

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang kaya akan warisan budaya dan alamnya yang terkenal hingga ke belahan dunia. Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi DIY menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di DIY. Pertama, berkenaan dengan keragaman objek. Dengan berbagai predikatnya, DIY memiliki keragaman objek wisata yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik, di samping kesiapan sarana penunjang wisata. Kedua, berkaitan dengan ragam spesifisitas objek dengan karakter mantap dan unik seperti Kraton, Candi Prambanan, kerajinan perak di Kotagede. Spesifikasi obyek ini masih didukung oleh kombinasi objek fisik dan objek non fisik dalam paduan yang serasi. Semua faktor tersebut memperkuat daya saing DIY sebagai provinsi tujuan utama *primary destination* tidak saja bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Sejauh ini, dengan banyaknya sumbernya fasilitas Kota Yogyakarta yang dapat disuguhkan dalam pariwisata nasional maupun mancanegara, pemerintah Humas Dinas Pariwisata Yogyakarta terus melakukan program kerja yang bervariasi guna memanfaatkan potensi kekayaan wisata Yogyakarta, seperti pada tahun 2018 humas dinas pariwisata kota Yogyakarta melakukan pengembangan dan peningkatan fasilitas daya tarik wisata utama di Kota Yogyakarta, khususnya di Kawasan Malioboro, diselenggarakannya event atraksi pariwisata berbasis budaya yang beragam, baik yang diinisiasi oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta maupun instansi pemerintah dan komunitas masyarakat lainnya (kampung wisata, seniman, dsb.), perkembangan wisata belanja dan kuliner yang pesat, dan Pasar Beringharjo yang diselenggarakan buka malam yang berpengaruh pada meningkatnya daya tarik kuliner khas Yogyakarta (<https://pariwisata.jogjakota.go.id/>).

Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Periode 2015-2017



Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tiga tahun terakhir (2015-2017) tingkat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta meningkat secara signifikan. Dari data dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyebutkan pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sebanyak 3.250.681, tahun 2016 sebanyak 3547.352 yang terdiri dari Wisatawan Nusantara (WISNUS) 3.150.834 dan Wisatawan Mancanegara (WISMAN) 396.518 dan pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 3.894.771 yang terdiri dari Wisatawan Nusantara 3.459.116 dan Wisatawan Mancanegara 435.655.

Gambar 1.2 Statistik Kunjungan Wisatawan Periode 2018-2020

Perkembangan Total Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta 2020



Sumber: pariwisata.jogjakota.go.id

Dari tabel data pengunjung wisatawan pada tahun 2018 sebanyak 4.103.240 dan pada tahun 2019 4.378.609 adanya peningkatan pada periode 2018-2019, berbanding terbalik pada tahun 2020 dilihat dari tabel pengunjung Wisatawan ke Yogyakarta sebanyak 1.384.761 adanya penurunan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta dalam periode 2017 – 2020 .

Dari beberapa penjelasan tersebut mengenai kota Yogyakarta, akan sangat disayangkan apabila wisata-wisata tersebut tidak dijalankan lagi atau diberhentikan terlalu lama mengingat pandemic Covid-19. Pandemi Covid-19 yang mulai terdeteksi masuk Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai sektor perekonomian dan kesehatan. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat merasakan dampak pandemi. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. hanya

sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Dampaknya, menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi. (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno bahkan menyampaikan bahwa penurunan wisatawan mancanegara yang terjadi mencapai 74.7%. tidak hanya itu, penurunan juga terjadi pada wisatawan lokal sebanyak 29.7% dari target yang diinginkan (Media, 2020). Jika dilihat dari jalur pintu masuk wisatawan melalui udara maupun laut, terdapat penurunan sejumlah 98.51% dari tahun lalu, penurunan ini terjadi salah satunya pada Bandara Adi Sucipto/ YIA Yogyakarta (Budiman, 2020).

