

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam sistematika penulisan skripsi pada bab III ini berisikan tentang penyajian data dari hasil penelitian yang telah didapatkan di lapangan berikut dengan analisis atau penjelasannya. Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data-data autentik yang telah diperoleh dari hasil penelitian, pengamatan maupun melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan atau dari data dokumentasi instansi yang terkait. Dalam hal ini adalah *event* Jogjavaganza.

Pada bab III ini disusun berdasarkan tahap-tahap dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai penyelenggara *event* Jogjavaganza. Analisis ini akan membuat tampilan dan mendeskripsikan penyajian data mengenai bukti adanya peningkatan jumlah pengunjung pada *event* Jogjavaganza, beserta pendapat, persepsi atau harapan-harapan yang dikemukakan oleh beberapa pihak yang bersangkutan untuk mendukung kebenaran penelitian ini. Selanjutnya beserta tahapan-tahapan program komunikasi pemasaran penyelenggara *event* Jogjavaganza dan kemudian disusul dengan penjelasan dan analisis data-data yang berhubungan dengan tahapan-tahapan sampai dengan faktor penghambat dan faktor pendukung yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

A. Sajian Data

sajian data merupakan penyajian dari data yang diperoleh oleh peneliti melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dari arsip – arsip dokumen yang diberikan oleh penyelenggaraan *event* Jogjavaganza. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus tentang strategi komunikasi pemasaran *event* Jogjavaganza dalam hal mempromosikan pariwisata di Yogyakarta. Oleh karenanya penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Di dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada *event* Jogjavaganza terdapat tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Jogjavaganza

Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung *event* Jogjavaganza yang setiap tahunnya mengalami peningkatan kunjungan wisatawan ke DIY, tidak terlepas dari keberhasilan perencanaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk *event* atau acara tersebut. Sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan, ada beberapa langkah yang dilakukan maupun dipertimbangkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dari hasil penelitian di lapangan, langkah - langkah yang direncanakan adalah :

a. Penentuan konsep dan ide awal pelaksanaan *event* Jogjavaganza

Awal mulanya kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (Jogjavaganza) yaitu berawal dari inisiatif Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang ingin para wisatawan nusantara dan mancanegara supaya tetap ramai di Yogyakarta meski setelah libur tahun baru atau mengantisipasi penurunan jumlah kunjungan wisatawan (*low season*), dengan mendiskusikan kegiatan tersebut kepada Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BPPKY), maka muncul acara yang dinamakan Jogjavaganza.

“ya baik, jadi dalam penyelenggaraan event Jogjavaganza kemarin itu baru pertama kali, kalo tahun-tahun sebelumnya itu yaa kita juga mengadakan kegiatan juga untuk meramaikan Yogyakarta. Khususnya pada masa musim sepi wisatawan atau low season itu kan kita selalu berusaha membuat kegiatan – kegiatan yang seru agar mampu mengundang wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara, aaa sebelumnya gini mas.. kami merencanakan kegiatan dengan berdiskusi atau *meeting* bersama BPPKY yang juga sekaligus *stakeholder* utama kita untuk membuat sebuah acara guna menarik wisatawan ke Jogja. Dari diskusi tersebut jadilah acara Jogjavaganza-nya (Wawancara dengan kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, tanggal 7 november 2018).”

b. Analisis SWOT

Peningkatan jumlah wisatawan tentu tidak terlepas dari perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik, sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran tentunya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memiliki perencanaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *event*

Jogjavaganza dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kelebihan dari *event* Jogjavaganza sendiri dengan *event-event* lainnya yaitu :

1.1. Fasilitas

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan *event* Jogjavaganza memberikan fasilitas kepada para pelaku usaha pariwisata di Jogja serta media dari luar negeri untuk kegiatan tersebut. Selain itu juga para *agent travel* di seluruh Indonesia sebanyak 120 biro perjalanan pariwisata. Menurut hasil dari wawancara dengan kepala bidang pemasaran pariwisata :

“jadi untuk memeriahkan kegiatan yang kami adakan ini dari kerja sama dengan *stakeholder* kita mengundang seluruh *travel agent* yang ada di Indonesia untuk berpartisipasi. Aaa kalau untuk media ataupun travel blogger dari luar negeri itu kita mengundang mereka supaya memperkenalkan pariwisata yang ada di Yogyakarta melalui kegiatan ini mas biar di luar negeri tau *update-update* pariwisata di Yogyakarta itu sendiri.. kita juga memberikan tempat tinggal maupun tiket pesawat PP untuk mereka juga..ada yang dari Malaysia, Singapore, sama Australia seperti itu (wawancara dengan ibu Yetti Martanti : 7 November 2018)”

1.2. B to B

Dalam *event* Jogjavaganza Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggelar kegiatan utama di dalamnya berupa *table top* di mana para *agent-agent* seluruh Indonesia dan para pelaku pariwisata di Jogja melakukan transaksi antara *seller* dengan *buyer*. *B to B* adalah aktivitas pemasaran spesifik yang menyangkut hubungan dua perusahaan atau organisasi.

“jadi salah satu kekuatan yang kita punya pada kegiatan Jogjavaganza yaitu *table top* Karenakan kita mungkin juga satu-satunya daerah yang mengadakan *table top* untuk khusus pangsa domestik kan baru kita gitu artinya bagaimana kita memfasilitasi agent seluru Indonesia untuk datang ke Jogja kemudian kita seller-sellernya dari Jogja dan sellernya khusus dari Jogja karena kan kita memang fokus untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Jogja supaya pelaku usaha dari Jogja lebih berkembang lagi khususnya untuk yang non bintang supaya mereka juga punya banyak aaa apa calon-calon pembeli dalam arti bahwa yang kemudian kalau hotel non bintang itu supaya lebih banyak grup-grup atau wisatawan yang masuk ke hotel mereka - mereka (Wawancara dengan ibu Yetti Martanti, kepala bidang pengembangan dan pemasaran : 7 November 2018).

1.3. Komunikasi Pemasaran

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengoptimalkan komunikasi pemasarannya melalui media sosial, yang dimana sampai saat ini banyak sekali atau hampir semua orang menggunakan sosial media untuk sarana komunikasi serta sekaligus mencari informasi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Dalam melakukan promosi, sejauh ini Dinas Pariwisata sendiri melihat dalam kegiatan yang dilaksanakan ada sedikit kelemahan yang di dapatkan yaitu pada kegiatan pendukung di acara Jogjavaganza karena acara pendukung tersebut berlangsung selama satu hari dimana mempunyai jarak yang cukup jauh yaitu berkisar 10 sampai 13 hari dari kegiatan inti pada tanggal 20-23, sehingga pada jeda waktu tersebut tidak ada kegiatan yang dilakukan. Hal ini disampaikan oleh ibu Yetti Martani, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata. Dalam wawancaranya beliau menyampaikan(7 November 2018) :

“kalau kelemahan dari kegiatan ini saya rasa kurangnya kegiatan-kegiatan sebelum pada kegiatan *table top* itu.. harusnya itu ada full kegiatan sampai pada acara *table top* yang bisa mendorong banyak wisatawan yang berkunjung.. aaa jadikan tidak hanya beberapa kegiatan pendukung yang di laksanakan oleh kami saja yang memeriahkan acara Jogjavaganza ini begitu.. tetapi sebenarnya kita berharap aaaa..banyak kegiatan yang dilakukan oleh siapapun yang terintegrasi dengan kami seperti itu.. jadi juga kita berharap untuk kegiatan berikutnya akan ada banyak kegiatan baik dari dinas atau dari luar untuk mendukung acara-acara yang kita buat ataupun sebaliknya gitu..”

3. Peluang (*Opportunity*)

Seperti kita ketahui bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta, ada banyak sekali tempat – tempat pariwisata, selain itu juga banyaknya fasilitas serta bisnis – bisnis pariwisata yang bersaing di Yogyakarta. Maka dari itu, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

melihat bahwa dengan adanya beragam usaha di Jogja, untuk melakukan kegiatan atau *event* Jogjavaganza supaya jumlah pengunjung dapat meningkat bisa dijadikan peluang bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan cara mengundang serta memfasilitasi para pelaku – pelaku usaha, khususnya pariwisata. Hal tersebut nantinya juga di promosikan oleh para pelaku usaha pariwisata sekaligus dengan wisata – wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dapat membuat peningkatan terhadap jumlah pengunjung pada *event* Jogjavaganza sendiri serta wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di DIY pada masa musim sepi wisatawan di bulan Februari sampai dengan April.

