dirasa mampu meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta. JWA sebagai *Event Organizer* yang menyelenggarakan *event* JIHW 2015, telah mempersiapkan perencanaan yang matang dan terstruktur untuk menyelenggarakan *event* tahunan tersebut. JIHW 2015 diselenggarakan pada 13-14 November 2016, di dua objek wisata yaitu Candi Prambanan dan Desa Imogiri dengan peserta nusantara dan juga peserta mancanegara. Tiga unsur utama yang terkandung dalam pariwisata yaitu waktu, tempat dan manusia (Marpaung, 2002:21).

Event JIHW 2015 dirancang sedemikian rupa dan semenarik mungkin, dalam penyelenggaraannya tidak hanya sekedar berjalan kaki namun juga ada makan malam bersama, pertunjukan kesenian setempat untuk memperkenalkan kesenian tradisional Yogyakarta, pengenalan cagar budaya yang ada di Candi Prambanan untuk mengajak peserta menjaga warisan budaya, pengenalan produk-produk kerajinan warga setempat di Desa Imogiri untuk mengajak peserta lebih mencintai produk lokal, penanaman 1.000 pohon untuk mengajak peserta peduli terhadap lingkungan dan memberikan edukasi dengan berbagai macam sub-*event* untuk anak sekolah (SD, SMP, SMA). Selain itu, *event* JIHW tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta, namun juga bertujuan untuk menjadikan olahraga

ringan yaitu berjalan kaki sebagai sebuah budaya di Indonesia. Hal ini sesuai dengan definisi *event* yang disampaikan oleh Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47).

Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, JIHW 2015 diselenggarakan tidak hanya sekedar olahraga berjalan kaki namun menambahkan beberapa kegiatan sebagai sub-*event* sesuai dengan keinginan peserta nusantara untuk dapat mengikuti *event* JIHW tidak hanya sekedar berjalan kaki. Sub-*event* yang diselenggarakan saat JIHW 2015 di *1st walking day* yaitu *marching band*, lomba menggambar dan mewarnai, lomba desain batik, edukasi dolanan anak tradisional, edukasi calung banjaran, edukasi kesenian bali, wisata edukasi anak, kesenian srandul, musik angklung mbah darno dan edukasi musik angklung. Sedangkan di *2nd walking day* sub-*event* yang diselenggarakan yaitu lomba membatik, pameran batik, membatik bersama dan penanaman 1.000 pohon. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Noor (2013:8) penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut.

Penyelenggaraan JIHW 2015 memiliki keunikan atau ciri khas yang membuatnya menjadi berbeda dengan *event* olahraga ataupun *event* pariwisata lainnya. Melalui *event* ini peserta diajak berolahraga jalan kaki sambil berkreasi menikmati pemandangan alam, budaya dan kesenian tradisional yang ada di Yogyakarta. Getz (2008:403) menjelaskan ada empat hal yang membuat *event* tersebut dikatakan unik atau memiliki ciri khas yaitu *event* sebagai atraksi, *event* sebagai pemberi citra destinasi, *event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain, *event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata. Namun dalam penyelenggaraannya, JIHW 2015 hanya memiliki tiga hal dari keempat hal yang dijelaskan oleh Getz. Ketiga hal tersebut antara lain:

- a. *Event* sebagai atraksi, JIHW 2015 yaitu pemilihan Candi Prambanan dan Desa Imogiri sebagai lokasi berjalan kaki. Di Candi Prambanan, peserta bisa menikmati cagar budaya

sambil menikmati pemandangan alam yang indah. Di Desa Imogiri, peserta bisa membeli kerajinan warga setempat sambil mencoba membuat kerajinan tersebut, melihat aktivitas warga sehari-hari sambil menikmati pemandangan alam yang indah. Selain itu, disetiap rangkaian acara dimulai dari *welcome dinner*, *1st walking day*, *2nd walking day* dan *farewell dinner*, peserta bisa menikmati pertunjukan kesenian tradisional yang ada di Yogyakarta.

