

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

*Event* Jogja Air Show merupakan *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY bekerjasama dengan Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) DIY dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul. *Event* Jogja Air Show sebagai *event* pariwisata dalam bentuk kedirgantaraan mempunyai maksud dan tujuan sebagai ajang unjuk kebolehan atlet dirgantara dan mengangkat potensi kawasan Pantai Parangtritis, Parangkusumo, dan Depok agar semakin dikenal wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. *Event* Jogja Air Show berlangsung sejak tahun 2005 dan diselenggarakan setiap tahunnya dengan penampilan dan konsep yang selalu berbeda.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa program promosi *event* Jogja Air Show 2015 terlaksana setelah melalui beberapa tahapan penting yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Selain itu Dinas Pariwisata DIY sudah melakukan tugasnya dengan baik, berupaya untuk mempromosikan *event* Jogja Air 2015 secara maksimal serta berkordinasi dengan pihak-pihak terkait yang mempunyai kaitannya dengan program promosi.

Perencanaan di dalam program promosi *event* Jogja Air Show 2015 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY telah memenuhi kesemua unsur. Perencanaan disini meliputi manajemen atau penanggung jawab

promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, pesan utama promosi, anggaran promosi dan evaluasi. Semua unsur yang telah ditentukan sudah dijalankan sesuai prosedur yang ada. Akan tetapi yang perlu menjadi catatan Dinas Pariwisata DIY ke depan dalam perencanaan adalah didalam manajemen promosi dilibatkan tim dari kalangan *professional* dibidang promosi. Harapannya apabila tim manajemen promosi terdiri dari internal Dinpar DIY, FASI DIY dan ditambah kalangan *professional* akan lebih solid dan menghasilkan promosi yang lebih maksimal.

Sementara itu, pada tahapan pelaksanaan program promosi *event* Jogja Air Show 2015 berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Hal yang berkaitan dengan promosi juga sudah diperhatikan serius seperti sasaran promosi, isi pesan dari promosi tersebut. Strategi promosi juga yang sudah dijalankan seperti pemberitaan media massa, iklan media masaa, media sosial, media luar ruang, pameran dirgantara, video tron, *talkshow* TVRI Jogja kesemua berjalan secara lancar tidak ada hambatan yang berarti. Sehingga promosi yang sudah dilakukan dengan sedemikian bagusnya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung pada *event* tersebut lebih meningkat dari tahun 2014. Dalam pelaksanaan program promosi ini walaupun berjalan secara lancar bukan berarti tidak ada catatan yang menjadi bahan evaluasi. Peneliti menggaris bawahi yang menjadi catatan dalam pelaksanaan program promosi yaitu, belum adanya promosi ke luar negeri secara langsung mengingat sasaran promosi adalah

wisatawan mancanegara, belum adanya iklan melalui media massa nasional baik cetak ataupun elektronik, pemasangan promosi media luar ruang masih terbatas di wilayah DIY.

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi. Pada tahapan ini, Dinas Pariwisata DIY melakukan pemeriksaan dan melihat laporan sejauh mana program promosi ini dijalankan. Dinpar DIY merumuskan ada beberapa hal yang patut untuk dievaluasi yang diantaranya adalah iklan melalui media massa nasional, pemasangan promosi media luar ruang ke luar daerah Yogyakarta, peningkatan anggaran promosi dan melibatkan pihak ke tiga untuk menjadi sponsor. Dari semua evaluasi yang dilakukan ini harapannya pelaksanaan program promosi pada *event* tahun berikutnya lebih baik dan maksimal.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dukungan Pemerintah Daerah seharusnya lebih tambahkan seperti, peningkatan anggaran yang bersumber dari APBD untuk pelaksanaan program promosi pada *event* tersebut. Sehingga apabila anggaran promosi mencukupi kegiatan promosi akan berjalan secara maksimal dan berdampak pada kesuksesan sebuah *event*.
2. Menurut peneliti, Dinas Pariwisata DIY harus melakukan promosi melalui iklan media massa nasional baik cetak ataupun elektronik.

3. Dinas Pariwisata DIY harus melakukan promosi secara langsung ke luar negeri dengan mengikuti berbagai kegiatan di luar negeri seperti pameran pariwisata, pameran *tour* dan *travel* dll. Dengan mengikuti kegiatan semacam itu *brand image* event Jogja Air Show di mata internasional akan semakin dikenal
4. Dinas Pariwisata DIY hendaknya juga harus memperhatikan dalam hal promosi media luar ruang. Selama ini pemasangan promosi media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, baliho masih sebatas di area Yogyakarta. Akan lebih bagus apabila pemasangan dilakukan di luar Yogyakarta.