

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Krisis oleh Dinas Pariwisata DIY dimaknai sebagai kejadian besar yang membatasi mobilitas manusia untuk dapat berinteraksi langsung secara tatap muka. Krisis pandemi COVID-19 menyebabkan *multiple effect* bagi kelangsungan industri pariwisata DIY. Berdasarkan konsep tersebut, maka Dinas Pariwisata DIY merasa perlu melaksanakan manajemen komunikasi untuk memulihkan pariwisata DIY dengan mempromosikan pariwisata DIY sehingga menarik wisatawan untuk berwisata. Kemudian, menjadi penggiat supaya masyarakat terpengaruh untuk menerapkan protokol kesehatan selama berwisata baik penyelenggara usaha pariwisata maupun wisatawan sehingga dapat tercapai *quality tourism*.
- b. Sebagai bagian dari manajemen komunikasi krisis, maka disusunlah strategi pesan seperti memproduksi pesan sesuai target sasaran yang ditentukan berdasarkan umur. Isi pesan beragam, bersifat informatif, instruktif, dan persuasif. Pesan telah diupayakan semenarik mungkin dengan menambahkan foto dan video pendukung. Dinas Pariwisata DIY, dalam memproduksi pesan menerapkan alur komunikasi vertikal yaitu dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas.

- c. Guna menjangkau target sasaran pesan, maka didukung dengan adanya strategi media seperti melakukan kerjasama dengan berbagai media, dan memanfaatkan media sosial “visiting jogja”.
- d. Implementasi manajemen komunikasi krisis yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata DIY berdasarkan pada tahapan krisis kebencanaan. Pada tahap pertama, yaitu kesiapsiagaan dan mitigasi, diterapkan aspek terkait dengan rencana mitigasi dan identifikasi krisis serta SOP Kepariwisata, kemudian sosialisasi mengenai COVID-19, kemudian pengelolaan jejaring *stakeholder*, dan pengadaan bantuan awal pandemi. Pada tahap kedua, yaitu tanggap darurat, dilaksanakan pengumpulan data kondisi krisis serta memantau perkembangan informasi krisis di media, pada tahap ini tidak ada pembentukan divisi khusus untuk krisis oleh Dinas Pariwisata DIY, kemudian peninjauan langsung ke destinasi wisata secara berkala, serta penyediaan layanan pariwisata berupa aplikasi. Pada tahap ketiga, yaitu pemulihan, dilaksanakan pemulihan SDM dan pembukaan destinasi wisata secara bertahap, serta menerapkan pemasaran pariwisata secara digital. Pada tahap keempat, yaitu tahap normalisasi, masih tetap melaksanakan sosialisasi mengenai SOP kepariwisataan, pelaksanaan digitalisasi pariwisata, serta diadakannya vaksinasi.

2. Saran

Penerapan manajemen komunikasi krisis tentu tidak selalu dapat berjalan sempurna meskipun telah mencapai tujuan sesuai dengan rancangan awal, seperti halnya dalam memulihkan kembali industri pariwisata DIY yang terpuruk akibat adanya krisis

pandemi COVID-19. Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa masukan bagi berbagai pihak yang memiliki dampak bagi keberlangsungan Pariwisata DIY.

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata DIY:

- a. Pemilihan Sri Sultan sebagai pembicara memang dinilai dapat memberi dampak yang baik. Secara psikologis maupun sosiologis, Sri Sultan merupakan sosok yang disegani dan dihormati, sehingga apabila ada pesan-pesan yang bersifat koersif sangat cocok dan bagus disampaikan oleh pemimpin tertinggi DIY. Perihal pesan-pesan yang bersifat informatif ataupun persuasif, ada baiknya bila memilih salah satu penyanyi atau seniman terkenal Jogja yang juga terkenal di kalangan anak muda atau juga bisa menggandeng *influencer* Jogja untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai pariwisata DIY maupun memersuasi supaya tetap menjaga protokol kesehatan saat melakukan kegiatan wisata.
- b. Program “Bincang Wisata” perlu dilaksanakan secara berkelanjutan, tidak hanya pada saat krisis saja. Acara tersebut menjadi jembatan informasi bagi masyarakat dan pihak terkait dapat menyaksikan langsung para jajaran tinggi pariwisata DIY maupun Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berdiskusi secara terbuka di hadapan publik mengenai strategi maupun rencana pembangunan pariwisata DIY serta *update* perkembangan kinerja.
- c. Pada masa krisis, Dinas Pariwisata DIY telah menyampaikan pesan baik melalui konten media sosial maupun rilis melalui portal berita. Hanya saja *caption* pada media sosial perlu dipersingkat dan dikemas dengan ringan sehingga lebih

seederhana dan mudah dipahami dengan cepat tanpa perlu membaca *caption* yang panjang, bahkan sampai bersambung ke kolom komentar.

- d. Diperlukan adanya pembentukan tim khusus yang mengatur dan mengelola media sosial Dinas Pariwisata DIY, sehingga pembagiannya jelas dan terfokus. Misalnya ada pembuatan time schedule serta pembagian dalam membuat konten seperti siapa fotografernya, videografernya, maupun yang menarasikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa kekurangan. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi faktor pendorong bagi penelitian selanjutnya mengenai topik Komunikasi Krisis Pariwisata khususnya strategi pesan maupun strategi media. Penelitian mengenai topik tersebut yang masih bisa diangkat seperti penelitian kuantitatif mengenai efektifitas pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata, atau bisa juga mengukur efektifitas penggunaan media sosial dalam menyalurkan pesan selama pandemi COVID-19 dalam proses pemulihan pariwisata DIY. Maka dari itu, penulis menyarankan penelitian selanjutnya dengan judul Efektivitas Respon Pesan melalui Kolom Komentar Instagram @visitingjogja terkait dengan Informasi seputar COVID-19.

Daftar Pustaka

- Aditya, Nicholas Ryan. (2020, April 24). *Penerbangan Komersil Tutup, Bandara Internasional Yogyakarta Buka Konter Refund*. Kompas.com
<https://travel.kompas.com/read/2020/04/24/162613827/penerbangan-komersil-tutup-bandara-internasional-yogyakarta-buka-konter?page=all>. Diakses pada 18 Juni 2020
- Aditya, Nicholas Ryan. (2020, Mei 28). *Yogyakarta Siap Buka Pariwisata, Wisatawan Diminta Patuhi Protokol New Normal*. Kompas.com
<https://travel.kompas.com/read/2020/05/28/075000527/yogyakarta-siap-buka-pa-riwisata-wisatawan-diminta-patuhi-protokol-new-normal?page=all#page2>.
- Alam, M. Purnama. (2020, Desember). *DIY Pulihkan Pariwisata Lewat Kepercayaan*. Visi.news.com
<https://visi-news.com/diy-pulihkan-pariwisata-lewat-kepercayaan/>
- Badan Pusat Statistik DIY. (2020). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Udara Daerah Istimewa Yogyakarta April 2020*. No.36/06/34/Th.XXII, 2 Juni 2020.
- Barton, Laurence. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. South-Western Publishing Co.
- Burhan, H.M. Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cahyani, Sri. (2020, Juli 1). *Dampak Pandemi COVID-19, Tak Ada Kunjungan Wisman ke Yogyakarta pada Mei 2020*. Jogja.Tribunnews.com

[https:// jogja.tribunnews.com/amp/2020/07/01/dampak-pandemi-COVID-19-tak-ada kunjungan-wisman-ke-yogyakarta-pada-mei-2020](https://jogja.tribunnews.com/amp/2020/07/01/dampak-pandemi-COVID-19-tak-ada-kunjungan-wisman-ke-yogyakarta-pada-mei-2020). Diakses pada 14 Januari 2020