- b. Giriloyo, Imogiri memang tidak dilalui sebagai rute berjalan kaki namun karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dari lokasi penyelenggaraan *2nd walking day* yaitu Selopamioro, penyelenggara ingin *event* JIHW 2015 sebagai pemberi citra destinasi kepada para peserta. Agar Imogiri dikenal di pasar yang lebih luas yaitu nusantara selain daerah Yogyakarta dan ke mancanegara sebagai sentra pengrajin batik.
- c. *Event* JIHW 2015 sebagai penggerak tumbuhnya sektor lainnya, sektor yang tumbuh karena adanya *event* JIHW 2015 yaitu perekonomian. Warga di Desa Imogiri, dengan adanya *event* ini bisa membuka *stand* untuk menjual kerajinan yang mereka miliki tanpa dikenakan biaya apapun untuk membuka *stand* tersebut.

Event juga bisa dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya. Noor (2013:22), mengkategorikan lima *event* yaitu *cultural event*, *event* bisnis, *sport event*, festival dan *personal event*. Dari kelima kategori tersebut, JIHW 2015 dikategorikan sebagai *cultural event* dan *sport event*. Dalam hal ini, JIHW 2015 termasuk dalam kategori *cultural event*, karena *event* ini adalah *event* yang kental akan nilai budaya dan nilai sosial terlihat dari rangkaian acara dan konsep acara yang dibuat oleh penyelenggara. Dan JIHW 2015 juga termasuk *sport event*, karena *event* ini adalah *event* olahraga ringan dengan berjalan kaki dan memperebutkan royal mendali dan IML mendali bagi peserta nusantara maupun peserta mancanegara yang berhasil melalui rute 20 km selama dua hari.

2. Strategi Promosi dan Pesan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

a. Strategi Promosi *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Sebelum promosi dilakukan marcomm JIHW 2015 menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama aktivitas promosi berlangsung. Terdapat delapan langkah yang dilakukan agar promosi berjalan efektif dan efisien menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:123), yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi. Dari kedelapan langkah tersebut, enam diantaranya dilakukan dalam perencanaan promosi JIHW 2015. Keenam langkah tersebut yaitu mengidentifikasi audiens sasaran atau sasaran peserta, menentukan tujuan komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan bauran promosi.

JIHW 2015 merupakan *event* olahraga yang dikombinasikan dengan pariwisata ini memiliki strategi yang kurang lebih sama dengan *event* lainnya dalam aktivitas promosi. Namun ada keunikan dan strategi khusus yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 dalam melakukan aktivitas promosinya yaitu dengan menggunakan *sport tourism marketing*. Tidak ada segmentasi pasar baik secara psikologis, demografis dan geografis, dalam penentuan audiens sasaran. Karena JIHW 2015 menggunakan *undifferentiated marketing* atau *undifferentiated targeting strategy*. Sehingga semua kalangan masyarakat di Indonesia bisa mengikuti *event* JIHW 2015. Menurut Kotler (1997:17) menyebutkan ada enam ciri-ciri dari *undifferentiated marketing* dan keenam ciri-ciri tersebut sesuai dengan yang dimiliki oleh JIHW 2015 dalam menentukan target sasaran.

Menurut Fandy (2001:221) bahwa tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Hal itu juga yang menjadi tujuan berpormosi *event* JIHW 2015 yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dengan informasi tersebut diharapkan bisa mempengaruhi daya tarik masyarakat sehingga bisa membujuk masyarakat untuk mengikuti *event* JIHW 2015.

