

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

Mohammad Shidiq Permono
Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta
permonoshidiq@gmail.com

Submitted : 12 Juni 2023
Accepted : 14 Juli 2023
Published : 31 Juli 2023

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran pariwisata merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap industri pariwisata dalam melakukan kegiatan dengan memberikan pelayanan secara terperinci dan tersusun. Pemasaran pariwisata efektif akan memberikan perantara dan menjembatani dengan pelaku bisnis dan calon konsumennya baik langsung maupun melewati pasar perantara. Dalam pengolahan pemasaran pariwisata perlu rencana yang efisien agar meningkatkan keberhasilan dan mengurangi resiko kegagalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan mengolah komunikasi pariwisata pasca pandemic Covid-19 melalui konten media sosial Instagram untuk menarik daya wisata masyarakat lokal maupun mancanegara yang akan berkunjung ke Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata DIY membuat berbagai macam konten yang berisikan mengenai beberapa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta dan mengunggah beberapa informasi lainnya seputar pariwisata DIY yang merupakan salah satu strategi untuk menaikkan kembali minat pariwisata yang sebelumnya terhenti akibat pandemi Covid-19 serta menaikkan kembali angka presentase pemasaran yang ada di Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori proses pemasaran yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) dan Teori Bauran Pemasaran. Metode penelitian kali ini menggunakan deskriptif kualitatif, observasi dan studi dokumentasi. Dengan pengumpulan data menggunakan model Miles dan Huberman dengan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, data di dapatkan dengan melakukan in-depth report atau melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dari pihak Dinas Pariwisata DIY.

Kata-kata Kunci: Komunikasi Pariwisata; Proses Pemasaran Konten Instagram; Strategi Pemasaran; Teori Pemasaran; Teori Bauran Pemasaran; Deskriptif Kualitatif

ABSTRACT

Tourism marketing communication is an important component that must be owned by every tourism industry in carrying out activities by providing detailed and structured services. Effective tourism marketing will provide intermediaries and bridges with business people and potential customers, both directly and through intermediary markets. In processing tourism marketing, an efficient plan is needed to increase success and reduce the risk of failure. This study aims to determine marketing communication strategies and processing post-Covid-19 tourism communications through Instagram social media content to attract local and foreign tourists who will visit Yogyakarta. The results of the study show that the DIY Tourism Office creates various kinds of content which contain various tourist

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui
Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19
(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompuwerto.ac.id/index.php/AGUNA>

destinations in Yogyakarta and uploads some other information about DIY tourism which is one of the strategies to revive interest in tourism which was previously halted due to the Covid-19 pandemic and increase returns. marketing percentage figures in Yogyakarta. The theory used in this study uses the marketing process theory put forward by Lamb, Hair, and McDaniel (2001) and the Marketing Mix Theory. The research method this time uses a qualitative descriptive, observation and documentation study. By collecting data using the Miles and Huberman models with data collection, data reduction, and data presentation, data is obtained by conducting in-depth reports or conducting in-depth interviews with sources from the DIY Tourism Office.

Keywords: Tourism Communications; Instagram Content Marketing Process; Marketing strategy; Marketing Theory; Marketing Mix Theory; Qualitative Descriptive

Korespondensi: Mohammad Shidiq Permono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Yogyakarta, Jalan Ring Road Utara, Jombor, Sleman, Yogyakarta 55285 · Kampus II: Jalan Glagahsari No.63 Umbulharjo, Yogyakarta 55164 email: permonoshidiq@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu bagian terpenting dalam pembangunan system pemerintahan di Indonesia, karena memberikan pengaruh multi effect yang memeberikan pengaruh besar dalam perekonomian bangsa Indonesia. Dalam beberapa sektor lainnya meliputi akomodasi, usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) serta transportasi banyak mendapatkan dukungan peluang dari pariwisata (Zebua, 2016). Penyebaran virus covid-19 yang dialami oleh bangsa Indonesia tepat dua tahun yang lalu yaitu pada tanggal 2 maret 2020 telah memberikan dampak cukup besar terhadap berbagai sektor ekonomi dan Kesehatan yang menjadi perhatian khusus.

Selain dari beberapa sektor tersebut, industri pariwisata juga merasakan pengaruh yang cukup besar pada saat pandemi. Sejak awal mulai virus tersebut terdeteksi masuk ke Indonesia jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang sangat signifikan, dengan puncak terbanyak dialami saat bulan April sebanyak 150 ribu wisatawan yang tidak dapat masuk ke Indonesia.

