

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA D.I YOGYAKARTA MELALUI EVENT
LELANG KULINER RAMADAN DAN LEBARAN VIA
ONLINE 2020**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh :
Nisrina Nur Afifah Meidhiyanti
20170530139**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisrina Nur Afifah Meidhiyanti

NIM : 20170530139

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DI YOGYAKARTA MELALUI EVENT LELANG KULINER RAMADAN DAN LEBARAN VIA ONLINE 2020”** adalah skripsi hasil karya saya sendiri yang telah dibuat dengan menggunakan sumber-sumber yang dikutip dan dirujuk dengan benar serta telah dilakukan penelitian secara langsung terhadap sumber yang dituju.

Demikian pernyataan ini saya buat, dan apabila dikemudian terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya siap menerima sanksi yang diberikan.

Yogyakarta, 25 Oktober 2020
Yang membuat pernyataan,



Nisrina Nur Afifah Meidhiyanti

NIM : 20170530139

HALAMAN MOTTO

Berdoalah dengan bersungguh-sungguh, berusahalah sekuat tenaga, bersabarlah sekuat hati.
Lalu lihatlah bagaimana Allah melakukan sesuatu yang mustahil menurut hamba-Nya.

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Ayah dan Ibu
tercinta**

**Keluarga Besarku
Teman-temanku tercinta**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Event Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Online’’.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memotivasi penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan, yakni kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Hayadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan selaku dosen penguji seminar proposal yang telah memberikan arahan dan masukan.
3. Bapak Muhammad Muttaqien, S. Ikom, M. Sn selaku dosen penguji seminar proposal yang telah memberikan arahan dan masukan.
4. Bapak Nur Sofyan S. Ikom, M. Ikom selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas segala bimbingan serta arahnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMY, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan serta dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima adanya saran dan kritik dari semua

pihak yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 26 Mei 2021

Penulis,

Nisrina Nur Afifah Meidhiyanti

SPECIAL THANKS TO :

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah Deni Kusnedi dan Ibu Lilis Siti Juariah. Terima kasih atas segala kasih sayang, support, dan doa untuk adek sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku tersayang Ainnur Syifa Mardhiyyah, S.T terima kasih selalu memberikan support serta saran kepada adek untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Wartti, terima kasih selalu setia menjadi teman seperjuangan sejak awal kuliah sampai akhir kuliah, yang selalu ada buat aku. Teman saling support dalam segala hal! Semoga kita menjadi orang sukses!
4. Untuk Gina Salsabila dan Anisa Yuri, teman seperjuangan dari kota asal yang sama-sama merantau di Yogyakarta, yang sama-sama saling support dan saling mendoakan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kalian!
5. Untuk Mak Ener, terima kasih untuk segala ucapan doa yang selalu dilontarkan kepada adek.
6. Untuk keluarga besarku, terima kasih untuk segala doa-doanya.

DAFTAR ISI

	Halaman
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA D.I YOGYAKARTA MELALUI EVENT LELANG KULINER RAMADAN DAN LEBARAN VIA ONLINE 2020 SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
SPECIAL THANKS TO :	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR	11
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Strategi Komunikasi	12
2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
4. Bauran Komunikasi	21
5. Animo/Minat	23
6. Pariwisata.....	25
7. Event.....	29
8. Pandemi	29

F. Metode Penelitian	30
BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata DIY.....	40
B. Visi dan Misi.....	41
C. Struktur Organisasi	42
D. Logo	43
E. Lokasi.....	45
F. Dinas Pariwisata Dalam Kancah Nasional dan Internasional.....	45
BAB III HASIL PENELITIAN.....	47
A. Hasil Penelitian	47
a. Gambaran Event Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Online	47
b. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Event Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran	49
B. SWOT	80
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Wisatawan ke DIY Tahun 2014-2018 (per-bulan dan jenis akomodasi).....	5
Tabel 1.2 : Jumlah Wisatawan ke DIY Tahun 2019 (per bulan dan jenis akomodasi).....	6
Tabel 1.3 : Jumlah Wisatawan ke DIY Tahun 2020 (per bulan dan jenis akomodasi).....	7
Tabel 1.4 : Komponen dan Elemen Penting Pariwisata.....	27
Tabel 3.1 : Menu Hari ke-1 Event Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran.....	68
Tabel 3.2 : Menu Hari ke-2 Event Lelang Kuliner Ramadan dan Kebaran.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Online.....	8
Gambar 1.2 : Trailer Kuliner Ramadan 2020 Dinas Pariwisata DIY.....	9
Gambar 1.3 : Model Komunikasi Pemasaran.....	16
Gambar 1.4 : Tiga Komponen Perubahan Sikap.....	17
Gambar 1.5 : Empat Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran.....	22
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.....	42
Gambar 2.2 : Logo Daerah Istimewa Yogyakarta.....	43
Gambar 3.1 : Dinas Pariwisata Melakukan Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Zoom.....	48
Gambar 3.2 : Pengenalan Menu Makanan Dari Para Pelaku Usaha Kuliner.....	51
Gambar 3.3 : Website Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.....	55
Gambar 3.4 : Promosi Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran di Website.....	56
Gambar 3.5 : Poster Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Online.....	58
Gambar 3.6 : Trailer Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran di Youtube.....	59
Gambar 3.7 : Dinas Pariwisata DIY Promosi Melalui Instagram.....	61
Gambar 3.8 : Pelaksanaan Event Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Online.....	70
Gambar 3.9 : Lelang Kuliner Ramadan dan Lebaran Via Online Berlangsung Melalui Zoom Meeting.....	72
Gambar 3.10 : Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Memebrikan Kebijakan.....	81
Gambar 3.11 : Tersedianya Fasilitas Kesehatan di Puncak Sosok.....	82