Menentukan alokasi anggaran dana dalam melakukan aktivitas promosi sangatlah penting untuk menentukan media apa yang akan digunakan. Jika penyelenggara berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, maka sebesar apapun anggaran dana yang diperlukan akan berusaha disediakan. Namun hal tersebut tidak terjadi pada Bendahara JIHW 2015, karena tidak berorientasi pada pencapaian sasaran promosi. Ada empat metode yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi menurut Saladin (2006:179) yaitu metode seadanya (*affordable method*), metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*), metode tugas sasaran (*objective and task method*). Dari keempat metode tersebut yang digunakan oleh bendahara JIHW 2015 dalam menentukan anggaran promosi yaitu metode seadanya (*affordable method*).

b. Strategi Pesan *Event Jogja International Heritage Walk* 2015

Strategi pesan yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 yaitu dengan memperhatikan AIDA dan 5W agar pesan bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi peserta *event* JIHW 2015. Untuk bisa memberikan perhatian (*attention*) kepada masyarakat, marcomm JIHW 2015 menggunakan sub-tema *Save the Nature, Respect the Culture*. Penggunaan sub-tema tersebut, menjadi hal yang unik dan berbeda dengan *event* olahraga lainnya. Karena melalui sub-tema ini, penyelenggara tidak hanya mengajak masyarakat untuk berolahraga namun juga mengajak untuk menjaga alam dan peduli terhadap kebudayaan bangsa yang sudah mulai ditinggalkan karena

terpengaruh oleh modernisasi. Selanjutnya untuk bisa menarik (*interest*) minat masyarakat, marcomm JIHW 2015 menjadikan pemandangan cagar budaya di Candi Prambanan dan pemandangan alam di Desa Imogiri sebagai *background*.

Kemudian untuk membangkitkan keinginan (*desire*) masyarakat, digunakanlah peserta nusantara dan peserta mancanegara sebagai objek. Hal ini dilakukan untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa *event* JIHW 2015 merupakan *event* internasional yang diikuti oleh peserta dari mancanegara. Sesuai dengan motto JIHW 2015 yaitu *Lets Walk Bring Us Together* karena dengan berjalan kaki, tidak hanya sekedar melakukan olahraga yang menyehatkan dengan biaya yang murah namun kita juga dapat berjalan kaki sambil berkomunikasi dengan orang disekitar kita. Dan untuk menghasilkan tindakan (*action*), marcomm JIHW 2015 mencantumkan nomor yang bisa dihubungi, jika ingin bertanya-tanya atau melakukan registrasi. Tidak hanya itu, masyarakat juga bisa membuka *website* dan media sosial JIHW 2015 yang sudah tercantum jika ingin mengetahui informasi lainnya mengenai *event* JIHW 2015.

3. Peran Media Promosi *Event* JIHW 2015

Media promosi memiliki peran sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *event* JIHW 2015 kepada audiens sasaran. Dalam mempromosikan *event* JIHW 2015, diperlukan berbagai model komunikasi untuk bisa menjangkau audiens sasaran lebih luas, sehingga bisa meningkatkan jumlah peserta nusantara sesuai dengan target sasaran yang diharapkan. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai model komunikasi untuk mencapai tujuan penjualan, (Basu Swastha dan Irawan, 2002:349). Meningkatkan jumlah peserta nusantara sama halnya dengan meningkatkan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta, hal ini tidak saja baik bagi pariwisata Yogyakarta melainkan juga baik untuk perekonomian di Yogyakarta karena

dengan hadirnya wisatawan nusantara tersebut akan berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi menurut Kotler dan Keller (2012:478), kedelapan model tersebut yaitu periklanan, promosi penjualan, *events and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, *internet marketing*, *word of mouth*, serta penjualan perorangan. Dari kedelapan model komunikasi tersebut, tujuh diantaranya digunakan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Ketujuh model komunikasi tersebut akan dijelaskan di dalam dua saluran komunikasi berikut:

a. Media Personal

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 yaitu dengan memberikan penawaran harga kepada *travel agent* yang bersedia membawa rombongan *tournya* untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Penawaran sudah dilakukan sejak enam bulan sebelum *event* diselenggarakan dan jika menemui kata sepakat maka komunikasi yang terjalin untuk mengkonfirmasi berapa jumlah peserta dan pemberian fasilitas untuk peserta. Tidak ada komunikasi lebih lanjut ketika *event* telah selesai dilaksanakan. Penawaran diberikan secara langsung kepada penanggungjawab *travel agent* tersebut dengan tujuan dapat merangsang kesepakatan antara kedua belah pihak lebih cepat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Saladin (2006:195) promosi penjualan dilakukan dengan berbagai macam intensif, dalam jangka waktu pendek untuk dapat merangsang pembelian produk dengan cepat.

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah peresentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan, (Saladin, 2003:139). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015, tidak hanya bertemu dengan beberapa komunitas pecinta alam yang ada di Yogyakarta tetapi juga mengunjungi beberapa sekolah (SD, SMP, SMA) yang ada di Imogiri untuk mensosialisasikan secara langsung mengenai *event* JIHW 2015.

Selain itu, *personal selling* juga memiliki ciri-ciri menurut Saladin (2003:147) yaitu tatap muka pribadi, pemupukan hubungan dan tanggapan. Ketiga ciri-ciri tersebut juga dimiliki oleh aktivitas promosi dengan model komunikasi *personal selling* seperti yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015. Tatap muka pribadi terjadi saat *marcomm* JIHW 2015 bertemu dengan sekelompok komunitas tersebut dan beberapa ibu/bapak guru dari sekolah untuk mensosialisasikan mengenai *event* JIHW 2015. Kemudian sebagai upaya untuk pemupukan hubungan agar terjalin hubungan yang baik dan erat, maka *marcomm* JIHW 2015 melakukan *sharing session* untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan keinginan mereka mengenai *event* JIHW 2015.

3) *Word of Mouth Marketing*

Aktivitas promosi JIHW 2015 menggunakan model komunikasi ini merupakan kesukarelaan dari peserta yang pernah mengikuti *event* JIHW di tahun-tahun sebelumnya, mereka akan menginformasikan kepada orang-orang disekitarnya berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti *event* ini. Baik pengalaman tersebut menyenangkan ataupun meninggalkan kesan yang buruk. Selain itu, model komunikasi ini sangat efisien karena tidak memerlukan biaya untuk melakukannya dan sangat efektif karena disampaikan langsung oleh

pihak ketiga yang telah memiliki pengalaman mengenai *event*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kartajaya (2013:5) bahwa para wisatawan akan melakukan pencarian informasi tambahan secara langsung tentang suatu objek kepada pihak ketiga untuk mengkonfirmasi apa yang mereka temukan.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing menjadi salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 karena sistem pemasarannya bersifat interaktif dengan menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi (Tjiptono, 2008:222). Dengan menggunakan aktivitas promosi ini, *marcomm* JIHW 2015 bisa berkomunikasi secara langsung kepada penanggungjawab dari *travel agent* dan memberikan penawaran harga kepada mereka, dengan sebelumnya menjelaskan terlebih dahulu secara mendetail mengenai penyelenggaraan *event* JIHW 2015.

Bentuk-bentuk dari *direct marketing* juga beraneka ragam, terdapat enam bentuk *direct marketing* menurut Saladin (2006:193) yaitu penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, *telemarketing*, pemasaran melalui kios dan saluran *online*. Namun dalam pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 hanya menggunakan satu bentuk promosi dari enam bentuk *direct marketing* tersebut yaitu pemasaran *direct mail*, dengan mengirimkan email kepada *travel agent* untuk penawaran kerjasama dalam bentuk penawaran harga untuk calon peserta.

b. Media Non-Personal

5) Periklanan

Advertising adalah salah satu alat promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target sasaran, dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Saladin, 2002:219). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 yang menggunakan *advertising* sebagai salah satu model dalam aktivitas promosi. Sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk peserta sasaran untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Serta bersifat non-personal karena tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui beberapa media. Selain itu, tujuan komunikasi juga hampir sama dengan tujuan *advertising* menurut Kotler (2005:278) yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguat. Dari keempat tujuan *advertising* tersebut, tiga diantara merupakan tujuan yang dimiliki oleh *marcomm* JIHW 2015 yang menggunakan *advertising* sebagai aktivitas promosi. Ketiga tujuan tersebut yaitu iklan informatif, iklan persuasive dan iklan pengingat.

6) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dalam hal ini yang dimaksud produk yaitu *event* JIHW 2015. Menurut Saladin (2003:147) hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam memelihara citra JWA dan *event* JIHW 2015. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Saladin (2003:148) juga menyampaikan bahwa ada empat tujuan dari hubungan masyarakat yaitu pantas diberitakan, rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, kebutuhan kredibilitas dan anggaran kecil.

Dari keempat tujuan tersebut, tiga diantaranya merupakan tujuan promosi yang dilakukan *marcomm* JIHW 2015 dengan menggunakan hubungan masyarakat. Ketiga tujuan tersebut yaitu pantas diberitakan dengan menjelaskan rangkaian *event* saat *press conference*, diharapkan mampu membuat media-media tertarik untuk menginformasikan lebih banyak mengenai *event* JIHW 2015. Kemudian kebutuhan kredibilitas tentu saja menjadi tujuan digunakannya model komunikasi ini, agar dapat meningkatkan kredibilitas dari *event* JIHW 2015 melalui konten *editorial* yang dibuat oleh rekan media. Tujuan yang terakhir yaitu karena anggaran dari model komunikasi ini kecil sehingga membantu *marcomm* dalam berpromosi karena *marcomm* JIHW 2015 memiliki keterbatasan anggaran dana untuk berpromosi.

7) *Internet & Interaktif Marketing*

7.1 *Internet Marketing*

Perkembangan teknologi dan informasi yang ada membuat persebaran informasi tentang suatu tempat atau hal menjadi tidak ada batasnya. Penyelenggara JIHW 2015 menyadari dengan baik hal tersebut, oleh karena itu *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan dengan maksimal keberadaan media internet untuk menjangkau audiens sasaran yang lebih luas. Seperti yang disampaikan oleh Hasan (2015:473) bahwa media internet memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan waktu yang lebih singkat sehingga bisa mengambil keputusan.

Oleh karena itu, *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan *website* JIHW untuk memberikan informasi kepada wisatawan. *Website* dibuat semenarik mungkin dengan tampilan yang *eye-catching* untuk menarik perhatian *netizen* dan menggunakan pengaturan bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris, hal ini dilakukan untuk memudahkan *netizen* untuk mendapatkan informasi karena *netizen* yang membuka *website* tidak hanya saja berasal

dari Indonesia namun juga berasal dari mancanegara. Perpaduan warna dan *font* tulisan juga sangat sesuai, sehingga tidak mengganggu mata saat membaca dan membuat informasi bisa terbaca dengan jelas. Internet *marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersamaan, (Hermawan, 2012:205).

7.2 *Interaktif Marketing*

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini penyelenggara tidak memerlukan banyak biaya untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Hal ini dimanfaatkan oleh *marcomm* JIHW 2015 untuk memberikan informasi berupa gambar, teks, dan video mengenai *event* JIHW 2015 kepada *netizen*. Media sosial digunakan sebagai sarana mempromosikan JIHW 2015 karena bisa langsung menjalin interaksi dengan calon peserta, dengan kata lain media *online* merupakan usaha untuk memasarkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan, (Kotler dan Armstrong, 2012:532). Berdasarkan hasil kajian peneliti, JIHW 2015 sudah berhasil membangun hubungan dengan peserta melalui media sosial namun hubungan tersebut tidak berjalan baik karena banyaknya komentar-komentar dari peserta melalui media sosial JIHW namun tidak diberikan respon atau jawaban.