4. Ancaman (*Treath*)

Pada *event* Jogjavaganza yang digelar oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengkhawatirkan adanya hambatan atau ketidakhadirannya para *agent-agent* pariwisata yang di undang, masyarakat, wisatawan, maupun media dari luar negeri karena pada kegiatan Jogjavaganza tersebut sudah menargetkan kunjungan serta pada pengeluaran anggaran yang banyak untuk melaksanakan *event* Jogjavaganza itu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata ibu Yetti Martanti (7 November 2018) :

“kalau untuk ancumannya itu sih aa ya ada, jadi yang kita takutkan itu ketika nantinya ada suatu hal atau hambatan atau halangan tersendiri dari mereka sehingga tidak bisa datang pada acara ini begitu.. yang kami khawatirkan baik para agent ataupun media dari luar negeri ataupun masyarakat dan wisatawan.. disini kan kita telah memfasilitasi artinya juga kita juga butuh mereka untuk mempromosikan pariwisata di Yogyakarta di daerah-daerah mereka gitu.. ya akan tetapi alhamdulillah kemarin semuanya hadir dan acaranya berjalan dengan baik mas gitu”.

c. Mengidentifikasi Khalayak

Pada tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebelum melakukan program komunikasi pemasaran, perlu untuk mengidentifikasi sasaran terlebih dahulu, identifikasi khalayak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan *targetting* yang dimana kegiatan tersebut mengutamakan hotel-hotel yang non bintang di Yogyakarta dan memfasilitasi para pelaku pariwisata di Jogja maupun *agent* yang ada di seluruh Indonesia pada kegiatan Jogjavaganza khususnya pada kegiatan utama yaitu *table top*, hal ini disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta ibu Yetti Martanti dari hasil wawancara (7 November 2017) :

“pada *event* Jogjavaganza itu dari rangkaian acara itukan kita mengundang apa.. agent yang ada di seluruh Indonesia gitu kan, kita juga memfasilitasi mereka untuk menjadi *buyer*.. nah di kegiatan tersebutkan ada dua kegiatan sebelum masuk kegiatan ini yaitu *table top*.. dua kegiatan itu Jogja Fun Night Run dan Jogja Fun Healtly nah kalau untuk kedua acara tersebut sebenarnya kita tidak kemudian menentukan ini untuk siapa gitu..tetapi untuk kegiatan *table top* sendiri kita memilih mengundang pelaku-pelaku usaha pariwisata seperti hotel-hotel yang non bintang yang menjadi *seller*. Ee

ini juga supaya mereka membantu mempromosikan *event* ini dan pariwisata yang ada di Yogyakarta dan juga itu ee.. mereka bisa mempromosikan usaha mereka itu sendiri kepada *buyer*”

Kemudian ditambahkan oleh kepala seksi promosi dan pemasaran ibu Andrini Wiramawati, S.Sn dalam *targeting* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak hanya hotel-hotel non bintang tetapi juga usaha kuliner, ASITA, PHRI, dan HPI (7 November 2018)

“ya dalam memilih target untuk dijadikan fokus kegiatan itu tidak hanya hotel non-bintang tapi kan semua, ASITA karena kan yang kita undang kan agent. Jadikan ASITA seluruh Indonesia ya kita libatkan dalam kegiatan ini gitu.. artinya kita undang, terus ASITA Jogja juga menjadi penyelenggara juga bersama kami gitu PHRI, HPI semuanya *stakeholder* kita ajak”.

d. Memilih Pesan / Berita

Pesan yang disampaikan haruslah jelas agar mudah dipahami karena setiap orang punya daya tangkap yang berbeda-beda. Maka dari itu komunikator haruslah menyusun pesan menurut perhitungan agar dapat ditangkap oleh orang-orang. Dalam hal ini *event* Jogjavaganza yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam membuat konten promosi yang baik dan efektif, maka dari itu dalam penyampaian pesan perlu diperhatikannya unsur *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) dan 5W, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat menarik minat para pengunjung. Berdasarkan hal tersebut *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta didukung oleh kegiatan “Jogja Fun Night Run” dan “Jogja Fun Healtly” dengan kegiatan tersebut pesan yang disampaikan

merupakan sebuah ajakan kepada masyarakat agar selalu memprioritaskan kesehatan dengan menari tradisional dan jalan santai.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan pemasaran. Peningkatan jumlah pengunjung wisatawan pada *event* tentu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi komunikasi bauran pemasaran yang telah digunakan oleh Dinas Pariwisata kota Yogyakarta dalam mewujudkan peningkatan jumlah pengunjung wisatawan pada *event* Jogjavaganza.

Berikut ini merupakan implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan pada *event* Jogjavaganza dari beberapa bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal yang telah diterapkan :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan merek dan menciptakan daya tarik melalui media massa yang digunakan. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan suatu produk. Namun ada kendala yang harus dihadapi dalam

beriklan di media massa yaitu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran lain yang fokus agar iklan yang dibuat dapat berguna secara efektif. Ada beberapa media yang dipilih atau digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melakukan periklanan terkait kegiatan Jogjavaganza, yaitu media elektronik, media sosial dan media cetak :

A. Media Elektronik

A.1. Televisi

berbagai cara sudah menjadi kelayakan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang faktanya menarik. Dalam penyampaianya, sebuah pesan yang akan tersampaikan tersebut baiknya tidak lepas dari hal mendasar lainnya dalam beriklan, yaitu informatif dan persuasif.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memanfaatkan iklan melalui Televisi di JogjaTV yang juga bekerja sama pada kegiatan Jogjavaganza, dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai masa musim sepi wisatawan di DIY dan juga sekaligus mengajak khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang di adakan. Seperti yang diungkapkan oleh kepala seksi promosi dan pemasaran ibu Andrini Wiramawati, S.Sn :

“ya kalau media elektronik kita gunakan juga sebagai sarana untuk melakukan promosi.. media lokal yang bekerjasama dengan kita media-media partner yang mensupport kegiatan ini begitu.. televisi dan radio itu juga di Jogja sendiri, Tv lokal yang kita menggunakan untuk promosi ya salah satunya JogjaTv itu mas..kalo bicara promosi kan banyak media ya media sosial media cetak seperti itu..”



Gambar 3.1. Promosi iklan Jogjavaganza di JogjaTv

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

A.2 Radio

Media yang digunakan selanjutnya oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu Radio untuk mempromosikan Jogjavaganza, sampai sekarang masih banyak orang yang mendengarkan radio, baik di rumah, di mobil, maupun dimana saja melalui HP, laptop, ataupun radio tape mobil. Radio merupakan media penyampaian pesan atau informasi kepada banyak orang yang tidak menggunakan visual tetapi audio, serta radio juga salah satu media promosi yang efektif.



Gambar 3.2. Promosi melalui Radio SonoraFM Yogyakarta

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

B. Media Cetak

Periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event* Jogjavaganza juga melalui media cetak, media cetak sangat efektif untuk melakukan promosi. Dalam hal ini media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu koran, brosur dan leaflet. Seperti yang diungkapkan oleh Seksi Promosi Pariwisata ibu Andrini Wiramawati, S.Sn (7 November 2018) bahwa dalam beriklan semua media di manfaatkan termasuk salah satunya media cetak :

“ kalau media cetak yang kita gunakan ya itu koran, leaflet, brosur dan lain sebagainya..kalau koran yang bekerja sama dengan kita. nah kalau yang internasional sendiri kita pakai

media cetak dari luar negeri juga untuk mempromosikan Jogja..”



Gambar 3.3. promosi Jogjavaganza di koran TribunJogja

Sumber : Instagram Dinas Pariwisata

Jogjavaganza Fun Night Run 5K
SABTU, 10 FEBRUARI 2018
START AT 19.00 - 22.00
KANTOR WALIKOTA YOGYAKARTA
IDR 55K
BATAS AKHIR PENDAFTARAN : TGL 09 FEBRUARI 2018
LINK FORM PENDAFTARAN : <http://jogjavaganza2018.blogspot.co.id>
TOTAL HADIAH SENILAI : 55 JUTA
RUTE :
 JL. Kenari - Jl. Cendana - Jl. Batikan - XT Square
 Jl. Veteran - Jl. Kusumanegara - Balai Kota
LIVE DJ - BAND PERFORMANCE - FESTIVAL KULINER
FREE : T-SHIRT, NOMOR PESERTA, MINERAL WATER, DOORPRIZE
REGISTRATION :
DINAS PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA
JL. Suroto No. 11, Kotabaru, Yogyakarta
CP : 0857 2992 0006 (Septianingtyas)

Jogjavaganza Fun Healthy
 Anggiastri H. Utami, M.Psi., Psikolog
 Milia Rosinta T.M.S.
 Koreografer & Dancer Milia Art Dance School
HTM 35K
 "Stress sering kali datang tanpa kita dapat berbuat banyak. Tanpa disadari stress menjadi hal yang perlu diwaspadai karena mempengaruhi keseimbangan fungsi hidup. Baik secara fisik, psikis, sosial, dan aspek hidup lainnya. Mengatasi stress dapat dengan cara yang menyenangkan yaitu menari. Koreografi melalui tari selain sangat berguna untuk memahami dunia di dalam diri seseorang juga sebagai media pelepasan stress secara positif. Pada level tertentu menari olah tubuh mampu meningkatkan kontrol diri, kestabilan emosi, kepercayaan diri, serta hubungan vertikal manusia dengan Tuhan."
Ketentuan peserta :
 1. Membawa handuk besar
 2. Menggunakan pakaian nyaman
 3. Tidak menggunakan jeans
 4. Diharapkan memakai legging/pakaian olahraga
 5. Membawa kain jerki (apabila memungkinkan)
Fasilitas Peserta :
 Air mineral, konsumsi berupa voucher makan, dan workshop
Batas Akhir Pendaftaran tanggal 09 Februari 2018
10 FEBRUARI 2018
START AT 15.00-18.00 WIB
KANTOR WALIKOTA YOGYAKARTA
Link form pendaftaran :
<http://jogjavaganza2018.blogspot.co.id>
REGISTRATION :
Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
Jl. Suroto no. 11, Kotabaru, Yogyakarta
CP : 0857 2992 0006 (Septianingtyas)



