

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN
PARIWISATA BERBASIS BUDAYA MELALUI DIMAS DIAJENG**

Naskah Publikasi

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



Oleh :

Alfina Revananda

2000030105

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2024

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA MELALUI DIMAS DIAJENG

Alfina Revananda dan Ardiyanto Wardhana

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta Email:
alfina2000030105@webmail.uad.ac.id , ardiyanto.wardhana@comm,uad.ac.id

ABSTRAK

Pemerintah Kota Yogyakarta bersinergi dengan duta pariwisata yang dikenal dengan nama Dimas Diajeng untuk memajukan pariwisata berbasis budaya. Sebuah asosiasi yang dikenal sebagai Dimas Diajeng ini didirikan pada tahun 2000 setelah pertemuan antara para duta wisata sebelumnya. Organisasi ini terdiri dari generasi muda yang memiliki minat dan dedikasi terhadap industri pariwisata Yogyakarta serta pelestarian budaya lokal. Melibatkan Dimas Diajeng Kota Yogyakarta dalam upaya pengembangan pariwisata dapat secara positif berkontribusi pada meningkatkan daya tarik kunjungan, sehingga pariwisata dan kekayaan budaya di kota Yogyakarta dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara meluas.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memanfaatkan teknik wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi dari narasumber yang relevan. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi data, yang merupakan suatu metode pengujian kredibilitas dengan memeriksa data dari berbagai sumber yang diambil pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, terungkap bahwa pelaksanaan program pengembangan pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melibatkan empat tahapan, yakni mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, mengevaluasi program. Mendefinisikan masalah dilakukan dengan mengumpulkan fakta lapangan melalui observasi dan diskusi dengan stake holder terkait serta masyarakat setempat. Tahap perencanaan dan pemrograman melibatkan penyusunan solusi atas masalah yang diidentifikasi selama tahap mendefinisikan masalah, dengan merinci jenis kegiatan, partisipan yang terlibat, dan alokasi anggaran yang dijelaskan dalam proposal yang diajukan oleh Dimas Diajeng Kota Yogyakarta. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi melibatkan penggunaan media massa dan komunikasi langsung dengan aparat desa untuk memberitahu masyarakat sekitar mengenai program pengembangan pariwisata yang akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Tahap Evaluasi, sebagai langkah terakhir, melibatkan penilaian dari masyarakat terkait keberhasilan, kelanjutan, dan perkembangan program yang telah dijalankan.

Kata kunci: Dimas Diajeng, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Pariwisata Budaya, Strategi Humas.

ABSTRACT

The Yogyakarta City Government is synergizing with a tourism ambassador known as Dimas Diajeng to advance culture-based tourism. An association known as Dimas Diajeng was founded in 2000 after a meeting between previous tourism ambassadors. This organization consists of the younger generation who have an interest and dedication to the Yogyakarta tourism industry and the preservation of local culture. Involving Dimas Diajeng in Yogyakarta City in tourism development efforts can positively contribute to increasing the attraction of visits, so that tourism and cultural riches in the city of Yogyakarta can be better known to the wider community.

This research applies qualitative methods with a descriptive approach. Researchers utilized structured interview techniques, observation, and documentation to collect information from relevant sources. To ensure the validity of the data, data triangulation was carried out, which is a method of testing credibility by examining data from various sources taken at different times.

Based on the results of interviews, observations and documentation, it was revealed that the implementation of the tourism development program by the Yogyakarta City Tourism Office involved four stages, namely defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program. Defining the problem is done by collecting field facts through observation and discussion with relevant stakeholders and the local community. The planning and programming stage involves developing solutions to problems identified during the problem definition stage, by detailing the types of activities, participants involved, and budget allocations as described in the proposal submitted by Dimas Diajeng, Yogyakarta City. The taking action and communicating stage involves the use of mass media and direct communication with village officials to inform the surrounding community about the tourism development program that will be implemented by the Yogyakarta City Tourism Office. The Evaluation Stage, as the final step, involves an assessment from the community regarding the success, continuation and development of the program that has been implemented.