Untuk mempermudah promosi *event* JIHW 2015 salah satunya dengan menggunakan media sosial karena media sosial beberapa fungsi yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar, (Gunelius, 2011:15). Menggunakan media sosial *twitter* membuat kreatifitas *marcomm* dalam menulis diarah, karena dengan jumlah karakter yang terbatas *marcomm* harus bisa menyampaikan informasi meskipun informasi tersebut

diberikan dalam beberapa postingan. *Marcomm* JIHW 2015 memilih *twitter* sebagai media sosial penyebaran informasi kepada sasaran peserta karena Indonesia tercatat sebagai sumber pengguna *twitter* terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5%. Di atas Indonesia adalah Amerika Serikat (24,3%), dan Jepang (9,3%).

Media sosial yang menjalin kerjasama dengan *event* JIHW 2015 yaitu *twitter* di akun @JogjaWalking, @JogjaUpdate, @StarJogja, @BerandaJogja dan @infosenijogja. Media sosial tersebut selalu memberikan informasi *terupdate* sehingga baik untuk penyebarluasan informasi mengenai *event* JIHW 2015.

4. Pelaksanaan *Event Jogja International Heritage Walk* 2015

Pada tahapan pelaksanaan ini, segala perencanaan dalam *event* mulai untuk dieksekusi. Oleh karena itu, meneliti kembali setiap komponen yang terlibat sangat penting untuk dilakukan. Pudjiastuti (2010:88) menyatakan bahwa gladi bersih merupakan kegiatan untuk mengecek apakah setiap komponen telah siap. Maka dari itu melakukan gladi bersih merupakan langkah yang sangat penting. Namun JIHW 2015, dalam pelaksanaannya tidak melakukan gladi bersih karena dengan mengadakan rapat koordinasi dengan tim penyelenggara dan pihak-pihak terkait sudah cukup untuk bisa mengetahui kesiapan dari pelaksanaan *event*. Sehingga *event* tim penyelenggara bisa fokus terhadap pelaksanaan *event* tanpa melakukan gladi bersih.

Pelaksanaan yang baik memephatikan *event* yang akan diselenggarakan seperti siapa yang bertanggung jawab pelaksanaan, waktu pelaksanaan, siapa yang berperan dalam *event* dan bagaimana pelaksanaan akan tercapai (Cravens, 1998:77). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan untuk pelaksanaan *event* JIHW 2015. Ibu Dahlia Puspasari bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dan tim penyelenggara yaitu *organizing committee* dan divisi-divisi memiliki peran dalam *event* JIHW 2015.

5. Evaluasi *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Menurut Allen et al (2010:492), penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *event*, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu *pre-event evaluation*, *the monitoring and control process* dan *post event evaluation*. Dari ketiga jenis evaluasi tersebut, hanya dua jenis evaluasi yang dilakukan oleh tim penyelenggara untuk mengevaluasi penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Kedua jenis evaluasi tersebut yaitu *monitoring and control process* dan *post event evaluation*.

Penyelenggaraan *event* JIHW yaitu tidak adanya inovasi dalam segi pengisi acara dan pemilihan lokasi *event*. Karena sudah tiga tahun terakhir pengisi acara yang dilihat oleh peserta masih pengisi acara yang sama, meskipun *event* JIHW 2015 menjadi lebih meriah karena adanya sub-*event*. Selain itu, pemilihan lokasi di Candi Prambanan dan di Desa Imogiri selama tujuh tahun terakhir di lokasi yang sama juga disayangkan oleh peserta yang sudah mengikuti *event* selama tiga tahun terakhir karena mereka hanya melihat pemandangan yang sama disetiap tahunnya dengan dekorasi yang sederhana. Meski demikian, peserta juga merasa *event* olahraga JIHW berbeda dengan *event* olahraga lainnya dan biaya untuk menjadi peserta dengan fasilitas yang diberikan penyelenggara merupakan harga yang terjangkau. Tanggapan negatif dan positif ini sesuai dengan yang disampaikan Hanna dan Richard (2001:183), bahwa reaksi individu mengenai suatu objek akan diketahui melalui evaluasi oleh individu tersebut terhadap suatu *event*.

