



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN SLEMAN MELALUI *EVENT* TOUR DE MERAPI 2024 “DOLAN SLEMAN MARAI TUMAN”

Sufrida Amalia Dewi
5211711146

Kabupaten Sleman merupakan wilayah yang memiliki keanekaragaman destinasi wisata dan menempati posisi sebagai kabupaten di DIY dengan total kunjungan wisatawan tertinggi pada tahun 2024 lalu. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang dilakukan melalui *event* Tour De Merapi 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan *PII Model (Preparation, Implementation, Impact)* dari Cutlip, Center & Broom. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa melalui evaluasi tahapan *preparation* meliputi identifikasi masalah penurunan kunjungan wisata, ketepatan pesan dilihat dari konsep event dan kualitas pesan dilihat melalui pemilihan tema dan kerjasama dengan beberapa instansi. Tahap *implementation* melakukan publikasi dan promosi memanfaatkan beberapa media dengan melakukan mention pada tiga kegiatan salah satunya doorprize, orang yang menerima dan memperhatikan pesan dapat dilihat dari jumlah pendaftar dan daftar hadir. Tahapan *impact* diukur melalui daftar hadir, komentar, postingan, peningkatan kunjungan wisata setelah diselenggarakannya event dan jumlah peserta *event* selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, PII Model, Promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF THE SLEMAN REGENCY TOURISM OFFICE IN PROMOTING TOURISM DESTINATIONS IN THE SLEMAN AREA THROUGH THE TOUR DE MERAPI EVENT 2024 “DOLAN SLEMAN MARAI TUMAN”

Sufrida Amalia Dewi
5211711146

Sleman Regency is a region that has a variety of tourist destinations and is positioned as a regency in the Special Region of Yogyakarta with the highest total tourist visits in 2024. This study aims to determine the communication strategy of the Sleman Regency Tourism Office which is carried out through the 2024 Tour De Merapi event. The method used in this study is descriptive qualitative using the PII Model (Preparation, Implementation, Impact) from Cutlip, Center & Broom. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation. The results of the study show that through the evaluation of the preparation stage, including identifying problem of declining tourist visits, the accuracy of the message seen from the event concept and the quality of the message seen through the selection of themes and cooperation with several agencies. The implementation stage involves publication and promotion using several media, including mentions of 3 key activities includes door prizes, people who receive, and attention to the messages that can be seen from the number of registrants and the attendance list. The impact stage was measured through the attendance list, comments, posts, increased tourist visits after the event was held and the number of participants in the next event.

Keywords: *Communication Strategy, PII Model, Promotion, Sleman Regency Tourism Office*