Berbagai daerah yang selama ini dikenal sebagai destinasi wisata mengalami dampak yang sangat signifikan karena Pandemi Covid-19. Yogyakarta, yang dikenal memiliki berbagai destinasi wisata andalan dan menjadi tujuan wisatawan mancanegara dan nusantara, sektor pariwisatanya juga mengalami penurunan drastis. Kekuatan pariwisata Yogyakarta terdiri dari 60 persen tempat wisata di berbasis alam, 35% berbasis religi, dan 5% merupakan tempat wisata buatan. Semuanya, terdampak pandemi Covid-19. Hingga 16 April 2020, terdapat 2.768 usaha pariwisata di wilayah Yogyakarta yang tutup. Akibatnya, sumber daya manusia pariwisata di Yogyakarta sekitar 33.084 tenaga pariwisata yang terkena dampak (Shofihara, 2020).

Upaya peningkatan pariwisata di Indonesia dan beberapa daerah didalamnya agar meningkat dan dapat diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara salah satunya yaitu menggunakan cara promosi. Apabila promosi di tempat wisata di rancang dengan baik akan menimbulkan dampak yang signifikan terutama pada pendapatan daerah tambahan, dan mendorong multiplier process pembangunan ekonomi lokal di sekitar destinasi wisata. Tindak promosi terhadap sektor pariwisata merupakan bukti kinerja pemerintah dalam membantu masyarakat berkembang serta memajukan potensi yang ada disuatu daerah.

Dalam usaha yang dilakukan tersebut, pemerintah dapat melakukan promosi terhadap potensi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut kepada masyarakat

dengan menggunakan strategi yang dibuat oleh pemerintah di masing-masing daerah. Pada saat mengembangkan dan mengelola potensi pariwisata yang terdapat di daerahnya, setiap pemerintah tentu bisa membentuk komunikasi yang baik terhadap komunitasnya. Kawasan wisata dapat membawa manfaat bagi perekonomian daerah. Karenanya pemerintah harus mampu membangun keyakinan terhadap masyarakat untuk mengelola dan mengembangkan bersama kawasan pariwisata. Menurut Sakir (2019), jika tidak ada komunikasi bersama dengan masyarakat, tentu pemerintah merasa kesulitan dalam membangun program yang telah dibuat, sehingga terdapat adanya kegagalan komunikasi baik antar pihak, selain itu pemerintah juga perlu mempromosikan wisata tersebut dengan persetujuan berbagai pihak dan pihak wisatawan pun mengetahui bahwa di dalam daerah tersebut terdapat wisata yang menarik.

Maka dari itu pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata berperan besar dalam mempromosikan pariwisata didalam daerahnya guna membangkitkan sektor pariwisata di DIY mengingat sektor tersebut merupakan bagian dari program pengembangan ekonomi. Promosi wisata dapat berjalan dengan lancar apabila terdapat upaya yang komunikatif terhadap masyarakat agar tingkat pariwisata di DIY tidak menurun. Melalui pemaparan tersebut, peneliti hendak membahas tentang komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisata yang adaptif dengan kondisi pandemi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemerintahan Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Yogyakarta di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa komunikasi pemerintahan Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian terkait peran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan Kota Yogyakarta pada tahun 2021, terutama ini menjadi tahun di awal pandemic terjadi, dan diharapkan menjadi referensi untuk peneliti yang selanjutnya dengan fokus penelitian yang sama.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja bagian Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta agar dapat mengembangkan dan menjalankan tugas untuk mempromosikan wisata di Kota Yogyakarta secara optimal.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk penelitian ini penulis mengambil dari berbagai sumber yang berguna untuk membantu penulis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran untuk penulis dan dapat membantu penulis untuk mendalami analisis dan memahami substansinya, dalam tinjauan ini penulis memuat berbagai jurnal terkait dengan ringkasan yang akan dituliskan dalam tinjauan pustaka. Hal ini dilakukan untuk menghindari plagiarisme dalam penulisan penelitian. Berikut ringkasan tinjauan pustaka yang peneliti ringkas dan relevan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian dengan judul Peran Humas Dalam Melakukan Promosi Pariwisata Di Kota Pariaman oleh M. Fahreza, Asnawi, dan Asrinaldi (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk memahami Tugas dalam bidang Humas terkait mempromosikan pariwisata di kota Pariaman. Dari hasil penelitian dipaparkan bahwa, media komunikasi memiliki manfaat untuk sarana promosi pariwisata di kota Pariaman oleh bidang humas Pemerintah Kota Pariaman. Promosi ini dilakukan oleh bidang Humas Pariaman dalam rangka mewujudkan pariwisata Kota Pariaman yang kondusif dan harus terjaga dikunjungi oleh publik. Media yang digunakan yaitu media elektronik termasuk media social dan media cetak. Bidang Humas kota Pariaman menggunakan cara komunikasi yang melibatkan masyarakat dalam hal pengamanan terhadap obyek-obyek pariwisata yang ada, Maka dari itu tercipta pola komunikasi yang intens antara bidang Humas di kota Pariaman.

