

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Public Relations*

Indah Fitriani Agustina

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA, SENI & BUDAYA KOTA YOGYAKARTA (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Seni & Budaya Kota Yogyakarta Dalam Melaksanakan Program Tematik Pembangunan Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya)**

Tahun Skripsi : 2009

Daftar Kepustakaan : 24 Buku, 2 Surat Kabar, 1 Guidebook, 6 Jurnal Online

Kota Yogyakarta sebagai ibukota propinsi DIY tidak memiliki potensi wisata alam karena letak geografisnya yang rendah. Namun Kota Yogyakarta memiliki potensi wisata seni budaya, sejarah dan pendidikan yang tidak kalah menarik dengan potensi wisata alam di daerah lainnya. Sebagai anggota Liga Kota Bersejarah di Dunia, Kota Yogyakarta semakin mengukuhkan nilai historisnya sebagai destinasi wisata yang menjanjikan keagungan seni dan budaya yang belum tentu dimiliki oleh daerah tujuan wisata lainnya. Dengan kondisi yang demikian Pemkot Yogyakarta bersama Dispersenibud Kota Yogyakarta melaksanakan Program Tematik Pembangunan Kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dispersenibud Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi pariwisata Kota Yogyakarta demi tercapainya tujuan program yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama Ka. Bid Pariwisata, Ka.Sie Pemasaran & Kerjasama Pariwisata, Ka.Sie Pembinaan Industri Pariwisata, Ka.Sub.Bag Perencanaan, Evaluasi & Keuangan, Ka. Bag. Tata Usaha Dispersenibud Kota Yogyakarta, mempelajari dokumentasi dan studi pustaka yang relevan dengan penelitian. Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Hasil penelitian yang didapat adalah, bahwa perumusan strategi didasarkan pada analisis SWOT, penetapan visi-misi, tujuan dan indikator keberhasilan. Selanjutnya di perjelas melalui delapan tahap perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan terakhir adalah bauran komunikasi pemasaran yang difokuskan untuk mendukung program ini adalah : *advertising, public relations & publicity, personal selling*. Keberhasilan pemilihan strategi komunikasi pemasaran terpadu Dispersenibud Kota Yogyakarta ditunjukkan dengan capaian hasil yang maksimal yang diukur melalui tingkat kunjungan wisatawan, *Length of Stay* dan kekayaan budaya yang dikelola dengan baik meningkat secara signifikan.

## ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Political and Social Science  
Department of Communications  
Public Relations**

**Indah Fitriani Agustina**

**MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY OF CULTURE, ART AND  
TOURISM DEPARTEMENT IN YOGYAKARTA CITY (Case Study Of  
Marketing Communication Strategy By The Culture, Art And Tourism  
Departement In Yogyakarta City To Conduct Developmental Thematic Program  
Yogyakarta City as a Culture –Based Tourism City)**

The years of task : 2009

The pustaka draft : 24 Books, 2 Newspaper, 1 Guidebook, 6 Online Journals

Yogyakarta city as a provincial capital of Special Province of Yogyakarta has no potential natural tourism because the geographical location is lower. But Yogyakarta city has potential culture, history and education that not less attractive than potential natural tourism of other region. As member of Heritage City League of the world, Yogyakarta city increasingly establishes historical value as tourism destination that promise great of art and culture in which other regions do not have it. With the condition above, local government of Yogyakarta cooperated with Disparsenibud (Tourism, Art and Culture Agency) of Yogyakarta City to conduct Yogyakarta's Developmental Thematic Program as Culture-Based Tourism City with varied attraction and tourism interest. This research aimed to know on how marketing communication strategy of Yogyakarta's Disparsenibud to promote potential tourism in achieving given program objective. In this study, research design used was case study. Technique of collecting data was done by interview with Chief of Tourism Section, Chief of Tourism Marketing & Cooperation Section, Chief of Tourism Industry Building Section, Chief of Planning, Evaluation and Financial Subsection, Chief of Disparsenibud's Administration Section of Yogyakarta, to study documentation and relevant literature study. Data analysis technique of the research was qualitative method.

Research result obtained was that formulating strategy was based on SWOT analysis, determining vision and mission, objective and success indicator. Then it was clearly explained by eight stages of effective marketing communication indicator and the last was marketing communication mix that focused on supporting the program like: advertising, public relations & publicity, personal selling. Success of selecting an integrated marketing communication strategy of Yogyakarta's Disparsenibud was indicated by maximal achievement result that measured by tourist visit rate, length of stay and well-managed cultural richness. All of measure increased significantly.