**STRATEGI DAN PERENCANAAN MEDIA DINAS PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA TAHUN 2019**

**MEDIA AND STRATEGIC PLANNING OF YOGYAKARTA TOURISM SERVICES IN INCREASING TOURIST VISITS IN 2019**

**Ainlammim Alawy Adam**

E-mail: khoadam00@gmail.com

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2020**

**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 dibawahi 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.

**PENDAHULUAN**

Berbagai fasilitas umum sebagai penunjang kenyamanan wisatawan selalu diperbaharui dan di kelola dengan baik oleh pemerintah kota Yogyakarta. Sebagai kota yang menyandang predikat istimewa ini tentu saja tidak terlepas dari berkembangnya ide-ide kreatif yang berbasis teknologi masa kini sebagai penunjang daya tarik wisata untuk menjaring wisatawan hingga mancanegara. Kota Yogyakarta yang mempunyai segudang daya tarik wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja/ oleh-oleh yang menjadi ujung tombak perekonomian masyarakat di Kota Yogyakarta.

Dalam rangka mendukung Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dan untuk melaksanakan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pemerintah Kota Yogyakarta mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan sesuai dengan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, dan kabupaten/kota. Selanjutnya pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan.[[1]](#footnote-1)

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta mengalami kenaikan yang sangat signifikan pertahunya, mulai dari sektor peninggalan sejarah hingga wisata kekinian yang sangat digandrungi oleh pada kaum milenial. Sesuai dengan data Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjumlah 3.894.771 wisatawan meningkat pada tahun 2018 menjadi 4.103.240 wisatawan. Wisatawan lokal pada tahun 2017 berjumlah 3.459.116 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 3.606.947 wisatawan sedangkan wisatwan mancanegara pada tahun 2017 berjumlah 435.655 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 496.293 wisatawan.[[2]](#footnote-2) Untuk itu dengan peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat ini dapat menjadi landasan utama dalam menemukan strategi dan perencanaan media apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Beberapa aspek mengenai perkemangan teknologi kepariwisataan juga sangat pengaruh terhadap elektabilitas sebuah destinasi wisata. Masyarakat harus bisa mengimbangi perkembangan zaman dengan selalu melek akan teknologi maupun media yang baru seperti halnya media sosial. Media sosial membentuk sebuah budaya baru yakni informasi menjadi sangat mudah didapat dan ruang lingkupnya sangat luas. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyumbang pemasaraan yang murah dan membuat informasi tersebut menjadi sangat cepat tersebar.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

Masalah dan tujuan penelitian ini adalah Bagaimana strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Tahun 2019.

**MANFAAT PERANCANGAN**

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi penelitian ini dapat memberi referensi dan penerapan strategi dan perencanaan media. Ilmu yang didapat diharapkan mampu memberikan konstribusi terhadap publik dalam mempelajari mengenai strategi dan perencanaan media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dari dokumen atau secara gabungan daripadanya. Selain itu informasi dikumpulkan dari diskusi dan membuat sebuah transkrip dari keseluruhan wawancara. Langkah berikutnya adalah menganalisis isi/ konten diskusi. Tujuan mengadakan analisis ini adalah mencari kecenderungan dan pola-pola yang sering muncul baik pada sutatu kelompok maupun pada berbagai kelompok. Analisis isi/ konten mulai dengan membandingkan kata-kata yang digunakan sebagai jawaban.

**LANDASAN TEORI**

1. **Iklan**

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.[[3]](#footnote-3)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya.[[4]](#footnote-4) Berdasarkan pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan atau suatu produk dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

1. **Strategi dan Perencanaan Media**

Strategi dan perencanaan media berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Strategi media yang dipilih dengan hati-hati merupakan prasyarat penting untuk keberhasilan fungsi di pasar konsumen dan pasar media periklanan.

Krajcovic mengatakan bahwa strategi media adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari beberapa cara alternatif untuk mencapai tujuan media. Sederhananya, strategi media adalah cara untuk memenuhi tujuan-tujuan produk dengan menggunakan media. Strategi berkaitan dengan identifikasi perencanaan media, misalnya, bagian yang direkomendasikan hari itu yang cocok untuk memasukkan iklan di media atau jenis program yang akan digunakan. Strategi juga secara akurat mengidentifikasi jenis media tertentu yang dipilih, menentukan frekuensi dan perkiraan dampak pada audiens target serta perkiraan pengeluaran terkait dengan pembelian ruang iklan di media. [[5]](#footnote-5)

### 2.3.1 Pemilihan Media

Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokan menjadi dua kelompok yaitu media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*).