Indonesia dikenal sebagai pemasok terbesar dalam sektor pariwisata, terdapat beberapa destinasi wisata dan suguhan alam yang dimiliki oleh negara kita. Berbagai wilayah yang selama ini dikenal sebagai obyek wisata mengalami dampak yang terasa signifikan karena pandemi covid-19 yang melanda. Salah satu daerah yang memiliki obyek wisata dan destinasi wisata menarik khas dengan budayanya yaitu, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada masa pandemic covid Yogyakarta juga merasakan dampak yang cukup besar.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui
Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19
(Mohammad Shidiq Permono)**

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Dalam kurun waktu awal februari 2020 dengan jumlah penurunan wisatawan yang masuk ke Yogyakarta mengalami penurunan signifikan, terlihat dari beberapa moda transportasi seperti penerbangan juga mengalami dampak pandemi. Jumlah data kunjungan wisatawan kota Yogyakarta pada tahun 2020 adalah 1,384,781 meliputi wisatawan mancanegara sebanyak 40,570 wisatawan yang melakukan kunjungan ke kota Yogyakarta dan sebagian besar di dominasi oleh wisatawan nusantara atau lokal. Penerbangan domestik pada saat pandemi terlihat sangat sepi hanya beberapa wisatawan mancanegara yang sudah melakukan peraturan penerbangan yang boleh berkunjung. Di sisi lain pihak pengelola dari beberapa destinasi yang berada di Yogyakarta juga mengalami dampak pandemi, sepiunya pengunjung menjadi salah satu faktor pihak destinasi harus berupaya mengolah peraturan yang ada, dari sisi pemasukan tiap pengelola destinasi mengalami penurunan.

Kenaikan jumlah presentase kunjungan wisatawan mancanegara terjadi pasca pandemi Covid 19 yaitu pada bulan Maret tahun 2023, kenaikan tersebut sangat signifikan mengingat selama 2 tahun terakhir indonesia dilanda Covid 19. Kenaikan tercatat sebanyak 3,46% dari 4,849 kunjungan menjadi 5,017 kunjungan pada bulan Maret 2023. Sebelumnya pergerakan kunjungan wisatawan mancanegara mulai terlihat dengan dibukanya pintu kedatangan penerbangan internasional pada bulan April 2022 lalu. Namun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan kembali pada bulan Agustus 2022 dan mengalami kenaikan kembali di bulan September 2022 hingga berlarut sampai dengan bulan Desember 2022 mencapai angka kedatangan sebesar 5,169 kunjungan atau naik tiga kali lipat.

Dalam komunikasi terdapat salah satu konteks dimana konteks tersebut membahas mengenai suatu industri yang dimana tujuannya mengangkat kembali industry tersebut supaya dapat dikenal oleh masyarakat, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Dalam menangani permasalahan salah satunya terkait pandemi covid yang melanda, komunikasi pemasaran menjadi suatu solusi yang digunakan pemerintah untuk menemukan jalan keluar supaya semua sektor yang terdampak dapat pulih kembali. Konteks komunikasi pemasaran khususnya dari sektor pariwisata sangat penting untuk mengkaji respon pemerintah pada saat situasi pandemi sedang berlangsung, dan kembali menyusun strategi untuk mengelola sektor pariwisata agar melakukan promosi setelah situasi pandemi. Komunikasi pemasaran sangat efektif digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, membujuk, serta dapat

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

mengingatkan konsumen terkait suatu produk atau merk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai konten yang dibuat pada akun instagram dinas pariwisata yang ditujukan untuk mengelola pengembangan obyek wisata yang ada di Yogyakarta dan minat kunjungan wisata baik wisatawan lokal maupun mancanegara dengan fokus utama melalui konten reels (video pendek), postingan mengenai ajakan wisata dan dilihat dari data pendukung lainnya yaitu komen masyarakat yang bertujuan mengembangkan kembali minat wisata khususnya di Yogyakarta. Instagram dipilih sebagai salah satu aplikasi yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan keseharian serta untuk menyimpan momen dalam kehidupan seseorang penggunaannya, Dinas Pariwisata memilih Instagram karena memiliki jangkauan yang sangat luas dan cepat, banyak masyarakat yang dapat mengakses aplikasi tersebut melewati smartphone pada saat ini.