Kedua, dengan judul Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram Dan Tangerang Tv) oleh Rachman, Riezky Siam, dan Rahmawati (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan peran bidang Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Tangerang untuk melakukan promosi, memanfaatkan social media yang efektif terhadap promosi Wisata Situ Cipondoh. Hasil dari penelitian ini adalah peran komunikator menggunakan cara dalam menyebarkan berita serta mempersiapkan data maupun informasi publisitas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang melakukan kerja sama bersama Tangerang TV, media social seperti web maupun Instagram sebagai alat promosi yang efektif.

Ketiga, berjudul cara Humas Pemerintah Kota Pariaman dalam Promosi Pariwisata Kota Pariaman oleh Muhammad (2018). Pariwisata adalah sumber pendapatan di daerah Kota Pariaman untuk memperbaiki ekonomi bagi masyarakatnya. Pemerintah mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisata harus mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar, selain itu dibutuhkan keseriusan dan regulasi yang jelas oleh pemerintah dan masyarakat dalam memajukan pariwisatanya. Upaya yang dilakukan melalui promosi

pariwisata dengan terstruktur dan terencana dalam memanfaatkan media elektronik, media cetak, dan new media sebagai media promosi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah kota Pariaman. Sebagai acuan analisis ini menggunakan teori perencanaan humas dan promosi yang digunakan sebagai panduan oleh Humas Kota Pariaman. Penelitian ini mendapatkan hasil dalam pemanfaatan media komunikasi guna menciptakan pariwisata yang kondusif dan wajib di datangi oleh wisatawan. Media yang dimaksud yaitu media cetak dan elektronik yang didalamnya terdapat social media.

Keempat, Penelitian Berjudul Peran Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Tanjung Bira Di Kabupaten Bulukumba Oleh Haerul (2017). Dari hasil penelitian didapatkan Peran humas Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba. Yaitu pelaksanaan program rencana strategis, melakukan berbagai aktivitas promosi melalui media, promosi melalui event, pelibatan pemerintah daerah serta menggalang dukungan masyarakat dan kendala yang dialami oleh pihak humas dalam melakukan promosi yaitu minimnya ketersediaan dana dan terbatasnya sumber daya manusia.

Dari sebagian tinjauan pustaka yang dipaparkan, penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena penelitian ini berfokus terhadap peran humas daerah dalam mempromosikan objek wisata pada tahun 2020, dimana tahun 2020 merupakan tahun terjadinya pandemi COVID-19 terjadi, sehingga tentunya ada perbedaan penelitian baik tempat maupun tahun pelaksanaannya. Adapun beberapa *literature review* yang membahas mengenai peran humas dan promosi objek wisata sebagai berikut:

Tabel 1.1 Literature Review

NO	PENULIS	JUDUL	RINGKASAN
1	Hakim dan Ahmad Fauzan tahun 2019	The Roles Of The Villagers And The Village Government In Development Of Tourism Potency In Ngeposari Village 2018	Pemerintah desa berperan sebagai regulator, fasilitator, dan komunikator. Sebagai faktor pendukung masyarakat desa berpartisipasi dalam pengembangan potensi wisata melalui sosialisasi, gotong royong, serta menjaga budaya dan lingkungan desa Ngeposari. Penduduk desa dan pemerintah desa masih dapat meningkatkan kinerjanya melalui pengelolaan keuangan agar lebih baik dan pengembangan SDM yang lebih baik.
2	Izabela Kapera tahun 2018	Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland	Sebagian besar pemerintah daerah di Polandia (62%) menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan dipertimbangkan dalam perencanaan dan pelaksanaan program terkait pariwisata. Pemerintah daerah menyatakan bahwa pendapat penduduk lokal juga dipertimbangkan dalam proses tersebut. dengan kolaborasi di bidang pariwisata, sebagian besar