Gambar 3.4. Brosur kegiatan Jogjavaganza

Sumber : Arsip Dokumentasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

D. Media Luar Ruang

Sampai saat ini media promosi seperti baliho, *billboard*, *banner*, spanduk, hingga media cetak lainnya merupakan alat promosi yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam hal ini periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan *event* Jogjavaganza tersebut juga menggunakan spanduk, baliho dan poster, Seperti yang diungkapkan oleh kepala Seksi Promosi Pariwisata ibu Andrini Wiramawati, S.Sn (7 November 2018) bahwa dalam melakukan periklanan semua media di manfaatkan termasuk salah satunya media cetak :

“iya kita juga pakai baliho, spanduk dan lainnya di luar itu ya otomatis juga ya kita gunakan, itu kan salah satu sarana yang efektif untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk ikut ke kegiatan yang kita adakan ya salah satunya Jogjavaganza seperti itu, dan kalau iklan di luar ruang juga kan sebagian besar orang akan melihatnya apalagi kalau isi pesan itu menarik begitu”.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan dan membujuk serta mempengaruhi agar konsumen melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan *travel agent* diantaranya yaitu Sanindo Tours, PT. Mantrirejo Tours & Travel, dan masih banyak lagi, agar bersedia membawa rombongannya untuk mengikuti dan memeriahkan *event* Jogjavaganza. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Bidang Seksi Promosi dan Pemasaran ibu Andrini Wiramawati, S.Sn (7 November 2018):

“jadi untuk promosi penjualan itu dari rangkaian kegiatannya itu kan aa kalau Jogjavaganza ini kan kita mengundang, mengundang dari apa agent yang ada di seluruh Indonesia gitu kan jadi kita memang memfasilitasi mereka begitu.. nah ini kan *keep person* artinya kita berharap bahwa dengan kita mengundang itu kan mereka kedepan punya program untuk aa.. membawa grup atau rombongan untuk berkunjung ke Jogja gitu”.

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Yetti Martanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bahwa agent-agent pariwisata yang bekerja sama nantinya membantu melakukan promosi pada kegiatan Jogjavaganza (07 November 2018).

“Jadi pada promosi penjualannya itu jadi yang kita undang ini kan *keep-keep person, keep-keep person* dari agent-agent di seluruh Indonesia yang dia itu biasa aaa membawa grup atau rombongan untuk berwisata ke suatu daerah, nah ini yang kita fokuskan untuk Jogja”

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat / *public relations* (PR) merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan atau organisasi dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan maupun organisasi lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan maupun organisasi. Hubungan masyarakat juga merupakan kegiatan promosi meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh beberapa pihak produsen maupun mitra kerja sama yang juga melibatkan masyarakat.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang menjalin hubungan dengan masyarakat, *stakeholder*, perusahaan

atau organisasi lain, maupun dengan sponsor seperti Tiket.Com, Wardah Cosmetic dan lain sebagainya melalui *event* Jogjavaganza tersebut.

Selain itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjalin hubungan dengan masyarakat dengan melalui kegiatan pendukung di *event* Jogjavaganza yaitu Jogja Fun Night Run dan Jogja Fun Healtly dimana pada acara tersebut nantinya seluruh insan dan para pelaku usaha di Jogja maupun agent-agent seluruh Indonesia bisa bertemu dan saling menjalin hubungan yang baik.



Gambar 3.5 Kegiatan Jogja Fun Night Run dan Jogja Fun Healtly

Sumber : Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

4. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan media promosi oleh seseorang pelanggan ke pelanggan lain atau dengan masyarakat lain dengan menyebarkan tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dibelinya. Media promosi ini sangat di manfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Seperti yang dikemukakan oleh Andrini Wiramawati, S.Sn, kepala bidang seksi promosi dan pemasaran (7 November 2018)

“ Sebenarnya kalau promosi melalui mulut ke mulut itu juga kita gunakan. Aaa.. karena kan pada acara Jogjavaganza ini kan ada acara pendukung ya yaitu Jogja Fun Night Run sama Jogja Fun Healtly ya jadi kita mengajak dari keluarga kita maupun teman-teman untuk mengikuti kegiatan tersebut gitu.. ”

5. Pemasaran Langsung

Seperti yang terdapat pada landasan teori di bab 1 bahwa pemasaran langsung merupakan metode dimana penjual atau pengiklan berkomunikasi dengan konsumen atau pasar secara langsung untuk menawarkan suatu produk atau jasa yang di tawarkan, dapat melalui surat, email, telepon, internet maupun facsimile. Dalam hal ini Dinas Pariwisata kota Yogyakarta pada kegiatan Jogjavaganza mengundang media dari luar negeri dengan menggunakan email dan telepon. Hal ini diungkapkan

oleh kepala bidang promosi dan pemasaran, ibu Andrini Wiramawati, S.Sn (7 November 2018) :

“ kalo pemasaran langsung kita juga menerapkannya mas.. seperti yang saya bilang di awal tadi.. kan pada kegiatan ini kita kan mengundang sekaligus memfasilitasi agent-agent, pelaku usaha pariwisata dan media atau pun jurnalis dari luar negeri itu aa jadi kita juga mengirim surat maupun email kepada mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan Jogjavaganza itu..dan untuk media di luar negeri juga seperti itu kita email kita telepon mereka untuk turut serta mengikuti kegiatan Jogjavaganza..”

6. Internet Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini berkembang semakin pesat, penggunaan internet hampir setiap orang ataupun perusahaan-perusahaan maupun organisasi menggunakan untuk aktivitas mereka. Rata-rata setiap perusahaan maupun organisasi menggunakan *website* sebagai media penyampaian pesan atau promosi. Media tersebut membantu dan memudahkan para masyarakat maupun para wisatawan agar dapat berkunjung ke Yogyakarta melalui kegiatan promosi *event* Jogjavaganza dan tempat wisata lainnya di DIY.

a. *Website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Selain itu, *internet marketing* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melalui media online dari beberapa surat kabar yang memiliki *website* untuk memberikan informasi berita. Media *online* yang digunakan yaitu salah satunya Tribun Jogja peran dari media online itu sendiri bukan hanya memberikan informasi tetapi juga dapat membantu mempromosikan *event* Jogjavagnza



Gambar 3.6 *website* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Sumber : <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>

Website merupakan layanan dengan basis internet yang digunakan sebagai media pendukung dalam menyebarluaskan informasi seputar Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dimana untuk mengakses portal yang beralamatkan di <https://pariwisata.jogjakota.go.id/> tersebut, pengaksesnya perlu memiliki jaringan internet. Pada media ini, target yang dituju ialah khalayak yang mempunyai

kepentingan khusus maupun calon wisatawan yang akan berkunjung ke Jogja yang membutuhkan informasi terkait dengan info kepariwisataan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Media *Website* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menyediakan beberapa fitur tertentu yang dapat diakses secara luas. Berikut ini penjelasannya:

1. *Beranda* : Menu ini berisi mengenai segala informasi umum terbaru tentang Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, seperti pengumuman-pengumuman yang dilengkapi dengan beberapa keterangan seperti tanggal posting, penulis berita, tombol komentar dan keterangan lokasi posting. Pada menu ini serta menu-menu yang lain yang ada dalam *Website* juga menampilkan *widget* “Cari” untuk memudahkan setiap pengaksesnya menemukan berita, pengumuman atau hal-hal tertentu yang ada di *website* Dinas Pariwisata itu sendiri. Tidak hanya dilengkapi dengan *widget* “Cari”, pada menu ini juga dilengkapi dengan *widget* lain seperti “Follow Us on Facebook”, “Konten Terbaru” dengan susunan *list* serta *widget* “Iklan”. Disamping *widget* yang beragam, akan tetapi ada beberapa *widget* yang masih belum bisa menampilkan fungsi dan kegunaannya dengan lancar, yakni pada *widget* “Cari” dan *widget* “Follow Us on Facebook”.

2. *Profile* : Pada menu *profile* ini berisikan mengenai informasi-informasi singkat terkait gambaran umum dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri. Adapun konten yang ditampilkan tersebut, diantaranya seperti *headline* dari *profile*, logo dan filosofi masjid, lokasi, visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta serta kegiatan-kegiatan rutin yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

3. Berita Pariwisata : Menu ini berisikan dan menyimpan semua informasi atau berita tentang pariwisata yang pernah di publikasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

4. Wisata Jogja : Selain itu pada menu wisata Jogja merupakan menu yang berisikan tempat-tempat atau destinasi wisata seperti kampung wisata di Yogyakarta.

5. Daftar Hotel : Menu ini berisikan kumpulan hotel-hotel yang ada di Jogja sekaligus dari alamat sampai dengan kontak hotel, hal tersebut disediakan agar membantu wisatawan yang ke Yogyakarta sekaligus mencari tempat stay.

6. Galeri : Pada menu galeri terdapat sebuah map Kota Yogyakarta serta destinasi wisata didalamnya.

7. Download : Menu download tersebut berisikan kumpulan file-file tentang informasi atau berita tentang pariwisata dan kegiatan di Jogja yang dapat di download bagi siapapun yang menginginkannya, hal tersebut juga mempermudah khalayak maupun wisatawan agar tidak perlu ke lokasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

8. Buku Tamu : Dalam menu ini berisikan data mengenai khalayak yang ingin bertanya informasi mengenai pariwisata atau yang ingin melakukan kunjungan ke Dinas Pariwisata, dengan mengisi form pada kolom yang sudah di sediakan seperti nama tamu, email, dan pesan yang akan disampaikan.

