

LAMPIRAN

Interview Guide I

Pertanyaan diajukan kepada staf Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

1. Bagaimana awal terlaksananya event Jogjavaganza?
2. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* Jogjavaganza?
3. Menurut Anda, bagaimana perkembangan terkait dengan jumlah pengunjung pada setiap *event* yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta termasuk *event* Jogjavaganza, apakah ada peningkatan atau penurunan?
4. Apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terkait pengembangan wisatawan?
5. Apa langkah awal atau perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran?
6. Siapa saja yang menjadi target pasar atau audiens pada event Jogjavaganza?
7. Apakah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan Analisis SWOT?
8. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta?
9. Apakah dalam tahap perencanaan ada kendala atau faktor penghambat?
10. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

11. Apakah pada tahapan pelaksanaan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat?
12. Apakah ada hambatan dalam pelaksanaan tersebut?
13. Apakah ada anggaran khusus atau tidak untuk kegiatan pemasaran?
14. Promosi apa saja yang dilakukan oleh dinas Pariwisata? Media atau alat komunikasi apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran dan bagaimana cara memilih media tersebut? Dan mengapa memilih menggunakan alat komunikasi tersebut?
15. Apakah ada faktor penghambat dalam melakukan promosi?
16. Bagaimana mengatasi faktor – faktor kendala tersebut?
17. Apakah ada komunikasi pemasaran atau promosi yang khusus atau tidak untuk B to B dalam event Jogjavaganza?
18. Siapa saja sponsor yang terlibat dalam *event* Jogjavaganza?
19. *Event* Jogjavaganza termasuk dalam kategori *event* yang seperti apa?
20. Apakah setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan evaluasi?
21. Bagaimana respon konsumen atau target pasar pada event Jogjavaganza?
22. Apa saran untuk pengembangan pariwisata dan event Jogjavaganza?
23. Apa harapan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta jika diadakannya lagi *event* yang lain kedepannya?

Interview Guide II

Pertanyaan diajukan kepada pelaku usaha pariwisata yang mengikuti event Jogjavaganza

1. Bagaimana anda mengetahui adanya event Jogjavaganza ini?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti kegiatan Jogjavaganza?
3. Menurut anda, apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama ini mampu menarik minat kunjungan lebih banyak?
4. Apa saran anda untuk Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada perkembangan wisatawan di Yogyakarta?
5. Apa manfaat yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?
6. Bagaimana kesan anda setelah mengikuti *event* Jogjavagnza?
7. Rangkaian acara apa saja yang anda ikuti dalam *event* Jogjavaganza?
8. Apakah anda pernah mengunjungi *event-event* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata?

Nama : Yetti Martanti, S.Sos, MM

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata

1. Bagaimana awal terlaksananya event Jogjavaganza?

JAWAB : ya kita biasanya di masa *low season* eee banyak kegiatan yang memang belum dilaksanakan oleh.. oleh manapun gitu kan, jadikan ya satu-satunya ya kita dengan cara *maze* atau untuk mengoptimalkan kegiatan-kegiatan yang ada di Jogja gitu. Atau apapun untuk didorong kegiatannya di Jogja. Artinya kalau seperti itu kan memang karena bulan *low season*, *low season* itu kan artinya wisatawan mancanegara juga sangat berkurang kan untuk kunjungan kesini gitu, justru untuk mengoptimalkan itu kan kita harus aaaa banyak menjalin hubungan atau kerja sama dengan berbagai pihak untuk terutama penyelenggara-penyelenggara kegiatan itu, karena kalo wisatawan itu jarang kalau bulan-bulan *low season* itu berwisata ke Jogja gitu sehingga kan yang kita dorong itu wisata *maze* gitu. Kalau awal terlaksananya *event* Jogjavaganza itu kan kita bersama-sama dengan *stakeholder* pariwisata yang lain memang perlu ada kegiatan yang aaaa apa bisa membuat Jogja lebih apa.. aaaa ada sesuatu yang kemudian orang berkunjung ke kota Jogja, kita melaksanakan itu tujuannya bagaimana kemudian aaaa pelaku pariwisata yang ada di luar Jogja itu aaaa bisa tau *update* tentang destinasi Jogja gitu kan, karena biasanya bulan-bulan *low season* itu biasanya wisatawan yang berkunjung itu kan tidak terlalu banyak sehingga justru kita berharap kemudian mengundang *keep person-keep person* dimana yang kita undang kan dari seluruh agent di Indonesia itu bisa menikmati Jogja begitu kan bisa tau informasi *update* destinasi Jogja, aaaa sebenarnya banyak yang bisa di kunjungi tidak hanya yang salama ini mungkin