			<p>dimanifestasikan dalam hal perlindungan lingkungan pengembangan pariwisata, selain itu jumlah konflik antar daerah lebih kecil ketika kualitas objek wisata setempat berkembang dengan baik.</p>
3	<p>Gagan Deep Sharma, Asha Thomas, dan Justin Paul tahun 2021</p>	<p>Reviving Tourism Industry post-COVID19:</p>	<p>Paradox bahwa industri pariwisata dipandang sebagai penyebab utama yang memicu merebaknya COVID-19. Namun kenyataannya, pandemi hampir membuat industri pariwisata global terhenti. Semua stake holder harus bekerja sama untuk membuat pandemic cukup tangguh dalam menghadapi krisis. Berdasarkan studi yang dilakukan untuk memahami pandemic pariwisata dalam konteks COVID-19, kami mengusulkan kerangka kerja berbasis ketahanan untuk pandemic tersebut. Melalui kerangka kerja bahwa dengan bantuan pendekatan yang konsisten dari pemerintah, pelaku pasar, pandemic teknologi, dan tenaga kerja yang dipekerjakan di pandemic, pandem pariwisata dapat berkembang dengan cara</p>

			yang jauh lebih berkelanjutan pasca pandemic.
--	--	--	---

4	Sabriana, Dian Mursyidah, dan Adi Iqbal tahun 2018	Peran Humas Dinas Pariwisata Kota Jambi Dalam Mempromosikan Wisata Bersih: Studi Kasus Wisata Kampong Radja Kota Jambi	Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi, dalam melakukan promosi wisata melalui Seksi Promosi dan pemasaran, dan berkenaan dengan menjalin hubungan diluar instansi akan dilakukan oleh Seksi Kemitraan. Terdapat beberapa kendala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi dalam mempromosikan wisata bersih di kampung Rajda yaitu masyarakat yang memiliki budaya suka membuang sampah sembarangan serta terdapat keterbatasan anggaran. Dinas Pariwisata Kota Jambi mengupayakan untuk Wisata Kampung Kota Jambi bersih, yaitu: mengikutsertakan diri dalam promosi Wisata Kampung Rajda sebagai kampung wisata yang bersih, melakukan sosialisasikan wisata yang bersih serta melakukan kerjasama dengan duta pariwisata dan
---	--	--	---

			bujang gadis guna membantu untuk hal promosi.
5	Eva Bantu, Julia T. Pantow, dan Eva A. Marentek tahun 2017	Peran Humas Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Pantai Pasir Anjing Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara.	Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Taliabu memiliki peran dalam mempromosikan potensi wisata Pantai Pasir Anjing untuk meningkatkan wisatawan dengan cara mengikuti maupun menyelenggarakan event terkait dengan promosi wisata baik di tingkat Kabupaten/Kota maupun di tingkat internasional. Memiliki tujuan untuk mengenalkan Kabupaten Pulau Taliabu. Kegiatan ini dilakukan dengan membentuk pola komunikasi yang melibatkan masyarakat sekitar yang dianggap mampu memromosikan potensi wisata pantai Pasir Anjing di Kabupaten Pulau Taliabu. Promosi potensi wisata Pantai Anjing di Kabupaten Pulau Taliabu. dilakukan dengan menggunakan media komunikasi dalam bentuk media cetak, elektronik, serta social media.
6	Ruwan Ranasinghe, Anupama	Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way	Pandemi COVID-19 yang belum pernah terjadi sebelumnya ini telah menjadi krisis ekonomi yang