Penyelenggaraan sebuah *event* tentunya memiliki peranan untuk mempengaruhi berbagai aspek yang ada di dalamnya. Allen, dkk (2013:61) membagi empat aspek yang bisa terpengaruh karena penyelenggaraan *event*. Keempat aspek tersebut yaitu sosial budaya, ekonomi politik, lingkungan dan ekonomi pariwisata. Dari keempat aspek, hanya ada tiga aspek yang

terpengaruh karena penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Ketiga aspek ini menjadi penilaian positif terhadap penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dan menjadi tolak ukur keberhasilan penyelenggaraan *event* JIHW 2015 karena mampu membawa dampak yang positif. Ketiga aspek yang terpengaruh dengan adanya penyelenggaraan *event* JIHW 2015 yaitu sosial budaya, lingkungan dan ekonomi pariwisata.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *event Jogja International Heritage Walk (JIHW) 2015* diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan JIHW 2015 dengan penunjukan Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (*Organizing Committee*) penyelenggaraan JIHW 2015 dengan dibantu oleh *Steering Committee* JIHW 2015. Dalam pelaksanaannya, *organizing committee* dibantu oleh beberapa divisi untuk mempermudah dan memperlancar jalannya *event* JIHW 2015.

Pada tahap perencanaan dapat diketahui bahwa dalam menyusun perencanaan *event* JIHW 2015, *organizing committee* hanya mengandalkan laporan kegiatan JIHW tahun 2014. Dimana dalam laporan tersebut tidak dilengkapi dengan hasil evaluasi dari peserta nusantara maupun peserta mancanegara. *Organizing committee* tidak melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) dalam penyusunan perencanaan *event* sehingga *event* JIHW 2015 dalam segi lokasi penyelenggaraan, pengisi acara, fasilitas, desain dan pilihan rute masih sama seperti tahun-tahun sebelumnya sehingga terkesan monoton. Hanya melakukan inovasi dengan mengadakan sub-*event* saja.

Event JIHW 2015 merupakan *event* yang memiliki karakteristik dan berifat *sports* dengan sentuhan *culture*, namun berskala major. Hal ini bisa terlihat pada pelaksanaan *event* JIHW 2015, yang tercermin dalam konsep acara yang diimplementasikan dalam berbagai

rangkaian acara di *event* JIHW 2015. Media promosi yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 sangatlah beragam, namun karena tidak adanya identifikasi sasaran peserta karena semua orang bisa mengikuti *event* JIHW 2015 justru membuat marcomm JIHW tidak selektif dalam memilih media promosi. Keberhasilan membangun media relasi dan jumlah peserta yang sesuai target, dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam berpromosi, tanpa mengetahui media apa yang efektif dan efisien untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Oleh karena itu, peserta yang mengikuti *event* JIHW 2015 didominasi dari Yogyakarta karena tidak maksimalnya media promosi yang dilakukan di daerah lainnya.

Dampak yang dihasilkan karena penyelenggaraan *event* JIHW 2015 melingkupi berbagai aspek yaitu sosial budaya, lingkungan dan ekonomi pariwisata. Dimana dampak yang dihasilkan karena penyelenggaraan bersifat positif sehingga baik untuk aspek-aspek tersebut. *Organizing committee*, tidak melakukan *pre-event evaluation* karena menganggap melalui rapat koordinasi sudah cukup tanpa perlu melakukan *pre-event evaluation*. Sehingga pada pelaksanaan dapat diketahui bahwa penyelenggaraan *event* JIHW 2015 tidak ada kreasi dan inovasi selain membuat sub-*event*. Selain itu, *organizing committee* juga tidak melakukan evaluasi dengan peserta nusantara dan banyaknya peserta mancanegara yang tidak membalas email dari sekretaris internasional. Hal ini membuat, laporan kegiatan menjadi tidak lengkap sehingga *organizing committee* tidak bisa mengetahui apa saja kelemahan dari *event* JIHW 2015.