mereka tau begitu.. tapi banyak spot-spot yang mungkin mereka tiak tau apalagi kan era milenial untuk Wisnus atau domestik ini saat ini kan lebih banyak lebih suka yang *selfie* sehingga justru ini kita juga memperkenalkan bahwa semua aa daya tarik yang ada di Jogja ini karena kan basiknya *culture* banyak *haritage* nah itu bisa menjadi spot-spot *selfie* yang sangat menarik begitu, ini juga kita kenalkan untuk seluruh agent yang kita undang pada saat Jogjavaganza.

2. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* Jogjavaganza?

JAWAB : ya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sendiri kan kita yang melaksanakan kegiatan Jogjavaganza itu.. anggarannya juga dari sini ya otomatis dari Dinas Pariwisata.

3. Menurut Anda, bagaimana perkembangan terkait dengan jumlah pengunjung pada setiap *event* yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta termasuk *event* Jogjavaganza, apakah ada peningkatan atau penurunan?

JAWAB : kalo kita bicara *event* itu kan sebenarnya, untuk memperkuat *branding* Jogja bahwa Jogja sebagai destinasi wisata juga bagaimana kemudian *event* ini mampu setelah orang tahu tentang banyak yang dilakukan aktivitas-aktivitas *event* yang di Jogja itu orang kemudian aaa bisa merencanakan kegiatan-kegiatannya ke Jogja gitu karena disutu juga tentunya ada *event-event* yang menarik untuk mereka lihat begitu, dan setiap *event* yang kita adakan itu selalu berhasil meningkatkan jumlah pengunjung wisata walaupun hanya beberapa persen saja begitu. Karena kalo kita bicar kunjungan wisatawan ya bisa kita akumulasikan setiap tahun begitu kan, jadi aa perkembangannya itu juga kita

kan harus lihat trendnya dari Januari, Februari, Maret, April, Mei itu sampai Desember itu baru kelihatan fluktuasi perkembangannya.

4. Apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terkait pengembangan wisatawan?

JAWAB : yaa kalau usaha yang kita lakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan itu banyak melalui kegiatan-kegiatan yang bisa menarik wisatawan begitu mempromosikan Jogja itu sendiri, sebenarnya ya tidak hanya dari kita tetapi ada kegiatan dari luar yang memang dimana juga dapat membuat wisatawan dapat berkunjung artinya kita mensupport mereka gitu.. karena ini untuk Jogja kan dan kita juga harus menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak diluar sana begitu.

5. Apa langkah awal atau perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran?

JAWAB : kalo kita punya *event* itu kan tujuannya yang utama bagaimana menggairahkan *low season* ini supaya Jogja itu bahwa pada saat *low season* itu ada.. ada *event* yang bisa kemudian masyarakat di luar Jogja itu berkunjung Jogja kan, jadi kan sebenarnya kan tujuan utamanya itu kan karena terkait dengan *low season* ini gitu kan. Dalam merencanakan *event* ini kan kita dalam menentukan siapa yang akan nantinya menjadi fokus kegiatan ini begitu.. kita tidak menentukan ini untuk siapa begitu kan.. aaa tetapi ini untuk acara pendukungnya saja, di *event* Jogjavaganza sendiri itu dari rangkaian acara itukan kita mengundang apa.. agent yang ada di seluruh Indonesia gitu kan pada kegiatan *table top*-nya, kita juga memfasilitasi mereka untuk menjadi *buyer*.. nah

di kegiatan tersebut ada dua kegiatan sebelum masuk kegiatan ini yaitu *table top*.. dua kegiatan itu Jogja Fun Night Run dan Jogja Fun Healthy 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*.

