

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Strategi dan perencanaan media periklanan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang dilakukan dengan beberapa tahap yakni : pertama dengan analisis LoS & jumlah kunjungan wisatawan, kedua menentukan audiens sasaran, ketiga menentukan tujuan media, ke empat melakukan strategi media, dan yang terakhir penjadwalan media dan dilanjutkan pembelian media.
- b. Strategi dan perencanaan media periklanan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta yaitu dengan membeli dan mempersiapkan media iklan mulai dari media lini bawah, media lini atas, dan new media. Selanjutnya media-media iklan tersebut dilaksanakan dengan menentukan penjadwalkan iklan yakni jadwal makro dan mikro. Untuk penjadwalan makro dibagi menjadi tiga sesi yakni pada bulan low season, peak season, dan high season. Sedangkan untuk jadwal iklan mikro Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sendiri melakukan pengalokasian pengeluaran iklan pada setiap bulan di bagi di setiap event dengan menjaring media dan target pasar.
- c. Strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tak lepas dari kegiatan promosi pariwisata melalui berbagai media dan

kerjasama dengan stakeholder promosi pariwisata. Media yang digunakan dan di beli melalui beberapa jenis media cukup berperan aktif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas mengenai segala obyek daya tarik wisata dan sarana prasarana kepariwisataan lainnya yang ada di Kota Yogyakarta sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan di setiap bulannya yang dibuktikan pada tabel jumlah kunjungan wisatawan perbulan di tahun 2019.

Faktor penghambat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mensukseskan strategi dan perencanaan medianya yaitu sedikitnya SDM (Sumber Daya Manusia) di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya mensukseskan strategi dan perencanaan media dalam mempromosikan pariwisata. Sehingga untuk mereliasikan segala macam strategi dan perencanaan media yang dilakukan selalu kurang optimal dalam hal waktu pengerjaan dan realisasi belanja media. Seharusnya dengan SDM yang cukup dan memadai dengan melakukan penjadwalan media secara waktu bersamaan harus dibeli akan dapat teratasi dengan mudah karena SDM yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mencukupi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka berikut ini beberapa saran yang kami himpun :

- a. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta seharusnya melakukan evaluasi terkait SDM. Karena SDM yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta belum cukup sebanding dengan beban tugas yang muncul dari proses realisasi

strategi dan perencanaan media. Dengan menambah atau mengubah struktur organisasi internal untuk mengoptimalkan strategi dan perencanaan media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah suatu bentuk langkah konkrit yang dapat menjawab kelemahan jumlah SDM yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

- b. Memperbaharui inovasi-inovasi yang kreatif dalam membentuk strategi dan perencanaan media untuk mempromosikan pariwisata, terutama dalam media sosial harus lebih komunikatif dan tidak hanya fokus kepada Instagram, twitter, dan facebook saja melainkan bisa di kembangkan melalui media sosial lainnya seperti tik tok, youtube, dll. Karena dalam media sosial ini Dinas Pariwisata berfokus pada Instagram twitter, dan facebook saja padahal media sosial lainnya juga mempunyai potensi paparan yang tinggi untuk meraih tingkat kunjungan wisatawan yang lebih murah dan efisien.
- c. Perluas dan lebih mengencarkan promosi maupun kerjasama ke mancanegara, karena Dinas Pariwisata untuk wisatawan mancanegara masih terbilang potensial wisatawan untuk berkunjung itu tinggi.