

Information and Communication Technology in Yogyakarta Heritage Tourism Marketing

ACADEMIC JOURNAL RESEARCH PAPER

Compiled to Fulfill the Requirements for Obtaining a Bachelor's Degree of
Strata I Communication Studies Program Faculty of Social and Political
Sciences University of Muhammadiyah Yogyakarta



Arranged By:

Aromah Udaningrum Kusumadewi

20190530048

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

Information and Communication Technology in Yogyakarta Heritage Tourism Marketing

* Aromah Udaningrum Kusumadewi¹, Filosa Gita Sukmono¹

¹Department of Communication, Universitas Muhammdiyah Yogyakarta, Bantul Regency,
Indonesia

^{1*} aromah.u.isip19@mail.umy.ac.id, filosa@umy.ac.id

Abstract

Yogyakarta memanfaatkan TIK untuk promosi wisata warisan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana TIK mempromosikan warisan budaya Yogyakarta. Dalam promosi wisata warisan budaya, TIK memainkan peran penting. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan tanggapan wisatawan yang dikumpulkan melalui sampling sistematis. Studi ini mengungkapkan tiga aspek: sumber yang tepat, kedua sisi, dan verifikasi langkah demi langkah. Menurut penelitian ini, wisatawan mengevaluasi peran TIK dalam pemasaran secara berbeda dalam tiga kategori: pertama, peran media sosial pada wisatawan dengan peringkat (38,20%), kedua, kepuasan wisatawan dengan konten promosi Budaya Yogyakarta dengan peringkat (43,50%), dan ketiga, konten konten promosi di media sosial dengan evaluasi (38,20%). Penerimaan ini ditunjukkan oleh perbedaan antara responden dan TIK pencari informasi yang mereka gunakan. Studi ini mengklarifikasi peran ICT dalam mempromosikan pariwisata warisan budaya Yogyakarta, yang berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi kota tersebut.

Abstract

Yogyakarta utilizes ICT for cultural heritage tourism promotion. This study aims to determine how ICT promotes the cultural heritage of Yogyakarta. In the promotion of cultural heritage tourism, ICT plays a crucial role. This study employs descriptive quantitative methods to describe the responses of tourists gathered through systematic sampling. This study reveals three aspects: proper sourcing, both sides, and step-by-step verification. According to this study, tourists evaluate the role of ICT in marketing differently in three categories: first, the role of social media on tourists with ratings (38.20%), second, tourist satisfaction with Yogyakarta Culture promotion content with ratings (43.50%), and third, the content of promotional content on social media with an evaluation (38.20%). This acceptability is demonstrated by the disparity between respondents and the information-seeking ICT they employ. This study clarifies the role of ICT in promoting Yogyakarta's cultural heritage tourism, which positively impacts tourists' decisions to visit the city.

Keywords: Cultural Heritage, Tourism Promotion, Information and Communication Technology, Yogyakarta