Penyampian informasi dianggap lebih efisien dan cepat diterima oleh masyarakat dikemas dengan konten yang menarik sehingga pengguna Instagram merasa penasaran terkait konten yang dihasilkan. Rasa penasaran masyarakat membuatnya menjadi ingin tahu mengenai informasi apa yang disampaikan serta dapat membagikan informasi tersebut keseluruhan pengguna lainnya.

Berdasarkan kutipan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain, “Bagaimana upaya pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk menaikkan kembali minat pariwisata pasca pandemi covid-19?”, “Melalui media apakah Dinas Pariwisata melakukan promosi destinasi wisata yang ada di Yogyakarta?”, “Konten seperti apa yang nantinya menjadi daya tarik masyarakat ketika sedang melakukan promosi destinasi wisata?”, “Melalui konten yang telah di produksi, bagaimana segmentasi dan targeting yang ingin dicapai Dinas Pariwisata?”.

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang digunakan untuk memperoleh, memasarkan, dan mempertahankan suatu konsumen, baik konsumen yang sudah bekerjasama dengan perusahaan maupun calon konsumen yang baru. Pemasaran dikatakan berhasil dapat dilihat dari meningkatnya loyalitas kinerja sumber daya suatu perusahaan serta meningkatnya

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

konsumen dan tumbuhnya beberapa calon konsumen baru. Pemasaran merupakan proses dalam merencanakan dan pelaksana suatu konsep dengan pemberian harga, pendistribusian produk, dan pelayanan serta promosi yang ditujukan untuk membangun suatu kepuasan perusahaan dan para konsumen. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001). Pemasaran pariwisata merupakan investasi jangka panjang bagi pelaku bisnis yang terjun dalam industri pariwisata. Pemasaran pariwisata efektif nantinya mampu untuk menjembatani dan melakukan pencarian antara pelaku bisnis pariwisata dengan wisatawan atau calon wisatawan sebagai konsumen, baik pemasaran tersebut secara langsung ataupun melalui perantara pasar.

Pemasaran pariwisata (tourism marketing) sangat terkait dengan beberapa hal yang menjadikan semuanya menjadi kompleks. Memasarkan suatu produk pariwisata tidak hanya melalui sebatas koordinasi, melainkan dibutuhkan timwork atau Kerjasama antara pelaku bisnis yang berada di lingkup pariwisata. Krippendorff (2003) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu penyesuaian secara sistematis yang terkoordinasi mengenai beberapa kebijakan dari lembaga pariwisata ataupun kebijakan lainnya dalam sektor pariwisata tingkat lokal, pemerintah, nasional, dan internasional untuk mencapai titik kepuasan berbagai kebutuhan kelompok konsumen yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan strategi pemasaran pariwisata adalah aktivitas dan suatu proses yang sangat sistematis dalam rangka memperoleh, menambahkan nilai, serta melakukan promosi berbagai produk hasil pariwisata untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode Deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara, peneliti akan bertemu secara langsung dengan tim media bagian pengelola konten Dinas Pariwisata DIY sebagai informan dan narasumber. Observasi, peneliti akan mengamati beberapa postingan/konten pada akun Instagram Dinas Pariwisata yang berisikan mengenai bagaimana cara pemerintah membangun kembali minat wisata yang ada di Yogyakarta pasca pandemi dan beberapa pstingan video reels terkait pengembangan obyek wisata. Observasi dilakukan agar postingan yang terdapat di media sosial Dinas Pariwisata menjadi data pendukung yang memperkuat peneliti dengan fakta yang ada. Studi dokumentasi, peneliti memilih beberapa bukti postingan melalui schreenshot pada akun

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui
Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19
(Mohammad Shidiq Permono)**

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Instagram Dinas Pariwisata merupakan strategi ajakan pemerintah dalam mengembalikan minat wisata setelah pandemi.

Penelitian Deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan mengenai apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dengan berdasarkan fakta-fakta yang ada kemudian dan selanjutnya akan diolah kembali menjadi data. Dari berdasarkan data yang diperoleh kemudian akan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana untuk mendapatkan data, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dan observasi ke lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung merupakan suatu unsur yang penting untuk memperoleh data yang valid dari narasumber, selanjutnya akan diolah menjadi deskripsi agar menjadi data yang rinci dan sesuai dengan fakta yang ada.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model Huberman dan Miles (1998) yang meliputi, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam model tersebut analisis dilakukan secara terus menerus dan interaktif hingga tuntas pada saat sebelum penelitian, selama penelitian, dan setelah penelitian dalam melakukan pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata DIY memiliki tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan berbagai urusan pemerintahan bidang pariwisata. Untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilaksanakan Dinas Pariwisata, Dinas Pariwisata memiliki beberapa bidang untuk menunjang semua kegiatan bidang tersebut antara lain, bidang destinasi, bidang pemasaran, dan ekonomi kreatif. Salah satu bidang yang mempunyai tugas pokok yang berhubungan dengan pihak luar untuk melakukan kerjasama dalam menyelenggarakan sebuah event adalah bidang pemasaran.

Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 Indonesia mengalami pandemi covid 19, akibat dari peristiwa tersebut sejumlah sektor yang ada di Indonesia mengalami penurunan aktivitas dan kinerja, salah satu sektor yang terdampak adalah sektor pariwisata dimana semua kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata terhenti untuk sementara, mulai dari kunjungan wisatawan mancanegara hingga penyelenggaraan event. Akibat dari pandemi yang masuk ke Indonesia mengakibatkan penurunan presentase jumlah wisatawan yang berkunjung, banyak pelaku pariwisata yang menutup sebagian mata pencaharian sehari-hari, mulai para penjual cinderamata hingga jasa penawaran paket wisata juga merasakan dampak pandemi tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Dinas Pariwisata DIY dalam situasi tersebut melakukan strategi pemasaran dalam mempromosikan beberapa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta, dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi selama pandemi masih ada. Pengolahan konten dalam bentuk video reels menjadi sangat efektif karena dinilai memiliki peluang yang besar untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Dinas Pariwisata DIY tidak hanya melakukan promosi melalui media sosial saja akan tetapi juga menggunakan fasilitas publik yang tersedia seperti baliho dan video trone, promosi tersebut dilakukan karena belum sepenuhnya semua kegiatan berjalan normal seperti biasa sehingga masyarakat dapat menikmati berbagai destinasi wisata cukup melalui fasilitas publik tersebut dan pada akun Instagram Dinas Pariwisata serta akun visiting jogja.

Dinas Pariwisata DIY melalui tim media sebelum melakukan produksi konten, tim media membuat time schedule terlebih dahulu dalam menentukan kerangka konten serta menentukan talent yang nantinya menjelaskan mengenai sebuah tempat destinasi atau menjelaskan produk yang dijadikan sebagai properti tambahan dilokasi syuting, pembuatan konten lebih memperhatikan ciri khas Yogyakarta sebagai tempat pariwisata, seni, dan budaya. Setelah melakukan produksi konten, sebelum melakukan kegiatan publikasi tim media Dinas Pariwisata khususnya bidang pemasaran melakukan pengecekan kembali apakah konten yang diproduksi tersebut sudah dinyatakan layak untuk dipublikasikan melalui akun Instagram Dinas Pariwisata. Dalam menggolongkan konten berdasarkan umur pihak tim media menggunakan dashboard yang ada di Instagram untuk menentukan batasan umur yang dapat mengakses konten tersebut, umur yang menjadi target sasaran konten dan memberikan peminat terbanyak adalah mulai golongan milenial dari rentan usia 15 hingga 30 tahun.

Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY dalam melaksanakan kegiatan yang nantinya akan terlaksana beberapa tahun kedepan menggandeng masyarakat selaku penggiat untuk menampilkan beberapa produk UMKM yang diproduksi sehingga produk-produk tersebut menjadi bahan promosi melalui berbagai kegiatan pariwisata dan hiburan lainnya serta menaikan minat masyarakat dalam melakukan industri UMKM. Dalam menjalankan tugas bidang pemasaran tidak hanya melakukan pembuatan konten selama pandemi tetapi banyak melakukan berbagai kerjasama antar beberapa pihak terkait untuk meningkatkan kembali daya wisata masyarakat dan melakukan pembuatan event, dalam menjalankan kegiatan tersebut dibutuhkan peran yang lebih untuk melakukan pengkoordinasian dengan beberapa pihak

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

penyelenggara, mulai dari pembuatan proposal, hingga melakukan rancangan biaya. Setelah melakukan sebuah acara bidang pemasaran melakukan evaluasi terkait jalannya acara tersebut yang nantinya dilaporkan kepada kepala dinas sebagai bentuk tanggung jawab suatu sub bidang tersebut.