Keywords: *Dimas Diajeng, Yogyakarta City Tourism Office, Cultural Tourism, Public Relations Strategy.*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu mesin penggerak ekonomi global. Melalui pariwisata, kekayaan nasional memiliki rekam jejak yang meningkat. Suatu

bangsa dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari pengembangan pariwisata pada tingkat sosial, budaya, dan ekonomi. Masyarakat di suatu lokasi wisata juga akan mendapatkan keuntungan dari pariwisata ketika

sudah direncanakan dengan patut oleh organisasi terkait atau sektor swasta. (Tasik et al., 2019).

Kota Yogyakarta menawarkan berbagai macam atraksi wisata baik untuk pengunjung domestik maupun mancanegara. Ada banyak jenis wisata yang tersedia, termasuk diantaranya wisata pendidikan, alam, perbelanjaan, sejarah, budaya, dan gastronomi. Selain itu, Yogyakarta memiliki sejumlah keistimewaan yang eksklusif dan hampir tidak dimiliki kota lain selain di kota ini. Yogyakarta selalu dikenal sebagai kota budaya, perjuangan, gudeg, dan pelajar, dan keistimewaan ini masih ada sampai sekarang.

Yogyakarta terkenal dengan kekentalan budayanya. Pengembangan pariwisata yang bertumpu pada pelestarian budaya harus menjadi acuan Pariwisata Kota Yogyakarta. Untuk dapat mempertahankan statusnya sebagai kota pariwisata, Yogyakarta harus berhasil menerapkan strategi pengembangan pariwisata yang mengutamakan pelestarian budaya agar tetap eksis dan dikenal masyarakat secara luas.

Komponen terpenting dari tujuan pembangunan Yogyakarta adalah pariwisata berbasis budaya, yang didukung oleh berbagai barang dan daya tarik wisata. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang menekankan pada daya saing yang tinggi untuk menghasilkan nilai tambah (value added) guna mewujudkan kota Yogyakarta sebagai pariwisata berbasis budaya (Wulandari, 2014).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta merupakan lembaga pemerintah yang fokus pada pengelolaan sektor pariwisata dan kebudayaan. Tanggung jawabnya meliputi pengelolaan, pembinaan, dan promosi Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) serta pelaku industri jasa wisata di kota tersebut. Perannya sangat signifikan dalam industri pariwisata, memungkinkan kota untuk memantau jumlah pengunjung secara teratur. Sesuai dengan Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 58 Tahun 2018 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata, pemerintah telah menugaskan Dinas Pariwisata Kota

Yogyakarta untuk mengelola berbagai aspek terkait pariwisata, kewenangan dekonsentrasi, dan tugas pembantuan.

Dalam upaya pengembangan dan perbaikan sektor pariwisata, berbagai misi dan strategi telah dilakukan oleh pemerintah, diantaranya dengan gencar melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Adapun contoh promosi secara langsung yaitu dengan membentuk paguyuban Dimas Diajeng Kota Jogja pada tahun 2000. Sebagai organisasi pertama dan terbesar yang mewakili Duta Pariwisata di Yogyakarta, Paguyuban Dimas Diajeng adalah komunitas pemuda yang peduli terhadap kemajuan pariwisata Yogyakarta. Mereka berusaha secara gigih untuk menjaga dan melestarikan budaya setempat dengan semangat generasi muda yang bersemboyan "Muda, Dinamis, dan Berbudaya", dan aktif memperkenalkan kekayaan budaya Yogyakarta kepada semua orang.