Media jenis lini bawah cenderung terus bertambah, karena banyak ditemukan media-media baru yang bisa digunakan sebagai tempat dimana pesan disampaikan. Sehingga pengiklan dituntut untuk dapat memanfaatkan media baru dan berbeda sebagai tempat menyampaikan pesan iklan, agar iklan tersebut selalu menarik perhatian khalayak. Media periklanan *below the line* biasanya berbentuk, seperti sarana transit (iklan di bus, taksi, subway), dan bentuk *ambient* media lainnya. Periklanan media *below the line* menjadi pilihan untuk beriklan karena media ini mampu berkembang secara inovatif melalui teknologi.[[6]](#footnote-6)

Memilih jenis media yang digunakan sebagai perencanaan suatu iklan produk sangatlah penting dan harus terstruktur rapi. Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi dan dampak yang akan membentuk citra produk yang diinginkan kepada para konsumen melalui media dari iklan tersebut. Berikut tabel profil jenis media dan berbagai keunggulan maupun keterbatasannya menurut Kotler & Keller.[[7]](#footnote-7)

### 2.3.2 Memilih Sarana Media Khusus

Perencana media harus mencari sarana yang efektif untuk menganggarkan biaya disetiap jenis media yang dipilih. Dalam mengambil pilihan, perencana harus bergantung pada layanan pengukuran yang memberikan perkiraan ukuran pemirsa, komposisi, dan biaya media. Menurut Kotller dan Keller ukuran pemirsa mempunyai beberapa kemungkinan ukuran yakni sirkulasi, jumlah unit fisik yang membawa iklan; pemirsa, jumlah orang yang terpapar; pemirsa efektif, jumlah orang dengan karakteristik pemirsa sasaran yang terpapar; pemirsa yang terpapar iklan efektif, jumlah orang dengan karakteristik pemirsa sasasran yang benar-benar melihat iklan.[[8]](#footnote-8)

Pemilihan sarana media khusus adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Tugas berikutnya adalah mengetahui berapa banyak paparan. Pengarauh paparan terhadap kesadaran audiens bergantung pada jangkauan , frekuensi , dan dampak paparan tersebut.

### 2.3.3 Memutuskan Penentuan Waktu dan Alokasi Media

Memilih media apa yang akan ditentukan serta menghadapi masalah penentuan jadwal merupakan suatu yang harus diputuskan. Menurut Kotler dan Keller ada 2 masalah penentuan jadwal dan alokasi media yakni masalah penentuan jadwal makro dan mikro. Masalah penentuan jadwal makro meliputi penentuan jadwal iklan dalam hubungannya dengan musim dan siklus bisnis. Misalkan 70% penjualan produk terjadi antara Juni dan September. Perusahaan dapat memvariasikan pengeluaran iklannya untuk mengikuti pola musiman, menentang pola musiman, atau konstan sepanjang tahun.[[9]](#footnote-9)

Masalah penentuan jadwal mikro memerlukan pengalokasian pengeluaran iklan dalam jangka waktu pendek untuk memperoleh dampak maksimum. Bahwa setiap pembelian iklan yang dilakukan merupakan sebuah strategi yang sudah dirancang dan direncanakan sesuai dengan waktu yang tepat melalui pengamatan peluang pasar yang tinggi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Strategi dan Perencanaan Media**

Strategi dan perencanaan media berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Strategi media yang dipilih dengan hati-hati merupakan prasyarat penting untuk keberhasilan fungsi di pasar konsumen dan pasar media periklanan. Strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari beberapa cara alternatif untuk mencapai tujuan media yakni menumbuhkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta. Strategi berkaitan dengan identifikasi perencanaan media, misalnya, bagian yang direkomendasikan hari itu yang cocok untuk memasukkan iklan di media atau jenis program yang akan digunakan. Maka dari itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu melakukan rapat maupun diskusi bersama pihak-pihak stakeholder pariwisata maupun pihak ahli lainnya untuk menentukan iklan dan media apa yang cocok untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan.