6. Siapa saja yang menjadi target pasar atau audiens pada event Jogjavaganza?

JAWAB : loh.. ya itu tadi yang saya bilang bahwa *event* ini memfasilitasi seluruh agent-agent yang ada diseluruh Indonesia ada 120 biro perjalanan dan para pelaku pariwisata di Jogja khususnya hotel yang non bintang, yaa kan artinya mereka yang kita pilih untuk kegiatan di *table top* di acara utama pada kegiatan Jogjavaganza ini begitu.

7. Apakah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan Analisis SWOT?

JAWAB : aaa kalau kita lihat kekuatan atau kelebihan di *event* ini itu kita memberikan fasilitas 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 maupu tiket pesawat PP untuk mereka juga..ada yang dari

Malaysia, Singapore, sama Australia seperti itu. Disitu ada berapa yang kita tanggung tiket mereka PP sama tempat *stay* di Jogja begitu. Terus ada juga B to B juga, 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 karenakan 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. *Aaa* trus ada lagi itu media sosial yang kita gunakan. Untuk kelemahan *aaa* 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. Kalau peluang sendiri *aaa*... yang kita lihat di kegiatan ini *aaa* bahwa di Jogja itu banyak pelaku-pelaku usaha

pariwisata, nah disitu kita mengundang mereka untuk memeriahkan *event* Jogjavaganza begitu. Untuk ancaman yaaa ancaman 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.. 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.

8. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta?

JAWAB : *stakeholder* itu sama media partner dan mitra-mitra yang mensupport kegiatan ini begitu.. disitu ada *stakeholder* utama dalam kegiatan promosi itu salah satunya Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta atau BPPKY.

9. Apakah dalam tahap perencanaan ada kendala atau faktor penghambat?

JAWAB : tidak ada, kalau hambatan yaa.. sebenarnya tidak ada hambatan dalam perencanaanya sih.. semua yang kita lakukan berjalan baik sesuai dengan apa yang kita harapkan.. komunikasi dengan *stakeholder* pada penentuan ide juga tidak ada kendala si mas itu. Aaa pendukung 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

10. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

JAWAB : prosesnya ya kita merancang pesan.. pesan yang berisi aaa suatu kegiatan yang kita laksanakan dan mengundang wisatawan maupun agent-agent atau pihak-pihak dari luar masyarakat semuanya kita undang untuk mengikuti kegiatan ini begitu dan kemudian kita mengirim lewa media baik elektronik, media sosial, media cetak, email sampai surat pun kita gunakan.. disitu kemudian ada respon *feedback* dari mereka yang kita undang begitu kan.

Nama : Andrini Wiramawati, S.Sn,

Jabatan : Kepala Bidang Seksi Promosi Pariwisata

11. Apakah pada tahapan pelaksanaan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat?

JAWAB : ya sesuai.. aaa artinya kita Dinas Pariwisata sendiri melakukan perencanaan juga kita melihat kedepannya bahwa ketika kita merencanakan kemudian kemungkinan aaa tidak dapat berjalan maka kita mencari gantinya mencari jalan lain seperti itu sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan lancar sesuai dengan yang sudah direncanakan begitu.

12. Apakah ada hambatan dalam pelaksanaan tersebut?

JAWAB : aa kalo 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. Walaupun sesuai rencana ya ada sedikit saja hambatannya begitu..itu aja sih paling.. kalau yang lain sih alhamdulillah tidak ada.

