

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

**Herni Fitria Noviyati  
Strategi Promosi BAPARDA DIY Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan  
Pasca Gempa, Study Deskriptif mengenai Promosi Baparda DIY Dalam  
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa.  
Tahun Skripsi : 2007. XIII + 128 hal lampiran + 2 hal tabel  
Daftar Kepustakaan: 20 buku.**

Studi ini berusaha mendeskripsikan strategi promosi yang dijalankan Baparda dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pasca gempa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan wisatawan (wisman dan wisnus) dan untuk membangun *image* pariwisata Jogja. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat komunikasi sebagai proses produksi pesan antara pemasar dengan konsumen, komunikasi ini yang menjembatani dari kegiatan-kegiatan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menjalankan promosinya Baparda menggunakan bauran promosi pariwisata, yaitu *advertising, sales support* dan didukung dengan aktivitas-aktivitas PR. Media promosi yang digunakan Baparda adalah majalah, Internet, televisi, radio, leaflet, brosur, kalender *event*, dan *house journal*. Strategi promosi pariwisata yang dilakukan Baparda adalah dengan mengoptimalkan teknologi lewat internet, mengikuti *event* pariwisata di dalam maupun di luar negeri, mengadakan *road show* di dalam maupun di luar negeri, mengadakan dan mendukung berbagai *event* di Baparda dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca gempa belum sepenuhnya berhasil. Namun aktivitas-aktivitas kegiatan yang dilaksanakan Baparda bisa dikatakan berhasil ini bisa dilihat dari jumlah target audiens yang selalu melebihi dari target yang ditetapkan bahwa pencapaian kinerja Badan Pariwisata Daerah Prop. DIY pada tahun 2006, mendapatkan nilai 101,12% sehingga presentase pencapaiannya naik menjadi 1,12 %.