

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI KONTEN INSTAGRAM PASCA PEMDEMI COVID-19

Mohammad Shidiq Permono  
5191711036

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 indept report atau melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dari pihak Dinas Pariwisata DIY.

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

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF YOGYAKARTA SPECIAL REGION TOURISM DEPARTMENT THROUGH INSTAGRAM CONTENT POST COVID-19 PANDEMIC**

*Mohammad Shidiq Permono  
5191711036*

*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 containing various tourist 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 to increase the percentage of marketing in Yogyakarta again. 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 Communication; Instagram Content Marketing Process; Marketing strategy; Marketing Theory; Marketing Mix Theory; Qualitative Descriptive*