*“Kami melakukan strategi dan perencanaan media juga dengan selektif, jikalau ada media promosi yang ternyata itu tidak efektif maka akan kami ganti media promosi yang baru sesuai dengan hasil diskusi maupun rapat bersama BP2KY.” (Yetti Martanti, Sekretaris Dinas Pariwisata sekaligus PLT Kepala Bidang Promosi dan Pengembangan Daya Tarik Obyek Wisata).*

Melalui evaluasi tahun ke tahun Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengidentifikasi setiap media yang telah digunakan dengan melihat bagaimana efektifitas medianya, jumlah paparan, hingga dampak terhadap audiensnya bagaimana. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga mempertimbangkan pengeluaran pembelian media iklan dengan anggaran yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Jadi pada kesimpulannya menentukan strategi dan perencanaan media itu adalah salah satu cara untuk menentukan jenis media apa yang akurat, efektif dan tepat untuk menambah minat kunjung wisatawan dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dalam peneletian ini strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dibagi menjadi 3 landasan utama tahapan strategi maupun perencanaan yakni :

* 1. **Pemilihan Media**

Sebelum menentukan media beriklan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui wawancara dengan peneliti menjelaskan bahwa, pihaknya menentukan sebuah perencanaan terlebih dahulu dengan melakukan sebuah analisis. Perencanaan dirumuskan berdasarkan dengan kondisi di lapangan dan kondisi konsumen maupun wisatawan yang potensial. Selain memilih media apa yang akan digunakan untuk beriklan, faktor lainnya terkait perencanaan dan strategi media yakni mengadakan survey secara rinci mengenai sifat dan bentuk strategi yang direncanakan, terutama dalam sumber-sumber potensial dalam kepariwisataan. Meneliti dan mempelajari konsumen/ wisatawan di masa yang akan datang atas dasar survey dan pandangan jauh kedepan. Semua itu perlu dilakukan mengingat bahwa pengembangan sektor kepariwisataan memerlukan biaya yang relatif besar. Strategi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pemilihan media iklan sangat beragam, mulai dari media lini atas maupun media lini bawah, dan bahkan new media pada setiap event-event besar di Kota Yogyakarta maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata Kota Yogyakarta yakni dengan menggunakan media lini atas, media lini bawah, dan new media. Media lini atas yang digunakan Dinas Pariwisata dalam beriklan yakni berupa majalah, koran, televisi dan radio iklan luar ruang seperti billboard, sepanduk, baliho, dll.

* 1. **Memilih Sarana Media Khusus**

Perencana media yakni Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta harus mencari sarana yang efektif untuk menganggarkan biaya disetiap jenis media yang dipilih. Dalam mengambil pilihan, perencana harus bergantung pada layanan pengukuran yang memberikan perkiraan ukuran pemirsa, komposisi, dan biaya media. Ukuran pemirsa mempunyai beberapa kemungkinan ukuran yakni sirkulasi, jumlah unit fisik yang membawa iklan; pemirsa, jumlah orang yang terpapar; pemirsa efektif, jumlah orang dengan karakteristik pemirsa sasaran yang terpapar; pemirsa yang terpapar iklan efektif, jumlah orang dengan karakteristik pemirsa sasasran yang benar-benar melihat iklan.

Pemilihan sarana media khusus yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah mencari media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran yakni sesuai dengan anggaran yang sudah ditetapkan pada ploting anggaran belanja Dinas Pariwisata 2019. Tugas berikutnya adalah mengetahui berapa banyak paparan. Pengarauh paparan terhadap kesadaran audiens bergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak paparan tersebut.

*“Media khusus itu ya seperti Direct Promotion, Travel Dialog, Table Top, dan beberapa event dinpar lainnya mas, salah satunya ya event Wayang Jogja Night Carnival.” (Tafrid Huda, Seksi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta).*

Media khusus yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sangat beragam yakni meliputi *Direct Promotion* (Travel Dialog & Table Top), Event Wayang Jogja Night Carnival, Jogja Famtrip, Jogja Kreatif, Kangen Jogja, Festival Kampung Wisata, Jogjavaganza, dan Dimas Diajeng.