Melalui program-programnya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dengan bantuan Duta Pariwisata (Dimas Diajeng) Kota Yogyakarta, berupaya

meraih prestasi di sektor pariwisata, sosial, budaya, dan masyarakat. Inisiatif ini juga bertujuan untuk melibatkan generasi muda, terutama di Yogyakarta, agar menjadi sumber inspirasi, kreativitas, dan dapat mengembangkan pariwisata dengan mengedepankan nilai-nilai budaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Muskita, 2019) Penelitian kualitatif melibatkan penyelidikan perspektif partisipan melalui strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Fokus utama penelitian kualitatif adalah memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Oleh karena itu, esensi dari penelitian kualitatif adalah pengkajian dalam konteks objek alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Metode penelitian ini berbeda dengan penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan bukan dalam bentuk angka, melainkan diperoleh dari wawancara, catatan lapangan,

dokumen pribadi, memo, dan dokumen resmi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam artikel ini, penulis akan membahas tentang strategi *public relations* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya pengembangan pariwisata berbasis budaya melalui program Dimas Diajeng. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dan membahas data yang dikumpulkan. Fokus utama penelitian adalah pada strategi yang diimplementasikan oleh divisi *Public Relations* di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dengan penekanan pada empat *tahapan public relations*, Keempat langkah tersebut dilakukan oleh divisi pemasaran di dalam Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Untuk mendapatkan informasi yang komprehensif, penulis melakukan wawancara mendalam dengan kepala bidang pemasaran pariwisata dan narasumber terkait.

Wawancara yang telah dilakukan melibatkan sejumlah pertanyaan kepada narasumber terkait keempat

proses kerja Public Relations dalam strategi menurut Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2006, yakni Mendefinisikan Masalah (*defining problem*), Perencanaan dan Pemrograman (*planning and programming*), Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*action and communicating*), Mengevaluasi Program (*evaluation*).

Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang berasal dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dengan menjadwalkan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan ketersediaan para informan, sehingga tidak mengganggu jam kerja mereka. Setelah mendapatkan persetujuan untuk wawancara, peneliti mulai melakukan wawancara mendalam dengan ketiga informan. Untuk menguraikan hasil penelitian, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang memiliki pemahaman tentang pengembangan pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Setelah wawancara, peneliti merangkum intisari dari setiap jawaban narasumber, yang

mencakup poin-poin penting berupa data dan fakta. Rangkuman ini membantu dalam menjelaskan poin-poin tersebut dalam pembahasan hasil penelitian secara lebih terperinci.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *defining problem* merupakan tahap di mana instansi melakukan pencarian dan pengumpulan fakta serta data lapangan sebelum melaksanakan kegiatan pengembangan pariwisata

Tahap *Planning and Programming* adalah serangkaian langkah penyusunan program berdasarkan saran dan aspirasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan latar belakang masyarakat di sekitar instansi. Dalam hal ini, divisi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program, merancang daftar masalah dan informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Daftar tersebut digunakan sebagai panduan untuk mengidentifikasi dan menetapkan kelompok masyarakat yang akan menjadi target program. Proses perencanaan ini menjadi salah satu

langkah krusial yang memengaruhi kesuksesan pelaksanaan program.

Action and Communicating dilakukan setelah tahap perencanaan selesai berdasarkan hasil analisis dan data lapangan. Langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan atau melaksanakan program secara operasional. Tahap ini mengharuskan humas untuk menjalankan tugasnya dengan efisien dalam menyampaikan informasi terkait program, guna mencegah terjadinya kesalahpahaman. Proses komunikasi yang diimplementasikan berlangsung dua arah dan memiliki tujuan untuk membangun serta menjaga citra dan reputasi instansi di mata publik.

Tahap terakhir adalah *Evaluation*. Evaluasi melibatkan analisis dan pemantauan untuk menilai sejauh mana program pengembangan pariwisata telah dilaksanakan dan sejauh mana tujuan program berhasil dicapai. Hasil evaluasi memberikan penilaian terhadap kinerja program yang telah dijalankan, menentukan apakah program tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak, dan tentu saja

dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan sesuai kebutuhan.