Berikut data statistik dari jumlah pengunjung *website* Dinas Pariwisata Kota

Yogyakarta :

Tabel 3.1

Jumlah Pengunjung *Website* Resmi Dinas Pariwisata

Kota Yogyakarta

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari 2018	5.743
Februari 2018	2.924

Sumber : Sekretariat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Data jumlah pengunjung diatas di pilih hanya bulan Januari dan Februari 2018 saja, karena pada ke dua bulan tersebut merupakan waktu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Yogyakarta dalam mempromosikan *event* Jogjavaganza melalui *website* pribadi, sehingga dapat dilihat apakah promosi melalui *website* efektif atau tidak, dan dilihat dari jumlah pengunjung *website* tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Bidang Seksi promosi ibu Andrini Wiramawati, S.Sn (7 November 2018) :

“ya kalau *website* jelas pasti akan kita gunakan.. seperti yang saya bilang bahwa kita memanfaatkan semua bentuk media yang kita punya begitu, dan juga alhamdulillah pengunjung *website* kita juga banyak. Ya disitulah kemudian kami mempromosikannya (*event* Jogjavaganza) maupun acara-acara lainnya di *website* kami.. aaa tidak hanya soal acara ya tetapi juga informasi mengenai pariwisata yang ada di Jogja begitu.”



Gambar 3.7 publikasi media online

Sumber : <http://jogja.tribunnews.com>.

Platform Media Sosial Dinas Pariwisata

Internet marketing lainnya yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu Media sosial, ini juga dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka, ada tiga jenis media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* yang merupakan salah media yang paling efektif untuk mempromosikan pariwisata dan kegiatan-kegiatan yang dibuat, serta media sosial juga merupakan yang paling populer saat ini. Dengan menggunakan media sosial, biaya pengeluaran murah dan dampaknya sangat efektif. Media yang selalu digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu media sosial, hala ini

seperti yang diungkapkan oleh ibu Andrini Wiramawati, S.Sn, Kepala Bidang Seksi Promosi Pariwisata (7 November 2018) :

“ nah kalau untuk periklanan untuk kegiatan Jogjavaganza itu kita malah lebih ke sosial media.. kita sendiri punya *facebook*, *instagram*, dan *twitter* ya jadi kita memanfaatkan untuk melakukan promosi.. ya apalagi kan sekarang kan rata-rata hampir semua orang menggunakan sosial media, kita tahu sakarang kan generasi milienial bermain sosmed foto-foto dan selfie terus di update atau aa dia memposting ke *instagram* atau di *facebook*. jadi lebih mudah disampaikan juga kalau promosi lewat sosmed itukan mas gratis tidak mengeluarkan biaya aaa.. jadi disitulah kita memanfaatkan apa yang kita punya dan apa yang sekarang ini orang-orang konsumsi seperti itu.. kita mengoptimalkan media sosial itu.”

a. Instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Berikut merupakan tampilan dari instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta :



Gambar 3.8. Official Account Instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Sumber : Instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Selain *Facebook*, aplikasi *Instagram* adalah media yang menjadi fokus Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menyebarkan informasi tentang pariwisata terkini pada tahun 2016. Melalui *Instagram* ini khalayak atau wisatawan yang ada dapat mengakses segala informasi terkini dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui beberapa fitur terkini, seperti Keterangan pada Bio, Kiriman yang di-*publish*, *Instastory*, *Livestreaming* dan masih banyak lagi.

1. Home : *Home* ini berisikan keterangan detail mengenai Dinas Pariwisata, seperti kontak sekretariat, kontak manajemen Dinas Pariwisata dan *website* juga disediakan untuk menunjang komunikasi yang baik dengan pihak eksternal. *Home* ini juga menampilkan seberapa banyak kiriman serta jumlah *followers* dan *following* dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

2. Kiriman : Pada fitur kiriman, khalayak dapat melihat setiap postingan yang di-*publish* oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun, baik itu gambar ataupun video. Fitur kiriman juga dilengkapi dengan pilihan untuk menyukai kiriman dan memberikan komentar ke kiriman.

3. Instastory-Live streaming : Fitur ini menyediakan berbagai hal-hal yang penting dari Dinas Pariwisata dan dalam waktunya hanya bertahan selama 24 jam untuk *instastory*. Fitur *instastory* juga dilengkapi beberapa fitur lain, yakni *live streaming* yang bisa digunakan untuk siaran video langsung saat Dinas Pariwisata sedang mengadakan kegiatan.

4. Foto tentang Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta : Melalui fitur ini, khalayak juga bisa melihat keterlibatan dari masyarakat terhadap Dinas Pariwisata itu sendiri. Keterlibatan tersebut bisa dilihat dari cara masyarakat menandai akun Dinas Pariwisata dalam sebuah postingan yang mereka publikasikan di akun pribadi masing-masing.

Tabel 3.2

Isi postingan Instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama promosi *event* Jogjavaganza :

No	Tanggal postingan	Isi pesan	Jumlah like
1	12 Januari 2018	- <i>Event</i> Jogjavaganza	- 56
2	23 Januari 2018	- pre <i>event</i> Jogjavaganza - Jogja Fun Night Run - B to B	- 77 - 77 - 77
3	25 Januari 2018	- Jogja Fun Healtly - B to B	- 34 - 34
4	3 Febuari 2018	- hadiah dan doorprize <i>event</i> Jogjavaganza	- 72
5	10 Febuari 2018	- Video kegiatan Jogjavaganza	- 99 (881 ditonton)

Sumber : Instagram, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

b. facebook Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Berikut merupakan tampilan dari facebook Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta :



Gambar 3.9. Official Account Facebook Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Sumber : Facebook Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Facebook berperan penting dalam promosi pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, karena dengan media inilah khalayak bisa mendapatkan informasi seputar pariwisata dengan cepat dan mudah. Pada tahun 2016, *Facebook* menjadi media yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mengencarkan publikasi dari setiap konten media dan kegiatan yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Hal tersebut dipilih juga berdasarkan tinjauan dari staf Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri, dimana

khalayak aktif itu kebanyakan ada di *Facebook* salah satunya. Sehingga ketika *Facebook* ini digencarkan, maka akan sangat berdampak pada eksistensi dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri.

Sejauh ini *platform* media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ini juga menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan akses khalayak yang mengaksesnya, terkhusus adalah wisatawan yang memang menjadi sasaran utama dari penyebaran informasi pariwisata di Yogyakarta itu sendiri. Berikut adalah beberapa fiturnya:

1. Beranda : Pada menu ini terdapat semua konten yang di posting dari dahulu sampai sekarang, baik itu dalam bentuk gambar, video maupun artikel yang tentunya berkaitan dengan pariwisata itu sendiri. Selain terdapat postingan lengkap, pada menu ini juga ditampilkan keterangan singkat seputar komunitas dan tentang Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri. Pilihan untuk mengirimkan pesan dan kontak admin Dinas Pariwisata juga disediakan dengan tujuan untuk memudahkan komunikasi antar pihak internal dan pihak eksternal yang ada. Tombol suka, mengikuti dan bagikan juga ada melengkapi pada menu beranda *Facebook* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

2. Tentang : Pada menu ini khalayak bisa mengakses info terkait Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Adapun info tersebut berisikan info singkat mengenai profil Dinas Pariwisata, kontak, dan info lain yang disediakan untuk memudahkan komunikasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

3. Foto : Menu ini juga disediakan oleh *Facebook* untuk memudahkan khalayak mengakses konten media *Facebook* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri.

Pada menu ini berisikan foto dan gambar-gambar seputar informasi dan kegiatan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun.

4. Video : Begitu juga pada menu video, disediakan juga beberapa video dari tahun ketahun, sehingga memungkinkan khalayak untuk mengakses video terdahulu.

5. Acara : Menu ini menampilkan kegiatan dan jadwal kegiatan Dinas Pariwisata itu sendiri. Melalui menu ini juga, khalayak bisa melihat jadwal dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta setiap harinya.

6. Catatan : Catatan ini berfungsi untuk menandai beberapa postingan-postingan penting pariwisata milik Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang dipublikasikan melalui *Facebook*.

7. Postingan : Pada menu ini ditampilkan juga semua postingan artikel yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun. Sehingga memungkinkan khalayak untuk bisa melihat semua konten *Facebook* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

8. Komunitas : Sedangkan pada menu komunitas, khalayak dapat mengakses siapa sajakah yang terhubung oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri. Selain itu juga khalayak juga bisa melihat seberapa banyak orang yang terhubung, menyukai dan mengikuti akun Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri.

9. Info dan Iklan : Pada menu ini khalayak dapat melihat beberapa postingan dari *Facebook* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang menggunakan iklan atau bersponsor.