<p>Damunupola, Shamila Wijesundara, Chandi Karunarithna, dkk tahun 2020.</p>	<p>Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka.</p>	<p>dahsyat bagi seluruh dunia utamanya sektor hotel dan pariwisata. Pemulihan harus bertahap paralel dengan pemulihan sektor lain, dengan demikian, langkah-langkah yang diusulkan akan dilaksanakan secara bertahap sebagai respons terhadap kondisi yang berkembang. Oleh karena itu, memastikan keselamatan wisatawan dan staf telah menjadi perhatian utama kepentingan perhotelan maupun pariwisata. Pada saat yang sama, untuk memulihkan kerugian bisnis dan untuk membangun kembali citra positif dalam pola ocal wisatawan, penting untuk memulai kampanye pemasaran dan promosi yang kuat baik secara lokal maupun internasional.</p>
--	---	---

7	Sufi dan Julian Sabri tahun 2020	Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe	Salah satu opic yang sedang berkembang dalam dunia pariwisata modern adalah pariwisata digital. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu metode yang dikembangkan Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di
---	----------------------------------	---	--

			Indonesia. Kajian ini menghasilkan keluaran mengenai implementasi kebijakan pemerintah daerah di bidang pariwisata di Kota Lhokseumawe dan strategi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata menuju era pariwisata 4.0.
8	Retno Sambode, Femmy Tulusan, Very Londa tahun 2019.	Pemerintah Daerah Untuk Promosikan Pariwisata Tanjung Bongo Di Desa Soasio Kecamatan Galela Induk Kabupaten Halmahera Utara.	Dalam penelitian ini promosi objek wisata yang dilakukan bertujuan untuk menarik wisatawan yang datang. Diperlukan informasi yang jelas serta peran pemerintah untuk merancang strategi agar mampu menarik wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

9	Alfian Harbyanto tahun 2020	Strategi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bahari Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Sikka	Hasil dari penelitian menyebutkan pengembangan objek wisata bahari di Kabupaten Sikka didukung oleh program Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang tercantum dalam PERDA RIPPARDA, dalam mempromosikan objek wisata bahari menggunakan media seperti media cetak, media
			elektronik, media tradisional dan promosi serta pameran wisata, meskipun memiliki hambatan dalam mengatasi hambatan adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak atau instansi, pihak <i>stakeholders</i> dan masyarakat.
10	Alfkri Lamarang tahun 2021	Peranan Humas Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara	Dari penelitian ini didapatkan hal yang perlu diperhatikan humas atau public relation adalah memajukan wisata berdasarkan fungsi dan peran masyarakat. Hubungan komunikasi melalui media social yang dilakukan sebagai metode komunikasi yang digunakan oleh masyarakat

F. KERANGKA TEORI

1) Komunikasi Pemerintahan

Dijelaskan dalam Aprillia (2022), komunikasi pemerintah yaitu proses dalam sebuah penyampaian ide, strategi dan gagasan oleh pemerintah untuk kelompok masyarakat yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan. (Hasan, 2005). Fungsi terhadap komunikasi pemerintah, yaitu:

- Memberikan informasi kepada masyarakat luas.
- Menjelaskan dan mendukung keputusan yang diambil.
- Mempertahankan nilai-nilai dan mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab.
- Mendukung dialog antara lembaga dan warga.

Kualitas suatu komunikasi pemerintahan sangat penting bagi kesejahteraan tiap rakyatnya. Pemerintah harus terlibat secara konstan dalam proses pertukaran informasi dan komunikasi mengenai kebijakan, ide atau gagasan dan keputusan antara pemerintah dan yang diperintah atau warga Negara.

Komunikasi pemerintah merupakan salah satu cara strategis dalam menilai efektifitas penyajian ide, program atau gagasan pemerintah untuk masyarakat dalam rancana menggapai tujuan bernegara (Bonde, Purnomo, & Salsabila, 2020). Strategi komunikasi pemerintah yang benar ialah berdasarkan pengarahannya materi ataupun data yang berkualitas lewat berbagai macam penyaluran komunikasi kekinian, hal ini merupakan poin strategis yang penting dijadikan pengaruh utama dalam perbaikan tata kelola komunikasi pemerintah (Gemiharto, 2021).