Dalam bagian pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil analisis dari penelitian yang telah dilaksanakan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Kegiatan pariwisata dapat menambah pendapatan ekonomi nasional yang kaitannya dengan meningkatnya kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, mendorong ekspansi daerah, memberi peluang yang luas dan menyamaratakan kesempatan berusaha dalam lapangan kerja, mengenalkan dan memanfaatkan daya tarik wisata di Indonesia, sekaligus dapat meningkatkan rasa cinta tanah air dan merekatkan tali persahabatan di mancanegara (Fauzi, 2022).

Menurut informasi yang diperoleh dari wawancara dengan key informan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, strategi utama dalam upaya pengembangan sektor pariwisata saat ini adalah mengkonsentrasikan upaya branding di wilayah Kota Baru Yogyakarta. Rencananya, setelah goals pengembangan pariwisata di Kota Baru

sudah tercapai, fokus pengembangan akan diperluas ke daerah-daerah lain.

Dalam tahap *defining problem*, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memiliki kemampuan untuk mengamati dengan sensitif fakta-fakta yang tidak sesuai dengan harapan yang ditemukan di lapangan. Proses ini melibatkan penarikan kesimpulan dari masalah yang terungkap, memungkinkan humas untuk mengidentifikasi fakta-fakta yang memiliki urgensi dan yang dianggap sebagai informasi tambahan. Fakta-fakta yang diungkap melibatkan kebutuhan masyarakat terkait potensi pariwisata Kota Jogja, termasuk acara, destinasi, kuliner, dan aspek lainnya. Tahap *Defining problem* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah suatu tindakan yang disengaja. Dengan demikian, pengumpulan saran, kritik, dan langsung berinteraksi dengan masyarakat untuk mengetahui kekurangan merupakan praktik langsung dari kegiatan *Defining problem*.

Untuk menghindari kegagalan dalam menjalankan tugasnya, seorang humas perlu memiliki perencanaan yang

matang. Proses perencanaan dan penyusunan ini merupakan langkah krusial dalam menentukan tindakan selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. Langkah pertama melibatkan pengumpulan informasi yang digunakan untuk membuat keputusan mengenai audiens, tujuan komunikasi, serta strategi komunikasi yang tepat. Pada tahap ini, taktik dan tujuan program diidentifikasi.

Dalam konteks ini, divisi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu memahami kebutuhan masyarakat sekitar dan kelompok sasaran program sebelum merancang program dan kegiatan. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap kondisi masyarakat melalui hasil survei lapangan. Data dan fakta mengenai masyarakat ini diperoleh melalui diskusi dengan pihak internal, aparat desa, serta melibatkan interaksi dengan masyarakat setempat.

Langkah kedua yaitu *planning and programming*. *Planning* ini merespon pertanyaan mengenai evaluasi situasi yang telah dipelajari, serta menentukan sasaran yang relevan dengan konteks

perusahaan. Rencana program ini melibatkan aspek-aspek seperti tujuan, opsi yang tersedia, fasilitas dan manfaat yang diharapkan, konsekuensi yang mungkin timbul, serta keputusan dan strategi atau taktik komunikasi yang akan digunakan. Melalui proses ini, seorang PR dapat merancang program yang mampu menarik perhatian publik dengan lebih efektif.

Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam merencanakan program dan kegiatan pengembangan pariwisata:

a. Pembuatan proposal atau *proposal arrangement*

Tahapan ini dilaksanakan berdasarkan hasil mapping maka yahap selanjutnya yakni merencanakan dan pengimplementasian program dengan:

- 1) Mengkomunikasikan program bersama stakeholder dan publik perusahaan
- 2) Penyusunan proposal program kegiatan pengembangan

- pariwisata yang kemudian diajukan ke bagian keuangan
- 3) Penyusunan rencana implementasi dan persiapan pelaksanaan kegiatan
 - 4) Melaksanakan komunikasi dengan departemen terkait
 - 5) Mengatur jadwal keterlibatan setiap departemen
- b. Persetujuan proposal atau *proposal approval*