Tabel 3.3

Isi postingan Facebook Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama melakukan promosi *event* Jogjavaganza :

No	Tanggal postingan	Isi pesan	Jumlah like
1	11 Januari 2018	- <i>Event</i> Jogjavaganza	- 49 (3 dibagikan)
2	15 Januari 2018	- pre <i>event</i> Jogjavaganza - Jogja Fun Night Run - B to B	- 20 - 28 - 25
3	18 Januari 2018	- Jogja Fun Healtly - B to B	- 19 (1 dibagikan) - 17 (1 dibagikan)
4	25 Januari 2018	- <i>Event</i> Jogjavaganza - Jogja fest Kulinary	- 21 - 28
5	31 Januari 2018	- hadiah dan doorprize <i>event</i> Jogjavaganza	- 37
6	2 Februari 2018	- open volunteer <i>event</i> Jogjavaganza	- 20
7	7 Februari 2018	- Jogja Fun Night Run - Jogja Fun Healtly - Jogja Fest Kulinary - B to B	- 57 - 57 - 57 - 57

Sumber : Facebook Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

c. Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Berikut merupakan tampilan dari Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta :



Gambar 3.10 Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Sumber :Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogakarta

Media ini dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk menyebarkan informasi seputar kepariwisataan. Pada media ini juga dilengkapi dengan beberapa fitur terkini, seperti fitur *retweet* untuk membagikan kiriman Dinas Pariwisata, fitur *like* dan *comment* untuk menyukai konten dan memberikan komentar terhadap konten yang di-*publish*. Konten yang dipublish juga beragam, selain *tweet* dengan kata-kata, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga mengimbangnya dengan konten gambar dan video juga agar terlihat lebih menarik. Sinkronisasi *Twitter* juga diberlakukan agar memudahkan untuk mempublikasikan setiap kegiatan.

1. **Tweets** : Berisikan semua *tweet* atau status yang pernah di-*publish* oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dari awal dirilis sampai sekarang ini.

2. **Following** : Pada fitur ini dapat dilihat seberapa banyak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengikuti akun *Twitter* lain di luar sana.

3. **Followers** : Berisikan akun-akun *Twitter* orang atau pihak lain yang mengikuti akun *Twitter* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

4. **Like** : Berisikan konten-konten yang disukai oleh Masjid Jogokariyan dari tahun ke tahun.

Selama kurun tahun 2017, penyebaran pesan dan informasi kepariwisataan di *Twitter* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak seaktif di media sosial yang lain. Hal ini dibuktikan dari jarangya postingan di-*publish*, serta vakum di pertengahan tahun hingga akhir tahun.

Tabel 3.4

Isi postingan *Twitter* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama melakukan promosi *event* Jogjavaganza :

No	Tanggal postingan	Isi pesan	Jumlah like
1	20 Januari 2018	- <i>Event</i> Jogjavaganza	- 5
2	3 Februari 2018	- pre <i>event</i> Jogjavaganza - Jogja Fun Night Run - B to B	- 8 - 8 - 8
3	5 Februari 2018	- Jogja Fun Healtly - B to B	- 5 - 5
4	6 Februari 2018	- <i>Event</i> Jogjavaganza - Jogja fest Kulinary	- 4 - 4

Sumber : *twitter* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Kegiatan promosi *event* Jogjavaganza yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada media *online* dengan mempunyai staff yang bertugas sebagai admin untuk seluruh media *online* baik itu media *website* maupun media sosial. Admin bertugas untuk meng-*update* konten atau informasi berikut pemeliharannya. Dan setiap harinya media *online* terus melakukan *update* berita dan informasi mengenai kegiatan Jogjavaganza maupun yang lainnya, sehingga para wisatawan maupun masyarakat dapat mengetahui informasi. Selain itu dalam melakukan *update* konten baik Jogjavaganza maupun lainnya di media *online*, pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga memperhatikan serta berhati-hati dalam menggunakan media *online* terkait informasi yang diberikan lewat media *online* tersebut.

Untuk pengelolaan konten-konten *event* Jogjavaganza oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dilaksanakan oleh semua bagian yang bertanggung jawab di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Khususnya pada bidang pemasaran pariwisata yang didalamnya terdapat seksi promosi yang juga memproduksi konten-konten yang akan diunggah di media *online*. Dengan skema produksi konten khususnya pada *event* Jogjavaganza untuk di informasikan ke semua khalayak.

3. Evaluasi

Evaluasi atas pencapaian strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza, dengan menggunakan beberapa strategi yang terencana, dengan bantuan bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Evaluasi merupakan salah satu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh. Dalam pengertian lain, evaluasi merupakan suatu proses yang sistematis untuk menentukan atau membuat keputusan, sampai sejauh mana tujuan program telah dicapai.

Proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyatakan beberapa program cakupan yang telah dikembangkan, seperti pada program-program yang sudah terlaksana dan memberikan hasil dari strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung ialah dengan melihat seberapa efektifkah strategi dan program yang telah dijalankan, dan apakah kegiatan tersebut sudah berjalan sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau tidak. Evaluasi yang sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta khususnya pada setiap kegiatan yang diadakan ialah dengan melakukan rapat setelah pelaksanaan program yang di buat telah selesai, mulai dari tahap perencanaan kegiatan sampai dengan pelaksanaan kegiatan. Contohnya seperti jika dalam proses komunikasi antara para penyelenggara *event* dengan pengunjung

event apakah berjalan baik atau ada miss komunikasi, apakah sudah sesuai dengan tujuan atau belum. Selain itu juga evaluasi dalam tahap menyampaikan pesan, apakah dalam melakukan promosi melalui media-media yang digunakan telah membuat orang-orang mengetahui tentang materi yang disampaikan, jika ada yang masih belum mengetahui promosi yang disampaikan, berarti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta akan memperbaiki isi pesan dan media yang akan digunakan.

4. Faktor Penghambat dan Pendukung

Setelah penulis memaparkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta serta pelaksanaannya yang telah diterapkan. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan hambatan dari strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza sebagai berikut :

1. Faktor Pendukung Pada Tahap Perencanaan :

Pada tahapan perencanaan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai faktor pendukung dalam melakukan kegiatan indentifikasi khalayak yaitu dari ide pembuatan kegiatan Jogjavaganza dimana Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sendiri didukung oleh *stakeholder* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini disampaikan oleh ibu Yetti Martanti, Kepala Bidang Pemasaran Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta (7 November 2018).

“ya kalau dalam tahap perencanaan itu faktor yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran kami itu ya para *stakeholder* itu Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BPPKY) yang saya bilang td, untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Jogja pada *lowseason* kita meminta untuk kerjasama dan membuat kegiatan promosi ini, itu juga mereka bersedia melakukan kerjasama dengan kami ya karena kan ini sifatnya positif ya..”

2. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Selanjutnya pada tahapan implementasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran didukung oleh beberapa faktor yaitu sponsor, *stakeholder*, masyarakat, dan wisatawan yang merupakan suatu keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung *event*. Faktor cuaca dan tempat juga merupakan faktor pendukung kegiatan Jogjavaganza tersebut. Hal ini diungkapkan oleh ibu Yetti Martanti, Kepala Bidang Pemasaran Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta (7 November 2018).

“Kalau faktor pendukung dalam pelaksanaan yaa *stakeholder* itu juga yang menjadi pendukung kegiatan Jogjavaganza ini.. mitra-mitra lain yang juga ikut untuk menjadi sponsor kegiatan ini juga banyak.. dalam pelaksanaan Jogjavaganza sendiri kita mempersilahkan siapa yang ingin mensponsori kita,, karena mereka juga melihat bahwa yang kita adakan ini memang apa.. memang akan kemudian melibatkan banyak khalayak..selain itu tempat dan cuaca juga ya mas.. klo tempat kita pakai di balaikota dan hotel Harper yang dimana kan berada di pusat kota sehingga mudah di jangkau oleh wisatawan sendiri.”

Setelah melihat faktor-faktor yang menjadi pendukung kegiatan komunikasi pemasara oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, berikut ini

merupakan faktor-faktor yang menghambat perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Faktor Penghambat Pada Tahap Perencanaan :

Dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu berhasil dan berjalan dengan baik salah satunya *event* Jogjavaganza yang juga sukses meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi dalam melakukan kegiatan pemasaran seringkali ada penghambat, dalam hal ini tidak ada hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata ibu Yetti Martanti (7 November 2018) :

“kalo hambatan yaa.. sebenarnya tidak ada hambatan dalam perencanaannya sih.. semua yang kita lakukan berjalan baik sesuai dengan apa yang kita harapkan.. komunikasi dengan *stakeholder* pada penentuan ide dan segala macam itu apa aja juga tidak ada kendala si mas itu aja.”

2. Faktor Penghambat Pada Tahap Implementasi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menerapkan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, promosi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam melakukan kegiatan tersebut ada hambatan atau kendala yang muncul seperti gangguan dalam penyampaian pesan pada surat, email maupun telepon. Hal ini

disampaikan oleh ibu Yetti Martanti, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata (7 November 2018) :

“hambatan di tahap pelaksanaan itu waktu itu ketika waktu kita menghubungi media atau jurnalis diluar negeri melalui telepon itu ada nois suara putus-putus dan kalau email itu juga kadang responnya lama sama kadang tidak dibalas, dan juga masalah koneksi internet sih.itu aja sih paling.. kalau yang lain sih alhamdulillah tidak ada..kalo koordinasi dengan timplaksanaan juga saya rasa tidak ada.”

B. Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk perusahaan maupun organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan media – media yang konvensional dirasa kurang cukup untuk menarik wisatawan. Penyelenggaraan sebuah *event* dapat dijadikan sebagai salah satu sarana yang bisa mempromosikan objek pariwisata yang ada, dengan itu jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta dapat meningkat.