Komunikasi Pemerintahan berdasarkan Erliana Hasan dalam buku yang berjudul Komunikasi Pemerintahan (2010:3), mendefinisikan tentang komunikasi pemerintahan, yakni penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini pemerintah dapat diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam suasana tertentu bisa sebaliknya masyarakat berada pada posisi sebagai penyampai ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat.

Pemerintah memiliki kewenangan sekaligus bertanggung-jawab untuk mempertimbangkan, bahkan merespon keinginan-keinginan tersebut sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku. Adapun indikator dari komunikasi pemerintah menurut Seitz dalam Ndraha (2001), ialah sebagai berikut :

- a. Kualitas Komunikator : Kualitas komunikator merupakan kemampuan penyampai informasi yang dilakukan oleh pihak komunikator terhadap publik dengan menerapkan prinsip transparansi, efektivitas guna mencapai informasi yang relevan.
- b. Informasi : Informasi dalam konteks komunikasi pemerintahan merupakan keberadaan data yang terdapat pada suatu fenomena pada lingkup tertentu yang akan menjadi gambaran pengetahuan bagi publik. Informasi diharapkan akurat, obyektif, dan berdasarkan data yang valid agar dapat diuji kebenarannya.
- c. Media Penyampaian : Media penyampaian ialah suatu wadah atau ruang bagi komunikator dalam menyampaikan informasi. Media penyampaian dapat berupa media tertulis yakni berupa surat kabar, media sosial, atau bahkan siaran dari televisi dan radio.
- d. Respon : Respon pada komunikasi ialah wujud dari daya tanggap pemberi dan penerima informasi dalam menyampaikan dan menghadapi isu yang ada agar ditemukannya solusi penyelesaiannya.

2) Promosi Pariwisata

Kegiatan promosi dalam wisata dapat dikaitkan pula dengan pemasaran pada sebuah obyek wisata untuk menjadikan daerah tersebut menjadi tujuan wisata. Terdapat lima unsur yang harus diperhatikan agar wisatawan memiliki kepuasan saat menikmati perjalanan wisata. Lima unsur yang dimaksud, yaitu: daya tarik wisata, atraksi, pengenalan pada fasilitas, infrastruktur yang dapat

mendukung kebutuhan, serta keperluan wisatawan (Zaennuri, 2014). Tidak hanya itu, promosi wisata juga perlu memaparkan terkait akses mobilitas wisatawan untuk menuju lokasi wisata.

Menurut Syamsyuddinnor (2021), pemasaran wisata perlu diketahui oleh masyarakat terkait keberadaan pariwisata. Dalam memasarkan pariwisata tidak sebatas dari koordinasi saja, selain itu diperlukan pandangan terhadap usaha dalam mengembangkan wisata dan dipahami secara bersama, karena pariwisata menjadi sector yang penting sebagai penyumbang pendapatan di daerah tersebut.

Pengertian strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam (Mayasari, 2014:10) didefinisikan dalam dua perspektif:

- 1) Sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan menerapkan sebuah misi.
- 2) Pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa strategi adalah rencana dan tindakan dari sebuah organisasi dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai target sasarannya.

Pariwisata adalah kegiatan yang bisa ditawarkan kepada wisatawan local maupun wisatawan internasional. Peran promosi terhadap sector wisata adalah menawarkan produk wisata serta meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat selain itu juga diharuskan mampu jika diberi tugas untuk menarik calon konsumen baru.

Promosi pariwisata dengan destinasi wisata yang memiliki potensi dapat diinformasikan melalui berbagai media publikasi guna menarik kunjungan para wisatawan local maupun internasional.

Terdapat beberapa teknik dalam melakukan sebuah kegiatan untuk mempromosikan pariwisata, sebagai berikut: (Suryana, 2015):

1. Iklan

Iklan merupakan sebuah tindakan ketika akan melakukan komunikasi impersonal, digunakan pada perusahaan-perusahaan yang

bergerak dibidang barang dan jasa agar mampu menambah wawasan konsumen terkait sebuah jasa maupun barang yang hendak ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan agenda suatu promosi guna meningkatkan efektifitas dalam pembelian seorang konsumen maupun produsen serta dibantu dengan beberapa alat-alat promosi seperti, katalog, pamphlet serta mengadakan sebuah pameran promosi.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seorang produsen yang akan diwakilkan bersama karyawan dan konsumen yang berpotensi dalam melibatkan komunikasi interpersonal dengan cara berhadapan langsung dengan konsumen.