* 1. **Menentukan Penentuan Waktu dan Alokasi Media**

Ada dua masalah penentuan jadwal dan alokasi media yakni masalah penentuan jadwal makro dan mikro. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menentukan penjadwalkan menjadi tiga sesi yakni pada bulan low season, peak season, dan high season. Untuk low session Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan promosi di bulan Januari hingga Maret dengan mengadakan kegiatan event besar Jogjavaganza salah satunya dan beberapa event tetap lainnya seperti Jogja Kreatif dan Kangen Jogja. Selain itu pada masa low session ini Dinas Pariwisata gencar melakukan kerjasama promosi pariwisata B2B (Bussines to Bussines) dengan beberapa Dinas maupun stakeholder pariwisata lainnya seperti Direct Promotion & Table Top bersama pelaku wisata kota Yogyakarta di beberapa daerah yang mempunyai potensial wisatawan yang cukup tinggi. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menyelenggarakan pelatihan maupun seminar dan akreditasi obyek daya tarik wisata khususnya Kampung Wisata yang ada di Kota Yogyakarta guna mempersiapkan tenaga terampil untuk menyambut para wisatawan, sehingga wisatawan yang datang menjadi tertarik untuk datang kembali.

Pada peak season yakni pada saat dimana terjadi pada hari-hari besar atau hari perayaan seperti hari Raya Idul Fitri, hari liburan sekolah, dan lain-lain. Pada season ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan kegiatan promosi di media sosial dengan membuat konten-konten yang interaktif dan membujuk para wisatawan untuk berwisata di Kota Yogyakarta yang dikemas secara kreatif. Serta memberikan layanan informasi terkait update wisata dan event terkini di media sosial maupun media cetak yang disebar luaskan di beberapa hotel dan destinasi wisata.

Pada high season yakni pada akhir tahun milai dari bulan Agustus hingga bulan Desember Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta turut menyelenggarakan berbagai event-event besar seperti WJNC (Wayang Jogja Night Carnival), Pentas Malam Tahun Baru, dan mensupport event-event besar yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta dengan ikut serta mempromosikan melalui media-media sosial resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Selain itu Dinas Pariwisata juga memberikan layanan ekstra kepada wisatawan yakni dengan dibukanya layanan TIS (Tourist Information Service) di area Malioboro guna menunjang kepercayaan serta minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

1. **Analisis Strategi dan Perencanaan Media Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan**

Program Pengembangan Promosi dan Pemasaran Pariwisata dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dalam rangka mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik mempunyai berbagai macam strategi dan perencanaan media yang sudah tersusun rapi di tahun sebelumnya. Langkah yang ditempuh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan meningkatkan jumlah sebaran informasi, promosi dan pemasaran pariwisata ke daerah hingga ke negara-negara lain yang potensial, serta mengembangkan jejaring kerjasama dengan berbagai *stakeholder*. Salah satunya adalah dengan menyelenggarakan media promosi dengan membeli media iklan konvensional televisi, radio, baliho, maupun media khusus seperti event terbesar Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yakni Wayang Jogja Night Carnival. Dinas Pariwisata berserta jajarannya melakukan kerjasama dengan berbagai pihak hingga media-media mancanegara di ikut sertakan dalam rangkaian acara WJNC ini. Dinas Pariwisata dapat dikatakan sukses menyelenggarakan media promosi dengan event tersebut, karena exvent WJNC sendiri diselenggarakan pada bulan Oktober dilihat dari data jumlah kunjungan per-bulannya ternyata mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berikut data akumulasi kunjungan wisatawan , asal wisatawan mancanegara dan nusantara Kota Yogyakarta tahun 2019 :



Dilihat dari data bulan September ke bulan Oktober jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 27.810 per bulan yang sebelumnya 24.634 per bulannya, dengan mengalami kenaikan sebanyak 3.176 pengunjung perbulannya. Penggunaan media sosial dan beberapa media lain untuk menunjang kegiatan promosi pariwisata cukup efektif untuk mendatangkan wisatawan dibuktikan dari beberapa wisatawan yang mengunjungi dan menyaksikan WJNC berikut ini.

*“Ya saya tau event WJNC ini dari sosmed mas, ada iklan poster di Instagram terus saya lihat saja, kok ada event menarik. Setelah saya lihat secara langsung event nya juga wow banget mas soalnya aku suka event yang karnaval-karnaval gitu, banyak juga temenku yang datang untuk menyaksikan jadi ak ikut juga. Masukan saya si ya untuk tahun depan event ini bisa menjadi salah satu event yang dinanti-nanti masyarakat seperti saya ini.” (Choirunnisa, Mahasiswi UMY).*

*“Saya lihat poster event di sosmed sih mas lalu saya tertarik ingin melihat soalnya tempatnya juga strategis di Tugu Jogja jadi gampang buat datang tanpa harus mencari tempatnya.” (Ainina, Mahasiswi UGM).*