Event Jogjavaganza dirancang sedemikian rupa dan semenarik mungkin, di dalam penyelenggaraannya ada dua acara pendukung yaitu Jogja Fun Night Run, Jogja Kulinary dan Jogja Fun Healtly untuk memperkenalkan tarian-tarian tradisional serta kesenian lainnya. Selain bertujuan untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, menghadapi masa musim sepi wisatawan (*low season*), *event* Jogjavaganza juga bertujuan untuk membantu para pelaku usaha pariwisata di Yogyakarta khususnya hotel-hotel non bintang agar bisa mengembangkan usahanya melalui kerjasama dengan *travel agent*.

Pada hasil penelitian telah disajikan data-data dari hasil wawancara penulis dengan informan yang telah dihimpun penulis melalui penelitian tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tengah

menerapkan atau mengimplementasikan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa dari bauran komunikasi pemasaran. Terkait dengan rumusan masalah pada bab pertama, pembahasan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh penulis sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada sub-bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan strategi promosi melalui sebuah *event*. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta meski pada masa *low season*. Dalam upayanya meningkatkan jumlah pengunjung, strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang di dapatkan oleh peneliti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan tahapan perencanaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, terbukti pada *event* Jogjavaganza efektif dan sesuai dengan yang diharapkan, Strategi pemasaran akan berjalan optimal apabila didukung dengan perencanaan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan pada *event* Jogjavaganza dibagi menjadi dua tahapan yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Pada tahapan perencanaan guna untuk menarik khalayak agar mengunjungi *event* tersebut, ada beberapa langkah perencanaan yang dilakukan

oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu merancang pesan, melakukan analisis SWOT, serta mengidentifikasi khalayak sasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1980) dalam Morissan, proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi pasar (*segmentasi*), target pasar (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Dengan hal tersebut nantinya akan sangat mempengaruhi tujuan dari perusahaan atau organisasi seperti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran (Segmentasi & Targeting)

Selain menggunakan analisis SWOT, perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event* Jogjavaganza lebih mengacu pada segmentasi dan targeting. Dimana Kotler (1980) dalam Morissan bahwa Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik. Sedangkan Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan audiens yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berjalan baik dan sesuai yang diharapkan, audiens yang menjadi fokus kegiatan tersebut yaitu masyarakat, dan wisatawan, agent pariwisata, dan hotel-hotel non bintang untuk kegiatan pendukung. Pada *table top* yaitu agent pariwisata dan pelaku usaha pariwisata. akan tetapi menurut peneliti setiap melakukan identifikasi khalayak harus jelas agar dapat menghindari kegagalan dalam melakukan implementasi.

b. Dengan menggunakan Analisis SWOT pada *event* Jogavaganza

Rachmat (2014) pada tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan. Disini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki pada *event* Jogjavaganza, fasilitas, B to B serta media yang merupakan kekuatan yang dimiliki. Selanjutnya minimnya kegiatan didalamnya yang menjadi kelemahan.

Pemilihan menggunakan metode analisis SWOT oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menurut peneliti merupakan langkah yang tepat untuk merumuskan strategi. Dengan menganalisis faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang akan dijalankan.

c. Pemilihan pesan

Memilih pesan yang akan disampaikan kepada audiens sasaran menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh khalayak apakah akan tertarik atau tidak. Dalam melakukan kegiatan promosi, pemilihan pesan yang akan disampaikan hendaknya memperhatikan AIDA serta 5W didalamnya, sehingga nantinya pesan yang disampaikan dapat menarik minat pengunjung. Pesan yang hendak disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event* Jogjavaganza yaitu sebuah ajakan kepada masyarakat dan para wisatawan untuk mempedulikan kesehatan mereka, selain itu juga mengenalkan kebudayaan melalui tarian tradisional pada kegiatan Jogja Fun Healtly yang merupakan acara pendukung *event* Jogjavaganza. Tidak hanya itu, dialamnya juga terdapat hadiah menarik, doorpize, serta voucher untuk para pemenang yang mengikuti kegiatan Jogja Fun Night Run. Diharapkan dengan pesan yang disampaikan dapat menarik minat pengunjung *event* Jogjavaganza tersebut.

Dalam pemilihan pesan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah memperhatikan AIDA sehingga pesan yang telah disampaikan dapat menarik minat masyarakat, wisatawan, serta khalayak lainnya. Menurut peneliti dari hasil penelitian bahwa dalam mengemas pesan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dilakukan secara atraktif dan efisien dalam mengelola pesan baik melalui media cetak maupun media online, dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan kekinian sehingga mudah dipahami oleh semua orang.

Berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh pihak dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk dapat memberikan perhatian (*attention*) dalam pesan kepada masyarakat dengan menggunakan dua kegiatan pendukung yang dikemas dalam satu wadah. Selanjutnya untuk dapat menarik minat masyarakat (*interest*), Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memberikan berbagai macam hadiah menarik serta fasilitas untuk khalayak yang bergabung dalam *event* Jogjavaganza ini. Kemudian untuk membangkitkan keinginan khalayak (*desire*), dalam hal ini pihak penyelenggara *event* memberitahukan kepada khalayak dengan memperkenalkan tarian tradisional didalamnya. Dan untuk menghasilkan suatu tindakan (*action*), Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memberikan kontak yang bisa dihubungi serta *website* dan media sosial dapat digunakan oleh khalayak jika ingin mengetahui informasi yang lebih lanjut.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Kerin & Peterson (2007), menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah penyampaian informasi tentang suatu organisasi dan penawarannya yang disebarluaskan ke pasar yang dipilih. Mengingat peran komunikasi berperan dalam hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, kepentingan itu tidak dapat di observasi. Dengan Tujuan komunikasi tidak hanya untuk mendorong pembelian awal tetapi juga untuk mencapai kepuasan pasca pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan berulang. Bahkan jika calon pembeli memiliki kebutuhan yang mendesak dan anorganisasi memiliki penawaran yang secara tepat memenuhi kebutuhan itu, pertukaran tidak

akan terjadi tanpa komunikasi. Temuan dalam penelitian ini yaitu bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memulai mengimplementasikan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran antara lain yaitu periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Internet & Interaktif *Marketing*.

Pada tahapan implementasi keberhasilan dari bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan akan berpengaruh pada tingkat pendapatan. Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam keberlangsungannya untuk memperkenalkan sebuah *event* Jogjavaganza yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dalam melihat keberhasilan tersebut pihak atau penanggung jawab *event* Jogjvaganza yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tentunya harus melihat pada segi ekonomi, *culture*, serta lokasi yang strategis untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung pada kegiatan yang dilaksanakan. Berikut ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta :

a. Periklanan (*Advertising*)

1. Dengan menggunakan media elektronik (TV dan Radio)

Iklan merupakan semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu. Secara garis besar tujuan periklanan adalah memberikan

informasi, membujuk, dan mengingatkan. Media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza ialah media elektronik seperti Televisi dan Radio. Hal ini menurut peneliti kurang efektif walaupun masih menjadi media yang favorit di masyarakat, tetapi iklan di Tv dan Radio karena selain mengeluarkan biaya yang banyak, serta pesan yang disampaikan berlangsung singkat. Begitupun dengan Radio, menurut analisis peneliti, bentuk promosi ini masih kurang efektif karena iklan dalam radio sering muncul gangguan atau noise seperti radius dari radio tersebut tidak terlalu luas untuk menjangkau masyarakat. Akan tetapi media elektronik radio tetap digunakan untuk mendukung kegiatan promosi demi meningkatkan jumlah pengunjung kegiatan Jogjavaganza, serta media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mencapai sasarnya pun tidak dilakukan secara terus menerus atau tidak pada semua *event* yang diadakan, tetapi pada kegiatan-kegiatan khusus.

2. Menggunakan Media Cetak

2.1. Surat Kabar

Surat kabar harian sampai saat ini masih menjadi salah satu dari media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar tersebut, bentuk kerjasama dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu membuat materi untuk dapat diberikan ke media cetak

yang nantinya akan dijadikan bahan berita dalam surat kabar tersebut. Beberapa surat kabar harian yang menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu TribunJogja, Harian Kedaulatan Rakyat, dan Kompas. Setiap surat kabar tersebut nantinya akan memuat berita terkait dengan *event* Jogjavaganza.

Menurut analisis peneliti, surat kabar yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk promosi *event* Jogjavaganza juga dapat dibilang efektif. Dikarenakan jika dilihat dari kelebihannya koran merupakan sumber informasi yang masih banyak dicari oleh masyarakat, serta dapat dinikmati atau dibaca lebih lama atau kapan saja. Akan tetapi banyaknya iklan yang ada di surat kabar pun menjadikan iklan yang kita pasang pun dapat diabaikan. Maka dari itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan promosi harus lebih menarik sehingga nantinya apa yang direncanakan sesuai dengan harapan.

2.2. Brosur, Poster, Spanduk, dan Baliho

Media cetak seperti brosur, poster, spanduk, dan baliho juga merupakan alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang didalamnya berisi tentang informasi terkait dengan *event* Jogjavaganza yang telah didesain secara menarik. Dengan isi pesan yang singkat dan jelas digabungkann dengan perpaduan warna didalamnya sehingga terlihat menarik dan mudah untuk dibaca.

