

**Strategi dan Perencanaan Media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2019**

Ainlammim Alawy Adam

NIM: 17072299

E-mail: khoadam00@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan asset yang paling penting bagi Pemerintah Kota Yogyakarta, dikarenakan pariwisata adalah salah satu penyumbang terbesar terhadap pendapatan daerah. Kota Yogyakarta yang mempunyai segudang daya tarik wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja/oleh-oleh tidak akan terlepas dari bagaimana peran strategi dan perencanaan media yang menjadi ujung tombak bagi kemajuan kepariwisataan di kota Yogyakarta. Strategi dan perencanaan media ini perlu dibentuk dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi yang kini semakin maju. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual terkait apa saja yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menyikapi strategi dan perencanaan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membentuk sebuah badan promosi pariwisata kota yogyakarta (BP2KY) yang dibawah langsung oleh Kepala Dinas. Selain itu, beberapa kegiatan dan strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan selalu di upayakan terlaksana sesuai dengan cita-cita dan visi misi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yakni terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata terkemuka yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan pariwisata lokal serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Yogyakarta secara menyeluruh. Selanjutnya, upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui iklan di beberapa media potensial dengan melakukan strategi dan perencanaan media untuk menggaet pasar pada taraf nasional maupun internasional, guna memenuhi minat kunjung wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing.

Kata Kunci : Iklan, Strategi dan Perencanaan Media, Minat Kunjung Wisatawan.

ABSTRACT

Tourism is the most important asset for the Yogyakarta City Government, because tourism is one of the largest contributors to regional income. The city of Yogyakarta, which has a myriad of tourist attractions ranging from historical tourism, natural tourism, culinary tours, shopping tours / souvenirs, cannot be separated from the role of strategy and media planning which is the spearhead for the advancement of tourism in the city of Yogyakarta. This media strategy and planning needs to be formed and developed in accordance with the increasingly advanced technological developments. This study uses a qualitative approach to obtain facts from existing symptoms and seek factual information regarding what the Yogyakarta City Tourism Office has done in addressing media strategy and planning. The results showed that the Yogyakarta City Tourism Office formed a Yogyakarta city tourism promotion agency (BP2KY) which was directly supervised by the Head of the Service. In addition, several activities and strategies to increase tourist visits are always attempted to be carried out in accordance with the ideals and vision and mission of the Yogyakarta City Tourism Office, namely the realization of the City of Yogyakarta as a leading tourist destination city that rests on the strength and excellence of local tourism and is able to strengthen its identity. provide positive benefits for the community, and can become a locomotive for the overall development of Yogyakarta City. Furthermore, the systematic and integrated efforts made by the Yogyakarta City Tourism Office through advertisements in several potential media by carrying out media strategies and planning to hook the market at the national and international levels, in order to meet the interest of visiting tourists both individually and in groups.

Keywords: Advertising, Media Strategy and Planning, Tourist Visit Interest.