Persetujuan proposal diberikan setelah mendapatkan data dan fakta yang akurat dari berbagai pihak. Langkah berikutnya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merancang program dan kegiatan berdasarkan hasil observasi dan survei lapangan yang telah dilakukan. Laporan dan proposal yang dihasilkan kemudian disampaikan kepada departemen keuangan untuk proses tindak lanjut. Departemen keuangan melakukan pertimbangan untuk menilai apakah data dan fakta lapangan dapat diimplementasikan secara efektif menjadi program pengembangan pariwisata yang sesuai. Proses ini melibatkan pertimbangan teliti guna

- memastikan bahwa setiap langkah yang diambil akan memberikan dampak positif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Persiapan pelaksanaan kegiatan atau *preparation*

Setelah memperoleh persetujuan dari departemen keuangan, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan kegiatan pengembangan pariwisata kepada pihak-pihak terkait, termasuk manajemen instansi, karyawan, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Proses ini bertujuan untuk menyatukan pemahaman dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Tahap akhir dari proses ini melibatkan pelaksanaan program dan kegiatan pengembangan pariwisata yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Implementasi ini memerlukan koordinasi yang baik antara semua pihak terlibat untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan rencana dan memberikan dampak positif

sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap ketiga melibatkan proses *communicating and action*, yaitu pelaksanaan program komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap kelompok audiens, dalam upaya mencapai sasaran program secara keseluruhan. Tahapan komunikasi ini sangat terkait dengan perencanaan mengenai cara penyampaian pesan dan substansi pesan itu sendiri. Bagaimana pesan disampaikan dan apa yang disampaikan merupakan aspek yang tak terpisahkan dari rencana komunikasi, dan keduanya berhubungan erat dengan pencapaian tujuan program melalui kegiatan public relations. Menurut Rachmadi (dalam Mauliza & Wardhana, 2023) komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, baik secara lisan, tertulis, visual, atau menggunakan simbol-simbol khusus.

Pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta disampaikan kepada wisatawan dan penduduk setempat melalui beragam saluran komunikasi. Untuk mencapai tujuan ini, humas dari

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merancang pesan yang akan disampaikan, menentukan media yang akan digunakan, dan mengatur cara penyampaian pesan tersebut. Beberapa media yang dipilih oleh humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta antara lain: (1) media cetak; (2) media elektronik; (3) media sosial; (4) bahan-bahan cetakan; (5) pesan-pesan lisan; (6) website instansi; (7) media internet.

Setelah menyelesaikan ketiga tahap tersebut, muncul tahap *evaluating*, sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip dan Center. Tahap ini mencakup penilaian terhadap semua aktivitas yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Pada tahap evaluasi ini, segala sesuatu yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh dinas tersebut dievaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Evaluasi ini bertujuan agar masyarakat dapat menilai kegiatan yang sudah terlaksana. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan evaluasi melibatkan berbagai pemangku kepentingan pariwisata, termasuk akademisi, tokoh masyarakat, dan berbagai elemen masyarakat lainnya.

Evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja Dinas Pariwisata Kota Jogja biasanya dilaksanakan di akhir tahun pada bulan November atau Desember, memberikan pandangan menyeluruh terhadap pencapaian selama periode tersebut. Namun, ada juga evaluasi rutin yang dilakukan setiap selesai terselenggaranya event. Event yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata juga menjalani evaluasi yang mendalam. Evaluasi setelah event ini biasanya dilaksanakan dalam rentang waktu sekitar 1, 2, atau 3 minggu setelah event berakhir.