Berdasarkan dari hasil penelitian, menurut peneliti penggunaan atau pemanfaatan media cetak seperti brosur, poster, spanduk, dan baliho yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah efektif, karena dapat dapat menjangkau banyak masyarakat, serta pengeluaran biaya tidak terlalu mahal. Selain itu juga informasi yang terdapat didalamnya lengkap sehingga memudahkan para wisatawan, *agent travel*, serta masyarakat untuk bisa datang berkunjung. Menurut peneliti pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan syarat sebuah pesan karena menggunakan metode AIDA yang dimana sering digunakan dalam kegiatan promosi. Tjiptono (2017) tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap Kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Salah satu model yang populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku atau konatif.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan langkah yang dilakukan untuk menginformasikan dan membujuk agar wisatawan dapat berkunjung ke suatu daerah Dengan menggunakan promosi penjualan sebagai sarana promosi *Event Jogjavaganza*, diharapkan dapat menarik minat wisatawan maupun para *agent-agent* pariwisata untuk mau berkunjung ke Yogyakarta ataupun ke *event* tersebut. Pada *event* ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan *travel agent* di kegiatan *table top* agar bersedia mengarahkan grup atau rombongan

wisatawannya berkunjung ke *event* Jogjavaganza. Dalam dunia bisnis promosi bukan lah suatu hal yang asing lagi, dimana promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang sangat efektif untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

Dalam proses kerjasama ini tidak berlaku potongan harga apapun bagi pihak *travel agent* yang membawa grup atau rombongan wisatawannya ke *Event* Jogjavaganza walaupun pada kegiatan pendukung Jogjavaganza yakni Jogja Fun Night Run dan Jogja Fun Healthly memiliki biaya pendaftaran sebagai peserta. Tetapi apabila ada pihak dari *travel agent* yang membawa grup atau rombongannya, maka Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai penyelenggara *event* hanya menjamunya. Menurut peneliti dari promosi penjualan yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta kurang efektif untuk menggunakan model komunikasi tersebut, karena hampir sebagian wisatawan yang berkunjung ke *event* maupun objek wisata secara pribadi tidak menggunakan *travel agent*.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat menurut Kotler & Armstrong (1999 : 181) dapat diartikan dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporasi dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan. *Public relations* juga merupakan salah satu upaya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mengkomunikasikan *event* Jogjavaganza untuk menginformasikan, mempengaruhi persepsi, keyakinan serta opini dan sikap audiens terhadap kegiatan Jogjavaganza. Hasil penelitian yang

telah dilakukan oleh peneliti di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mengimplementasikan program promosi tersebut melakukan kerja sama dengan *travel agent* di seluruh Indonesia, ASITA Jogja, media lokal, dan pelaku usaha pariwisata Kota Yogyakarta seperti hotel non bintang sudah berjalan dengan baik. Pada kegiatan ini melibatkan banyak sponsor untuk menunjang *event* yang dilaksanakan serta banyak masyarakat, pelaku usaha pariwisata ikut berpartisipasi. Selain itu juga media-media atau jurnalis yang dilibatkan baik lokal maupun luar negeri. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu berusaha untuk menyajikan kegiatan-kegiatan yang bisa melibatkan masyarakat, *stakeholder*, pelaku usaha untuk bisa membuat kegiatan agar lebih menarik.

Dalam Hubungan masyarakat terdapat empat tujuan utama antara lain : pantas diterbitkan, rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, kebutuhan dan kredibilitas, serta anggaran yang kecil. Salah satu dari empat tujuan tersebut, dua diantaranya merupakan tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah pantas diberitakan, dengan menunjukan serangkaian kegiatan Jogjavaganza pada media agar dapat menarik minat media untuk memberikan informasi terkait dengan kegiatan Jogjavaganza tersebut. Kedua yaitu kebutuhan kredibilitas, melalui konten yang dibuat media diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas *event* Jogjavaganza.

Berdasarkan dari data yang ada, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat dengan baik dan efektif. Dimana Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terbukti dapat menjalin hubungan yang baik dengan target audiensnya.

d. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

kotler & keller (2009:512) *word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Promosi dari mulut ke mulut ini digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan salah satu strategi yang efektif dan yang paling sering digunakan. *Word of Mouth* merupakan salah satu model komunikasi yang efektif dan efisien dikarenakan tidak memerlukan biaya sedikitpun serta pesan yang disampaikan langsung ke audiens dengan tatap muka maupun tidak. Model komunikasi ini juga dapat dilakukan melalui lisan maupun tulisan.

Pada hasil temuan data di atas, peneliti menemukan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) dengan perencanaan awal mengadakan *meeting* dengan staff sebagai sumber informasi mengenai *event* Jogjavaganza nantinya yang akan melakukan WOM kepada audiensya, seperti yang terdapat pada elemen WOM salah satunya informatif, infromatif sebagai isi dari apa yang akan disampaikan ke informan, dalam hal ini staf Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai sumber informasi menceritakan serta mempersusasi kepada keluarga dari staf Dinas Pariwisata, kerabat, maupun masyarakat sekitar mengenai pelaksanaan *event* Jogjavaganza.

Sehubungan dengan hal tersebut, bagaimana staf Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berhasil mempromosikan *event* Jogjavaganza tersebut menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Ibu Yetti Martanti selaku kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta berupaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada keluarga, kerabat, maupun masyarakat umum, salah satunya dengan komunikasi mulut ke mulut. Yaitu dengan cara mempengaruhi seseorang yang ditemui. Hal serupa juga dilakukan oleh anak Ibu Yetti untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza kepada teman-temannya. Mereka beranggapan bahwa melakukan WOM sangat mudah dilakukan dan tidak membutuhkan biaya yang mahal, dan juga sangat cepat untuk mempengaruhi keputusan maupun kepercayaan seseorang.

Orang-orang yang terpengaruh dengan strategi komunikasi mulut ke mulut tersebut menjadikan WOM semakin tersebar luas, dan orang-orang disekitarnya yang juga terpengaruh WOM, akan mempengaruhi minat mereka pula dalam berkunjung ke *event* Jogjavaganza. Penggunaan WOM dalam strategi komunikasi pemasaran yang juga memang tergolong efektif dari jenis promosi yang lain. Karena selain memberikan informasi, juga dapat sedikit atau banyak mempersuasi orang lain. Sebagian besar orang percaya terhadap apa yang keluarga/kerabatnya katakan dibandingkan orang lain atau iklan yang menyatakannya (Sutisna 2003:184).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan internet, *e-mail*, mesin fax, sms, serta jasa *online* lainnya. Media-media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru. Perusahaan juga sekaligus dapat mengukur hasilnya secara lebih akurat.

Menurut Kotler & Amstrong (1996:53) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Namun dalam hal ini, Kegiatan promosi yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menggunakan pemasaran langsung untuk menginformasikan serta mengajak target audiens kegiatan Jogjavaganza untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan. Menurut analisis peneliti, alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza melalui pemasaran secara langsung cukup efektif, dimana Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan Telepon, e-mail, dan surat dalam menyampaikan informasi kepada target sasaran yang telah ditentukan seperti media atau jurnalis luar negeri, *travel agent*, dan *stakeholder* untuk mendapatkan *feedback* atau respon secara langsung.

f. Internet & Interaktif Marketing

1. Penggunaan media sosial

Alat promosi seperti pemasaran interaktif melalui media sosial merupakan yang paling berpengaruh serta efektif untuk keberhasilan suatu pasar untuk mendapatkan target yang diinginkan, begitupun dengan media sosial yang sekarang ini sudah semakin efektif dan semakin banyak digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan maupun organisasi. Media sosial adalah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual (Puntoadi, 2011:1).

Menurut Genelius (2011:15) ada lima fungsi dari media sosial untuk mempermudah kegiatan promosi, diantaranya yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riser pasar. Dari kelima fungsi media sosial, tiga diantaranya menjadi tujuan dari penggunaan media sosial pada *event* Jogjavaganza. Ketiga fungsi tersebut yaitu membangun merek, publisitas, dan promosi. Media sosial juga merupakan media yang paling dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan *social network* untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza yaitu melalui *instagram*, *twitter*, dan *facebook*.

Menurut peneliti, bahwa pemilihan media sosial sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan promosi telah efektif dan tepat. Karena pada era sekarang ini hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, mengekspresikan diri, serta dalam hal bisnis pun rata-rata menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk promosi, media sosial didominasi untuk memperlihatkan foto kegiatan dan tempat wisata yang nantinya membuat masyarakat atau calon wisatawan mudah mencari informasi.