13. Apakah ada anggaran khusus atau tidak untuk kegiatan pemasaran?

JAWAB : ya jelas ada dong.. kita kan promosi jadi udah pasti ada anggarannya mas, semua bukan cuma bidang pemasaran dan promosi aja tapi semua bidang ada anggarannya masing-masing.

14. Promosi apa saja yang dilakukan oleh dinas Pariwisata? Media atau alat komunikasi apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran dan bagaimana cara

memilih media tersebut? Dan mengapa memilih menggunakan alat komunikasi tersebut?

JAWAB : promosi kita melalui media-media.. dalam beriklan kita ya kalau medianya itu tv lokal radio juga, 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.. kemudian media cetak 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.. kalau media sosial itu yang kita optimalkan..kalau untuk periklanan untuk kegiatan Jogjavaganza itu kita malah lebih ke sosial media.. kita sendiri punya *facebook*, *instagram*, dan *twitter* ya jadi kita manfaatkan 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. Kalau website juga iya kita pakai kita punya website klo untuk website media ada tetapi media yang punya website begitu.

15. Apakah ada faktor penghambat dalam melakukan promosi?

JAWAB : ya itu tadi mas saat kita memberikan informasi terkait dengan kegiatan yang kita adakan itu..email dan telpon juga.

16. Bagaimana mengatasi faktor – faktor kendala tersebut?

JAWAB : kalau mengatasi kendala itu kadang kita telpon langsung atau mengirim melalui email secara berulang, karena kan bukan Cuma hanya email kita yang masuk ke mereka tp mungkin ada banyak sehingga email yang kita kirim tertimbun.

17. Apakah ada komunikasi pemasaran atau promosi yang khusus atau tidak untuk B to B dalam event Jogjavaganza?

JAWAB : Ya B to B itukan sudah kita infokan di awal pada saat melakukan promosi di *event* ini begitu.. makanya kita dari agent seluruh indonesia itu sebagai *buyer*-nya *selle*-rnya dari kita Jogja. Kalau 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 karenakan 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

18. Siapa saja sponsor yang terlibat dalam *event* Jogjavaganza?

JAWAB : oh banyak banget mas.. ada Tiket.com, Wardah, Alfa juga, frisianflag, Indomaret banyak pokoknya yang mensupport kegiatan ini.

19. *Event* Jogjavaganza termasuk dalam kategori *event* yang seperti apa?

JAWAB : ya karena ini melibatkan pihak-pihak dari luar seperti agent-agent dan hotel-hotel non bintang di Jogja aaa kegiatan ini dari Jogjavaganza ini kan *tabel top B to B* jadi ya tentang bisnis begitu.. *event* bisnis.

20. Apakah setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan evaluasi?

JAWAB : Ya iya dong kita melakukan evaluasi, ya selalu mengadakan evaluasi dikarenakan aaa kegiatan itu kan sustainable jadi berkelanjutan jadi kan untuk kedepannya di 2019 tentunya harus lebih baik lagi, jadi di 2019 mungkin materi kegiatan beda gitu kan Cuma yang utama tetap *table top* tetap ada, kita akan mengundang seluruh aa buyer dari seluruh indonesia tetap itu acara utamanya tapi pendukungnya nanti ya monggo silahkan dari stakeholder mau ada support apa begitu.

21. Bagaimana respon konsumen atau target pasar pada event Jogjavaganza?

JAWAB : respon itu.. respon dari *stakeholder*, masyarakat maupun pihak lain yang diluar sana mendukung kegiatan ini.. responnya positif karena kegiatan yang kita adakan ya positif jadi kemudian banyak sponsor yang ingin mensupport di kegiatan ini seperti itu.