4. Humas

Humas merupakan informasi perusahaan terkait dengan produk suatu perusahaan atau seorang individu yang akan disebarkan ke masyarakat umum dengan menggunakan media masa tanpa adanya pengawasan dari bidang sponsorship.

G. KONSEPTUAL

Konsep merupakan gambaran mengenai masalah yang belum diselesaikan atau keadaan lingkungan yang akan diteliti, menjadi fokus utama dan pusat perhatian ilmu sosial, konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintah mendefinisikan tentang penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan.

2.Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan suatu tindakan yang dikaitkan dengan pemasaran pada sebuah obyek wisata untuk menjadikan daerah tersebut menjadi tujuan wisata serta membangun citra yang baik terkait kepariwisataan.

H. OPERASIONAL

Tabel 1.2

Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan
Komunikasi Pemerintah	Kualitas Komunikator	Kemampuan penyampaian informasi yang transparansi, efektif, dan relevan sesuai data.

	Informasi	Informasi yang diberikan bersifat obyektif berdasarkan observasi dari pemberi informasi agar sesuai dengan apa yang terjadi dalam suatu lingkup. Informasi harus dijabarkan secara detail agar pengetahuan yang ada dalam informasi sampai dengan baik pada masyarakat.
	Media Penyampaian	Penyampaian informasi dapat disalurkan melalui media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta seperti, Instagram, website dan Youtube.
	Komunikan	Orang-orang yang melakukan kegiatan wisata
	Respon	Sikap dari pemberi dan penerima informasi dalam menanggapi suatu informasi berdasarkan fenomena dalam lingkungan sekitar.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan karena penelitian ini menggunakan sistem pengumpulan data serta menggali informasi secara langsung tentang permasalahan yang ada di lapangan (field research). Dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah terkait bagaimana komunikasi pemerintahan Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Kota Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di di kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Jl. Suroto No.11, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan dalam rentang 2021.

3. Subjek Penelitian

Subjek memiliki peran yang sangat strategis dalam sebuah penelitian karena data yang akan diteliti dan diamati akan didapatkan melalui subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive, yaitu Teknik yang berguna dalam memilih subjek agar sesuai dengan kriteria yang sudah peneliti tentukan agar sesuai dengan tujuan dalam melakukan penelitian ini. Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Subjek Penelitian

No	Narasumber	Keterangan
----	------------	------------

1	Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)	Peneliti memilih informan ini karena merupakan subdivisi yang menjalankan peran Public Relations di dalam pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta. Semua kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata dilakukan oleh divisi tersebut sebagai upaya memperkenalkan serta membentuk citra pariwisata yang terdapat di Kota Yogyakarta
2	Pengurus Kampung Wisata Kota Yogyakarta	Informan ini dipilih karena bertanggung jawab dalam mempromosikan dan mengelola kampung wisata agar dapat selaras dengan visi misi dari dinas pariwisata kota Yogyakarta

3) Unit Analisa Data

Tabel 1.4 Unit Analisa Data

Lembaga	-Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta -Kampung Wisata Kota Yogyakarta
Individu	- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta - Pengelola Wisata

4) Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang menyangkut dengan sebuah informasi agar dapat menambah atau memperbanyak sebuah informasi perihal data yang akan menjadi sumber data penelitian. Guna menambah pembahasan yang lengkap dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data yang terdiri dari dua data, yaitu data primer serta data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari seorang sumber, yaitu pengelola yang memegang sebuah kewenangan dalam memberikan sebuah informasi. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu, informasi yang memiliki keterkaitan mengenai program promosi pariwisata Yogyakarta tahun 2020, dan peran dan tanggung jawab humas dalam pelaksanaan promosi pariwisata kota Yogyakarta pada tahun 2020.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, sebuah informasi yang terkait dengan catatan maupun dokumentasi suatu perusahaan serta publikasi pemerintah serta situs website maupun sosial media. Menurut Sekaran (2011) data sekunder merupakan data yang telah didapatkan dan memiliki acuan terhadap informasi melalui sumber yang ada yaitu, publikasi pemerintahan, jurnal, buku, serta dokumentasi perusahaan. Selain itu juga dapat melibatkan beberapa industri media seperti, situs web, internet dan media lainnya. Dalam hal ini data yang diinginkan adalah sejarah, geografis, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, sarana dan prasarana dinas pariwisata Kota Yogyakarta.

J. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana teknik ini melakukan pengamatan atau mencari tahu yang diselidiki baik secara langsung terhadap objek dan subjek data yang nantinya akan menjadi objek penelitian. Data yang akan diobservasi yang pertama adalah data total pengunjung yang datang ke Yogyakarta tahun 2020-2021 atau dapat dikatakan data total pengunjung yang datang ke Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Kedua, data perihal bentuk-bentuk promosi apa sajakah yang sudah dilakukan oleh pemerintah yang di sini merupakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata kota Yogyakarta selama masa pandemi Covid-19 berlangsung tahun 2020-2021. Lokasi yang digunakan peneliti untuk mengambil data adalah di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Suroto No. 11 Kotabaru Yogyakarta. Diharapkan dari data yang telah diobservasi ini akan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut Mulyana (2008:280), wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan system tanya jawab antara peneliti yang berperan sebagai pewawancara dengan yang diteliti. Secara garis besar wawancara dibagi menjadi dua yaitu, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur juga disebut dengan wawancara baku karena susunan pertanyaan sebelumnya telah ditetapkan. Sedangkan wawancara tidak struktur biasanya disebut dengan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini pengambilan informan menggunakan teknik sampling purposive, teknik ini merupakan pengambilan sampel yang sesuai dengan penelitian berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel tidak diambil secara acak namun, ditujukan langsung kepada objek penelitian.

Informan dalam penelitian yaitu, staf bidang pemasaran pariwisata bagian pengelola promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan ketua paguyuban kampung wisata.

3. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data dengan dokumentasi untuk memperoleh gambaran umum deskripsi lokasi penelitian. Data dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan keadaan objektif Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, seperti sejarah berdirinya, visi, misi, dan motto, struktur organisasi, program kerja dan lainlain yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

K. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisis kualitatif model alir. Maksudnya yaitu, peneliti sudah melakukan analisis sebelumnya, sebelum peneliti melakukan wawancara kepada informan. Setelah peneliti melakukan analisis terhadap hasil yang peneliti dapatkan dari informan dirasa kurang memuaskan, peneliti akan melakukan wawancara dengan pertanyaan lain sehingga peneliti akan mendapatkan sebuah informasi yang peneliti anggap sudah sesuai dengan data yang peneliti inginkan. Menurut Sugiyono (2014).

Aktivitas dalam analisis data, adalah:

1. Reduksi Data

Maksud dari reduksi data adalah, memilih dan memilah sesuatu yang dianggap penting, fokus akan suatu tujuan, mencari pola serta temanya, ataupun merangkum. Setelah mereduksi data akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas sehingga membantu peneliti dalam mengumpulkan data lainnya.

2. Penyajian Data

Ketika penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, bentuk sebuah penyajian data bisa berupa sebuah uraian singkat seperti bagan, korelasi antar kategori dan yang lainnya. Dengan menyiapkan data secara dijabarkan, dirasa akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, peneliti akan merencanakan pekerjaan selanjutnya sesuai dengan apa yang peneliti pahami.

3. Verifikasi*

Seperti yang sudah dikatakan bahwa identifikasi masalah serta rumusan masalah didalam sebuah penelitian kualitatif masih memiliki sifat yang sementara dan bisa berkembang jika sudah melakukan penelitian di lapangan. Selain itu, kesimpulan yang berada didalam sebuah penelitian kualitatif mungkin bisa menjawab suatu rumusan masalah yang sudah dirumuskan dari awal atau mungkin juga tidak. Ketika sebuah kesimpulan diawal mendapatkan data berupa data yang sesuai dan kredibel, maka kesimpulan awal tersebut merupakan kesimpulan yang sudah terverifikasi.