Dari data diatas terlihat pada media *facebook* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, selama melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata meng-*upload* sebanyak tujuh kali dengan konten yang berbeda tetapi dalam satu objek, dalam mempromosikan *event* Jogjavaganza cukup aktif dan mampu meberikan inovasi-inovasi pada kegiatan-kegiatan yang dibuat untuk dapat menarik jumlah pengunjung. Selanjutnya pada tabel di atas menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga aktif mempromosikan *event* Jogjavaganza di *twitter* tetapi hanya empat kali meng-*upload* konten namun tidak banyak dan seaktif *facebook*, jumlah *followers* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata yaitu sebanyak 10.000 lebih dan harusnya bisa lebih aktif lagi dalam penyebaran informasi kegiatan tersebut. Selanjutnya pada akun resmi *instagram* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta hanya lima kali dalam meng-*upload* informasi *event* Jogjavaganza, hal tersebut sudah efektif akan tetapi dari semua media online yang digunakan, *instagram* merupakan yang

paling ada respon dari khalayak melalui kolom komentar seperti gambar di bawah ini :

Gambar 3.11 . Respon Khalayak Di Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta



Sumber : Instagram Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui media sosial juga mendapat respons yang positif dari khalayak, akan tetapi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak melakukan komunikasi dengan khalayak melalui kolom komentar ataupun respon maupun *feedback* ke khalayaknya itu tidak ada, padahal Dinas Pariwisata sendiri mempunyai jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 7.717 pengikut. Menurut peneliti harusnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui semua akun media *online* yang dimiliki bisa dapat berinteraksi dengan semua khalayak yang memberikan respon, sehingga

nantinya dapat membangun hubungan yang baik dengan mereka dan juga sekaligus menjaga citra dari Dinas pariwisata Kota Yogyakarta itu sendiri,

Berdasarkan pada hasil kajian peneliti, media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan *event* Jogjavaganza tidak jauh berbeda dengan promosi *event* lainnya. Memiliki target audiens dari semua kalangan masyarakat tanpa ada segmentasi. Memingat media sosial adalah yang paling populer saat ini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengoptimalkan media tersebut melalui *instagram*, *twitter*, dan *facebook* untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

2. Menggunakan *website*

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memanfaatkan alat promosi seperti pemasaran interaktif sebagai salah satu dari promosinya. Dalam hal ini *website* pribadi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta digunakan untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza, dimana pada segi biaya dapat terbilang sangat murah dan kemampuan dari *website* itu sendiri juga sapat menjangkau lebih luas pada khalayak secara global. Selain itu tidak hanya pada *website* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza melainkan pada pihak yang bekerjasama dengannya seperti media yang mempunyai *website* yang dapat mempromosikan kegiatan tersebut salah satunya media

dari TribunJogja yang mempromosikan *event* Jogjavaganza melalui *website*-nya.

Pada temuan data yang didapatkan oleh peneliti dilapangan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata hanya menampilkan pesan atau konten dari *event* Jogjavaganza di halaman utama sehingga ketika pengunjung membuka *website* akan langsung melihat informasi pelaksanaan kegiatan tersebut. Promosi tersebut di publikasikan selama dua minggu sampai pada hari kegiatan, dan jumlah kunjungan *website* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada bulan Januari sebanyak 5743, itu artinya bahwa penggunaan *website* dapat dibilang efektif dalam melakukan promosi *event* Jogjavaganza karena jumlah dari pengunjung *website* sangat banyak.

Menurut peneliti terhadap penggunaan *website* yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza sudah efektif dan efisien, karena *website* yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau organisasi juga merupakan sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya serta dapat dijangkau oleh semua orang. Artinya, dimanapun manusia berada selama mempunyai koneksi yang terhubung ke internet, maka mereka dapat mengakses dan menjangkaunya dan juga dengan mempunyai *website* maka mempermudah orang-orang untuk mencari tahu informasi mengenai *event* Jogjavaganza. Maka dari itu hal tersebut bisa dibilang cukup efektif dan efisien.

Tabel 3.5. Presntase Media *Online* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

No	Media <i>Online</i>	Jumlah Postingan Konten <i>Event</i> Jogjavaganza	Jumlah Like keseluruhan
1	Facebook	7 kali	321
2	Twitter	4 kali	32
3	Instagram	5 kali	338
4	<i>website</i>	2 kali	

Sumber: Analisis Peneliti

Secara keseluruhan dari sajian data yang sudah disampaikan di atas, bahwa melalui media *online* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam produksi pesan atau konten pada *event* Jogjavaganza Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melaksanakan proses dalam kegiatan penyebaran informasi, Dinas Pariwisata melakukan proses-proses penyebaran informasi lewat pesan atau konten yang di *upload* lewat media *online*, dalam mengelola media *online*, salah satu fungsi yang dilakukan media *online* adalah dalam rangka penyebaran informasi. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan penyebaran informasi mengenai *event* Jogjavaganza melalui media *online* baik itu media *website* maupun media sosial dengan ragamnya. Mega dan Dewi dalam jurnal *Peran Website Central Java Sebagai Media Penyebaran Informasi*. Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol 5, No 4 tahun 2016 menguraikan proses dalam kegiatan penyebaran informasi, pada proses ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Source*

Penyedia informasi memiliki sumber yang jelas yang dapat dipercaya kredibilitasnya. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti temukan bahwa pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta secara bergerilya lewat admin media *online* yang berjumlah satu orang untuk melakukan konfirmasi ke bagian bidang pemasaran dan promosi yang juga sekaligus sumber informasi tersebut, apakah sudah sesuai dengan apa yang akan disampaikan kepada khalayak apa belum.

2. *Content* (Pesan)

Pesan itu dipertimbangkan secara tipe dan model pesan, karakteristik, struktur pengolahan pesan, dan aktualisasi pesan. Sesuai teori Sastropoetro (1990:21-22), yaitu :

- Pesan yang disebar haruslah tersusun secara jelas, mantap, singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami setiap orang mempunyai daya tangkap berbeda, dengan demikian komunikator haruslah menyusun pesan menurut perhitungan dapat ditangkap oleh sebanyak orang dan atau sebagian besar orang-orang yang berkepentingan. Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan lewat media *online*, Dinas Pariwisata mengemas secara atraktif dan efisien dalam pengolahan pesan terlebih lewat media sosial, dengan *caption-caption* yang *casual* dan kekinian agar mudah dikenali dan dimengerti oleh semua orang dengan penggunaan dua bahasa yaitu bahasa jawa dan bahasa Indonesia.

- Lambang- lambang yang dipergunakan harus dapat dipahami, dimengerti oleh masyarakat yang menjadi sasaran, artinya kalau akan menggunakan bahasa, pergunakan bahasa yang mudah dimengerti. Yang peneliti temukan juga penggunaan satu bahasa dalam penulisan *caption* dalam media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
- Pesan-pesan yang disampaikan hendaknya dapat menimbulkan minat attentif yaitu perhatian dan keinginan pada penerima pesan untuk melakukan sesuatu. Lewat *caption-caption* yang *casual* yang Dinas Pariwisata bentuk, diharapkan bahwa penggunaan tersebut dapat menarik minat dan perhatian public terhadap informasi *event* Jogjavaganza yang ada pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
- Pesan yang disampaikan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah sekitarnya. Lewat pesan-pesan mengenai *event* Jogjavaganza yang disebar oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dapat menjadi sumber informasi-informasi kepariwisataan dengan kredibilitasnya sehingga semua informasi dapat berguna bagi wisatawan maupun public yang mencari tahu tentang kepariwisataan Kota Yogyakarta.
- Pesan hendaknya menimbulkan stimulasi untuk menerima dengan positif. Informasi-informasi kepariwisataan yang ada dalam media

online Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga dijadikan sebagai sumber berita kepariwisataan oleh akun-akun media *online* mandiri yang ada di Kota Yogyakarta.

3. Medium

Media yang digunakan haruslah mudah dan terjangkau oleh masyarakat umum. Yang perlu diperhatikan dalam memilih media: tersedianya media, kehandalan (daya input) media, kebiasaan menggunakan media, tempat dan situasi. Sesuai dengan teori diatas dengan penggunaan media *online* yaitu media *website* dan media sosial sebagai media yang dapat dijangkau secara luas dan mudah oleh publik dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merasa bahwa dengan media *online* sebagai media promosi dan penyebaran informasi adalah media yang harus dimaksimalkan penggunaannya dan terbukti dengan penggunaan media *online* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta secara leluasa dapat menjadikan dan memanfaatkan media *online* sebagai media penyebaran informasi dan promosi oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

4. *Context* (konteks), tema atau konteks mengenai apa informasinya. Sesuai dengan apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang secara khusus sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Yaitu dengan tema kepariwisataan Kota Yogyakarta yang diangkat sebagai tema media *online* mereka.
5. *User* (penerima), Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengemukakan bahwa memang sasaran penerima adalah untuk semua orang yang menggunakan

media *online*, akan tetapi sekarang ini anak muda merupakan yang aktif bermain sosial media sehingga diharapkan mereka juga dapat membantu memberitahukan informasi dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta baik tentang kepariwisataan maupun *event* yang diadakan pada orang lain lewat media *onlinenya*.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan oleh setiap perusahaan maupun organisasi pasti memiliki faktor yang mendukung dan menghambat. Pada saat peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kepala bidang pemasaran dan pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, beliau mengatakan bahwa kurangnya kegiatan-kegiatan di dalam *event* Jogjavaganza tersebut, jika ada banyaknya kegiatan pada Jogjavaganza yang menarik nantinya akan membuat para pengunjung akan lebih lama berada di Yogyakarta, hal ini juga akan membuat musim sepi wisatawan atau *low season* di DIY menjadi ramai. Selain itu juga pada proses penyampaian pesan yang disampaikan, walaupun sekarang ini teknologi sudah semakin berkembang akan tetapi selalu ada kendala. Seperti masalah jaringan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk menjangkau target sasaran dalam proses penyampaian pesan melalui telepon, dan e-mail.

Setelah dilakukan penelitian, memang strategi yang direncanakan sudah efisien dan efektif serta telah mencapai tujuannya. Namun menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bisa lebih mengembangkan ide yang kreatif lagi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mendatangkan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Faktor penghambat lain yaitu pada masalah jaringan dalam memberikan promosi melalui media online.

Sedangkan pada faktor pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ialah dari Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BPPKY), ASITA Yogyakarta, sponsor-sponsor, media serta masyarakat yang mau berpartisipasi dalam kegiatan Jogjavaganza. Hal tersebut itulah yang membuat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berhasil melaksanakan promosi untuk menarik pengunjung dalam *event* Jogjavaganza tersebut.