22. Apa saran untuk pengembangan pariwisata dan event Jogjavaganza?

JAWAB : kalau saran sih..terus meningkatkan jejaring kerja, selama ini kita dengan.. aaa ada MoU dengan beberpa daerah.. kemudian di luar negerikita juga masuk di anggota TPO Asia Pasifik itukan untuk mengembangkan jejaring kerjasama kemudian kita ada kegiatan pameran kemudian kita ada kegiatan *table top* di luar Jogja kemduian kita ata travel dialog mengundang jurnalis, blogger influencer baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung ke Jogja.

23. Apa harapan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta jika diadakannya lagi *event* yang lain kedepannya?

JAWAB : Kalau acara Jogjavaganza sendiri memang seperti itu ya artinya secara materi secara konten secara aa kegiatannya memang sudah sangat bagus dan berjalan lancar untuk di tahun 2018 tentunya nanti di 2019 kita berharap seperti itu juga pesertanya dari buyer juga sudah kita tambahin gitu kan.. artinya lebih banyak lagi nah ini sellernya berharap juga bis lebih banyak diikuti oleh hotel-hotel non binyang terutamanya sama agent yang dari Jogja begitu karena ini kan memang domestik biasanya kalau pasar domestik itukan langsung ya dari agent-agent itu langsung menghubungi dari pelaku usaha seperti itu.. beda kalau luar negeri itu biasanya agent lewat agent begitu kan agent luar dengan agent luar, tapi kalau biasanya domestik itu langsung menghubungi hotelnya.. jadi supaya punya anyak pilihan buyer itu punya banyak pilihan hotel yang Jogja itu kan banyak sekali hotel yang lebih bagus untuk digunakan sebagai stay selama mereka berkunjung ke jogja.

Pelaku Usaha Pariwisata di Yogyakarta

Jabatan : Manager hotel Gloria Amanda Jogja

1. Bagaimana anda mengetahui adanya event Jogjavaganza ini?

JAWAB : yaa jadi waktu itu kami melihat di berita di koran yaa bahwa saat itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta akan menggelar sebuah *event* gitu dan pada saat itu juga di *event* itu katanya mengutamakan hotel-hotel yang non bintang pada saat itu, ini setelah melihat berita tersebut kita langsung mencoba menghubungi Dinas Pariwisata itu terkait dengan B to B di Jogjavaganza.. yaa jadi intinya kita tahu Jogjavaganza itu waktu itu di koran ya media cetak.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti kegiatan Jogjavaganza?

JAWAB : jadi yang menarik di *event* Jogjavaganza itu ad B to B di dalamnya sehingga kami melihat adanya peluang untuk kami juga bahwa ini merupakan kesempatan untuk kami hotel-hotel yang non bintang untuk bekerjasama dengan para *travel agent* yang hadir pada saat itu,, jadi dengan kegiatan ini kita nantinya akan terus berusaha untuk mengembangkan apa yang sudah menjadi aaa apa aaa usaha sehingga nantinya melalui kerja sama dengan para *agent* itu kami juga berharap ada banyak wisatawan yang ketika beriwisata di Jogja bisa stay di tempat kami gitu. Ini juga suatu kegiatan yang memang apa aaa sangat dibutuhkan untuk kami yang punya hotel-hotel non bintang agar usaha kita bisa di promosikan melalui Jogjavaganzanya itu mas.. itu aja.

3. Menurut anda, apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama ini mampu menarik minat kunjungan lebih banyak?

JAWAB : ya kalau itu sih saya rasa efektif utntuk menarik wisatawan dengan kegiatan-kegiatan yang dibuat.. apalagi kan kemarin itu musim sepi wisatawan ya

aa jadi dengan adanya kegiatan yang mampu menarik wisatawan itu memang efektif gitu.

4. Apa saran anda untuk Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada perkembangan wisatawan di Yogyakarta?

JAWAB : sarannya ya banyak-banyakin kegiatan-kegiatan yang menarik dengan apa aa nuansa maupun tema yang berbeda sehingga acaranya tidak yang itu-itu terus, nah sehingga itu mampu mengundang wisatawan untuk berkunjung ke jogja, dan selalu terus mengundang kami dalam kegiatan itu si heheheh.