*“Ya pertama kali lihat di sosmed si mas, trus saya juga lihat di baliho jalan magelang juga ada event WJNC ini trus tertarik buat melihat sepertinya eventnya event besar, dan ternyata benar banyak banget yang nonton.” (Bagus, Karyawan Swasta).*

Berdasarkan wawancara yang diperoleh peneliti, terkait penggunaan media iklan yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta media sosial menjadi salah satu media yang memberikan paparan efektif sebagai media promosi. Selain itu media konfensional baliho, poster, dan spanduk juga termasuk menjadi media yang efektif memberikan dampak paparan kepada calon wisatawan yang datang, walaupun disetiap media mempunyai keunggulan dan kelemahannya masing-masing tetapi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih memilih untuk menerapkan strategi dengan membeli berbagai jenis macam media secara serentak dengan metode jangka waktu yang pendek untuk menekan biaya pengeluaran, tetapi memberikan pengaruh paparan dengan segmentasi yang lebih terstruktur.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

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

1. 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.
2. Strategi dan perencanaan media periklanan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisawatan 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.
3. 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 Manuisa) di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya mensukseskan strategi dan perencanaan media dalam mempromosikan pariwisata. Sehingga untuk merelaliasikan 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.

1. **Saran**

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

1. 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.
2. 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.

Memperluas dan lebih menggencarkan promosi maupun kerjasama ke mancanegara, karena Dinas Pariwisata untuk wisatawan mancanegara masih terbilang potensial wisatawan untuk berkunjung itu tinggi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Hasanah Hasyim. 2016. *Teknik-teknik Observasi*. Jurnal at-Taqaddum. Volume 8. No 1.

Irawan Ari dkk. 2018. *Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung.* Volume 61. Nomor 3.

Keller, K. L.. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Krajcovic Peter. 2015. *Media in Strategic Planing. Communication Today*. Vol 6. No 2.

Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.

Neni Efrita. 2014. *Komunikasi Persuasif dalam Kepariwisataan.* Jurnal al-munir. Volume 5. Nomor 10.

Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketu. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi. Yogyakarta

Prof. Dr. Moleong Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rodaskarya. Bandung.

Priansa Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 2017.CV Pustaka Setia. Bandung.

Rosady Ruslan. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo. Jakarta.

Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Wahab Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataan*. PT Pradnya Paramita. Jakarta.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta.

Yoeti Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Pradnya Paramita. Jakarta.

RENSTRA Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2017-2022, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/renstra-dinas-pariwisata-kota-yogyakarta-2017-2020-18.pdf>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 22.10 WIB.

Total Kunjungan Wisatawan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, diakses pada tanggal 21 Maret 2019 pada pukul 09.57 WIB, [www.pariwisata.jogjakota.go.id](http://www.pariwisata.jogjakota.go.id)

Visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/page/index/8>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 22.00 WIB.

UUD RI No.10 Thn. 2009 tentang kepariwisataan 2018, diakses pada tanggal 21 Maret 2019 pukul 10.51 WIB, <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf>

Yogyakarta Meraih Predikat Kota Terbaik Pariwisata Dalam Ajang Indonesia Attractiveness Award 2018, diakses pada tanggal 29 Desember 2018 pukul 12.01 WIB, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/245>

1. UUD RI No.10 Thn. 2009 tentang kepariwisataan2018, diakses pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 11.48 WIB, http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636\_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. Total Kunjungan Wisatawan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, diakses pada tanggal 21 Juli 2019 pada pukul 09.57 WIB, [www.pariwisata.jogjakota.go.id](http://www.pariwisata.jogjakota.go.id) [↑](#footnote-ref-2)
3. Priansa Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2017, Bandung : CV Pustaka Setia, hal 174. [↑](#footnote-ref-3)
4. Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 2008, Jilid 2,Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, hal 181. [↑](#footnote-ref-4)
5. Krajcovic Peter, *Media in Strategic Planing,* 2015, Vol 6, No 2, *Communication Today*, Hal 23. [↑](#footnote-ref-5)
6. Hamidah Fitri, *Perencanaan Iklan Media Lini Bawah dalam Meningkatkan Penjualan*, 2013, Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga, Hal 14. [↑](#footnote-ref-6)
7. Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 2008, Jilid 2,Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama hal 211. [↑](#footnote-ref-7)
8. Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 2008, Jilid 2,Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama hal 212. [↑](#footnote-ref-8)
9. Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 2008, Jilid 2,Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama hal 216. [↑](#footnote-ref-9)