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pelaku bisnis yang digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran yang dapat disimpulkan sebagai salah satu arus informasi yang bertujuan untuk mengarahkan calon wisatawan atau merupakan kegiatan yang mampu menciptakan sebuah timbal balik dengan kata lain pertukaran. Alma (2014) mengemukakan bauran pemasaran adalah salah satu strategi untuk mencampur berbagai kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menghasilkan kombinasi secara maksimum sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata DIY melakukan promosi di Instagram sebagai upaya memperkenalkan berbagai destinasi wisata yang ada di Yogyakarta melalui beberapa event atau agenda mengenai sektor pariwisata. Dalam untuk mengintegrasikan berbagai komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata DIY melakukan pemasaran melalui teknik bauran pemasaran dengan beberapa aspek.

Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan instensif jangka pendek untuk melakukan terkait uji coba pembelian sebuah produk. Promosi penjualan merupakan langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY untuk membuat calon wisatawan tertarik dan ingin mengunjungi wisata tersebut, melalui bentuk konten yang tersedia di Instagram tim media mencoba melakukan pengemasan konten dengan santai dan sesuai dengan konteks konsep awal terkait kerangka konten yang akan di produksi sehingga hasil tersebut dapat diterima oleh masyarakat nantinya.

Hubungan Masyarakat. Humas merupakan kegiatan eksternal untuk menginformasikan atau menawarkan bentuk kerjasama dengan bentuk pemasaran, periklana, promosi, dan kegiatan penting (Liliweri, 2014; Ruslan, 2014). Melalui perantara humas bidang pemasaran Dinas Pariwisata DIY suatu instansi atau kelompok organisasi yang ingin melakukan kerjasama untuk melaksanakan sebuah kegiatan dapat dengan terbuka untuk menyampaikan mengenai proses atau tahapan yang nantinya akan melakukan promosi kegiatan tersebut dengan memproduksi konten sesuai dengan konsep dari pihak penyelenggara. Humas bidang pemasaran Dinas Pariwisata DIY juga memberikan pemaparan terkait dengan kegiatan yang nantinya akan terlaksana dengan kepala dinas, dalam pemaparan tersebut humas pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

menyampaikan maksud dan tujuan acara tersebut sehingga kepala dinas naninya menyetujui dan dapat hadir dalam acara tersebut sebagai perwakilan pihak kerjasama.

Dalam bauran pemasaran akan membahas mengenai suatu komunikasi dengan media sosial karena menjadi pola bauran pemasaran dengan perkembangannya yang cukup pesat seiring dengan berkembangnya era digital dan jaringan internet saat ini, penggunaan media sosial serta aplikasi dengan jaringan internet memberikan anggapan bahwa dapat memberikan kemudahan, praktis dalam penggunaan, serta memiliki akses yang sangat cepat dalam penyebaran suatu informasi sehingga dapat diterima langsung oleh masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada saat pasca Pandemi Covid 19 promosi besar-besaran dengan pembuatan konten melalui akun Instagram Dinas Pariwisata dan *Visiting Jogja* dianggap lebih efektif. Selain itu kegiatan tersebut memberikan keuntungan bagi pihak pemasaran, karena dapat dilakukan secara online sehingga dapat memberikan informasi dengan cepat kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke Yogyakarta.

Salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata merupakan iklan. Iklan merupakan komponen yang sangat penting dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Dalam pengelolaan iklan tersebut Dinas Pariwisata membuat berbagai konten video reels yang berdurasi sekitar 1 sampai 3 menit yang berisikan penjelasan suatu destinasi wisata dan beberapa produk unggulan UMKM yang berasal dari desa wisata tersebut. Konten yang diproduksi oleh tim media pemasaran Dinas Pariwisata DIY disampaikan dengan melalui akun *visiting jogja* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata sendiri dan Instagram resmi dinas.

REFERENSI

Karman, D. d. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DI Era PANDEMI COVID-19. *Komunika*, 9.

Sanjaya, R. B. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA KEMETUL, KABUPATEN SEMARANG. *JUMPA*, 05.

Wanto, A. H. (2017). STRATEGI PEMERINTAH KOTA MALANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK BERBASIS KONSEP SMART CITY. *Journal of Public Sector Innovations*, 2.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19

(Mohammad Shidiq Permono)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

WIDOKARTI, P. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM INDUSTRI PARIWISATA. BANDUNG: ALFABETA.

WIDOKARTI, P. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM INDUSTRI PARIWISATA. BANDUNG: Alfabeta.

Yusuf, F. (2021). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI BANDA ACEH. Jurnal Bisnis Digital (BIDIGI), 1.