5. Apa manfaat yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?

JAWAB : manfaatnya yaa itu tadi mas kita bisa mempromosikan hotel kita pada *travel agent* sehingga hotel kita bisa meningkat jumlah yang menginapnya begitu.

6. Bagaimana kesan anda setelah mengikuti *event* Jogjavagnza?

JAWAB : seru asik ya banyak keseruan waktu itu.

7. Rangkaian acara apa saja yang anda ikuti dalam *event* Jogjavaganza?

JAWAB : itu tadi *tabel top* aa semua kegiatan di Jogjavaganza itu kita ikut semua berpartisipasi termasuk acara Jogja Fun Night Run aa sama satunya itu Jogja Fun Healtly itu.

8. Apakah anda pernah mengunjungi *event-event* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata?

JAWAB : kalo *event* yang diadakan Dinas Pariwisata itu sih sering, kita sering jadi dalam arti setiap ada *event* dari Dinas Pariwisata itu tidak selalu ya cuma sering aja.



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN
Jl. Kenari No.-56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241, 515865, 562682
Fax (0274) 555241
E-MAIL : pmperizinan@logjakota.go.id
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@logjakota.go.id
WEBSITE : www.pmperizinan.logjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1795
4375/34

Membaca Surat : Dari Ka. Prodi Ilmu Komunikasi UMY
Nomor : 457/KJK/VIII/2018 Tanggal : 20 Agustus 2018

- Mengingat :
1. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
 2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
 3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
 4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
 5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada :

Nama : UMAR SYARIF ALHADAR
No. Mhs/NIM : 20140530199
Pekerjaan : Mahasiswa FISIPOL UMY
Alamat : Jl. Lingkar Selatan Taman Tirto Kasihan Baritul Yogyakarta
Penanggungjawab : Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc
Keperluan : Melakukan Penelitian (MENCARI DATA) Dengan Judul Proposal : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Event Jogjavaganza Pada Tahun 2013

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 21 Agustus 2018 s/d 21 September 2018
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan :

1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat Izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas



Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

UMAR SYARIF ALHADAR

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pade Tanggal : 21 Agustus 2018
An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekertaris



Tembusan Kepada :

Yth

1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
3. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi UMY
4. Ybs.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013
Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

Nomor: 140 /KJIK /IV/ 2018
Lamp : -
Hal : Permohonan Rekomendasi Pra Survei

Kepada Yth:
Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Selaku kaprodi Ilmu Komunikasi saya menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Umar Syarif Alhadar
N.I.M. : 20140530199
No. TLP : 085299694959

Adalah mahasiswa di prodi Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY yang sedang **menjalankan tugas akhir kuliah**. Sehubungan dengan hal itu maka kami merekomendasikan untuk Dinas Penanaman Modal dan Perizinan kota Yogyakarta agar mahasiswa tersebut dapat diberikan surat perizinan untuk melakukan pra survey di Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Yogyakarta.

Wssalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 April 2018

Kaprodi Ilmu Komunikasi UMY



(Haryadi Arief Nuur R., S.IP., MSc.)



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
Uinsof P. Islam

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

· Advertising · Broadcasting · Public Relation

Terakreditasi "A" SK No. 2016/5K/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

Nomor: 457/ KJK / VIII / 2018

Lamp : -

Hal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth:

Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Selaku kaprodi Ilmu Komunikasi saya menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Umar Syarif Alhadar

N.I.M. : 20140530199

No Tlp : 085299694959

Adalah mahasiswa di prodi Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY yang sedang menjalankan tugas akhir kuliah. Sehubungan dengan hal itu maka kami merekomendasikan untuk Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta agar mahasiswa tersebut dapat diberikan surat perizinan untuk melakukan wawancara di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Wssalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

Kaprodi Ilmu Komunikasi UMY



(Haryadi Arief Nuur R., S.IP., MSc.)