Dalam proses evaluasi, pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga mengevaluasi laporan berdasarkan hasil survei kepuasan masyarakat. Salah satu metode yang umum digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah melalui distribusi selebaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan program humas dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terdiri dari empat langkah, yakni *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program*. Setiap langkah dilaksanakan melalui pertemuan dan melibatkan sejumlah staf dari bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
2. Tahap *defining problem* dilaksanakan dengan menemukan fakta dan masalah yang ada di lapangan berdasarkan hasil observasi, kritik dan saran dalam bentuk selebaran yang diberikan pengunjung di TIC, sosial media, website, dan diskusi dengan masyarakat setempat. *defining problem* dilakukan untuk mengetahui latar belakang dan meriset masalah dan kebutuhan informasi masyarakat untuk membentuk kegiatan atau program pengembangan pariwisata yang tepat.

3. Tahap *Planning and programming* dilaksanakan dengan menyusun masalah yang diperoleh *dalam defining problem*, kemudian membuat perencanaan terperinci mulai dari jenis kegiatan, orang yang terlibat hingga anggaran yang diperoleh melalui proposal ide dan gagasan yang diajukan oleh Dinas Diajeng Kota Yogyakarta.
4. Tahap *Action and Communicating* dilaksanakan dengan bantuan media massa, sosialisasi, dan komunikasi langsung dengan aparatur desa dan tokoh masyarakat sekitar untuk mengetahui program atau kegiatan yang akan di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
5. Tahap *Evaluation*, merupakan tahap terakhir, evaluasi ini melibatkan penilaian dari pihak terkait, termasuk stakeholder dan masyarakat, terhadap program pengembangan pariwisata yang telah diimplementasikan. Tujuan evaluasi adalah untuk

menentukan keberhasilan, kelanjutan, dan perkembangan program tersebut.

Dari hasil penelitian maka ada beberapa hal yang diberikan peneliti sebagai saran kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan pengembangan pariwisata berbasis budaya melalui dinas diajeng, yaitu :

1. Pelaksanaan program atau kegiatan pengembangan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebaiknya melalui empat tahapan yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program* secara terperinci dan setiap tahapan dilaksanakan sebaiknya melibatkan staf, aparatur desa, dinas-dinas terkait, dan pemerintah.
2. Tahap *defining problem* Sebaiknya pelaksanaannya tidak hanya melibatkan pengumpulan data lapangan, tetapi juga melibatkan pemantauan media massa yang mencakup

- pemberitaan terkait masyarakat dan perusahaan.
3. Tahap *Planning and programming* sebaiknya dilaksanakan dengan menyusun masalah yang lebih dibutuhkan mengingat banyaknya masyarakat yang kurang antusias dengan kegiatan pengembangan pariwisata dan untuk menyadarkan serta meningkatkan antusiasme pemuda pemudi kota jogja untuk berwisata di kota sendiri karena itu masih sulit.
 4. Tahap *Action and Communicating* sebaiknya dilaksanakan tidak hanya langsung dengan aparat desa tetapi melalui media sosial agar masyarakat sekitar mengetahui kegiatan pengembangan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta serta membangun komunikasi dua arah yang lebih kuat antara Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan masyarakat.

5. Tahap *Evaluation* seharusnya tidak hanya bertujuan untuk menilai keberhasilan, kelanjutan, dan perkembangan program, tetapi juga untuk menentukan apakah program tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (Edisi 9). PRENADAMEDIA GROUP.
- Fauzi, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Event Jogjavaganza 2020 Oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. *Https://Digilib.Uns.Ac.Id/*, 2, 141–143.
- Mauliza, R., & Wardhana, A. (2023). STRATEGI HUMAS PT PUPUK ISKANDAR MUDA DALAM MENJALANKAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 7.
- Muskita, M. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyampaian Pesan Di Angkatan Muda Ranting li Cabang Bethel. *Badati*, 1(1), 87–104. <https://doi.org/10.38012/jb.v1i1.199>
- Tasik, V. R., Sambiran, S., & Sampe, S. (2019). Peran Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–7.
- Wulandari, L. W. (2014). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai

Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 16(9), 2140. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol16.iss9.art7>