Hasil dari tidak adanya analisis SWOT karena tidak melakukan evaluasi yang maksimal membuat jumlah peserta nusantara dan mancanegara di tahun 2015 mengalami peningkatan namun tidak signifikan, meski sudah mencapai target.

REFRENSI

Buku:

- Abdullah, I. A. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.
- Bungin, M. B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cravens, D. W. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmesta. (2002). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behaviour : An Applied Approach* . New Nersey: Prentice Hall.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Henderi. (2007). *Analysis and Designed System with Unifed Modeling Language* . Tangerang: STMIK Raharja.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Marpaung, H., & Bahar, H. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, N. S. (1999). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reedy, J., Shauna, S., & Kenneth, Z. (2000). *Electronic Marketing : Integrating Electronic Resourdes into the Marketing Process*. Orlando: The Dryden Press.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sandjaja, B., & Heryanto, A. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sirait, J. T. (2006). *Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: Grasindo.
- Solomon, M. L., & Elnora, W. S. (2003). *Marketing*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Stephanie, K. M. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2005). *Landasan Psikologis Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Sulyus, N. (2011). *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumanto. (1990). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahab, S., & Pigram, J. J. (1997). *Tourism Development and Growth*. London: Routledge.

Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan Strategis Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Website:

<http://www.indonesia.travel/destinations/destination/33/di-yogyakarta>, diakses tanggal 22/02/2016 jam 15.36 WIB.

<http://www.bisnis.com/travelling/read/20160120/85/511278/jogja-international-heritage-walk-digelar-19-20-november->, diakses tanggal 29/03/2016 jam 14.35 WIB.

http://www.krjogja.com/web/news/read/199244/kasus_kejahatan_tahun_2013_di_diy_meningkat, diakses tanggal 30/04/2016 jam 12.36 WIB.

http://yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf, diakses tanggal 08/05/2016 jam 19.48 WIB.

<http://visitingjogja.com/profile/display/Profil+Dinas>, diakses 29 April 2016, jam 5.35 WIB

<http://visitingjogja.com/profile/display/Struktur+Organisasi>, diakses 29 April 2016, jam 5.40 WIB

<https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/candi/prambanan/>, diakses tanggal 23 Juli 2016, jam 20:03 WIB

<http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/>, diakses tanggal 25 Juli 2016, jam 21.05 WIB

<http://www.encyty.co/pengguna-twitter-indonesia-terbanyak-ketiga-dunia/>, diakses tanggal 25 Juli 2016, jam 21.10 WIB.

Jurnal dan Penelitian:

Asbullah, Alvan Sidiq. (2013). *Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Jurusan Manajemen Universitas Jember. Jember.

Getz, Donald. (2008). “*Event Tourism: Definition, evaluation, and research*”, *Tourism Management* Vol 29, hal. 403-428

Hertama, Gestanda. (2015). *Manajemen Event Dieng Culture Festival 2014 dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Banjarnegara Tahun 2014*. Jurusan Ilmu Komunikasi UMY. Yogyakarta.

Meidila, Mariska. (2014). *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Makassar.

Sumber Lain:

Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014

Laporan Kegiatan *Jogja International Heritage Walk* Tahun 2015

Proposal *Jogja International Heritage Walk* 2015

Calender of Events Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014

Calender of Events Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2015

Dokumentasi *Jogja International Heritage Walk* Tahun 2014

Dokumentasi dan Arsip *Jogja International Heritage Walk* Tahun 2015