- Chatra, Emeraldy dan Rulli Nasrullah. (2008). *Public Relations Strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*. Bandung : PT Karya Kita Indriantoro
- Coombs, W.T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-177.
- Coombs, W.T. (2007a). *Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communication Research*. *Public Relations Review*, 33, 135-139
- Coombs, W.T. (2010). *Parameter for Crisis Communication*. Dalam W. Timothy Coombs, & Sherry J Holladay. *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex, United Kingdom : Wiley- Blackwell.
- C. G. Linke. (1999). *Crisis-Dealing with the Unexpected*, in Bill Cantor(ed.), *Expert in Action*, London: Longman, pp.165-175, 1999.
- Daruwaskita. (2020, April 24). *Operasional Bandara YIA Dan Adisutjipto Jogja Tutup Hingga 1 Juni 2020*. IDN Times Jogja.
<https://jogja.idntimes.com/news/jogja/daruwaskita/operasional-bandara-yia-dan-adisutjipto-jogja-tutup-hingga-1-juni/1> Diakses pada 18 Juni 2020
- Dinas Pariwisata DIY. (2020, Januari 27). *Dispar DIY Luncurkan Calendar of Event dengan 283 Event Sepanjang Tahun 2020*. [Visitingjogja.com](http://visitingjogja.com).

[https://Dispar DIY Luncurkan Calendar of Event dengan 283 Event Sepanjang Tahun 2020 - Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta \(visitingjogja.com\)](https://Dispar DIY Luncurkan Calendar of Event dengan 283 Event Sepanjang Tahun 2020 - Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (visitingjogja.com)) Diakses pada 18 Juni 2020.

Dinas Pariwisata DIY. (2019, September 2). *Statistik Kepariwisataaan 2018*. Visitingjogja.com
<https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/>

Dinas Pariwisata DIY. (2020, Oktober 2). *Statistik Kepariwisataaan 2019*. Visitingjogja.com
<https://visitingjogja.com/28988/statistik-pariwisata-diy-2019/>

Dinas Pariwisata DIY. (2020, Februari 20). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2019*. Visitingjogja.com
<https://visitingjogja.com/24403/lakip-dinas-pariwisata-2019-lkijip/>

Edi, Purnomo. (2020, April 24). *Stasiun Lempuyangan Yogyakarta Tutup Perjalanan Jarak Jauh Hingga 30 April*. Merdeka.com
<https://www.merdeka.com/peristiwa/stasiun-lempuyangan-yogyakarta-tutup-perjalanan-jarak-jauh-hingga-30-april.html> Diakses pada 18 Juni 2020

Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communication : A Case Book Approach*. New York :

Lawrence Erlbaum.

Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.

Garjito, Deny. Intan, Ruhaneni. (2020, Maret 15). *Surati Dinas Pariwisata, Dosen*

UGM: Risiko Penularan Virus Makin Besar. SuaraJogja.id

<https://jogja.suara.com/read/2020/03/15/133939/surati-dinas-pariwisata-dosen-ugm-risiko-penularan-virus-makin-besar?page=all> Diakses pada 18 Juni 2020

Haddow, G. D, dan Kims. (2008). *Disaster Communications, In A Changing Media*

World. London: Elsevier.

Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Penerbit

Ghalia.

Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial : Kuantitatif dan*

Kualitatif. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Irham, Mast. (2020, Maret 27). *Pemerintah Masih Bisa Perbaiki Komunikasi Krisis*

Pandemi yang Sejauh Ini Gagal. TheConversation.com

<https://www.google.co.id/amp/s/theconversation.com/amp/analisis-pemerintah-masih-bisa-perbaiki-komunikasi-krisis-pandemi-yang-sejauh-ini-gagal-134542>

Diakses pada 18 Juni 2020

Junianto, Arief. (2020, Maret 08). *Dinas Pariwisata : DIY Aman Dikunjungi*.

HarianJogja.com

<https://www.google.co.id/amp/s/m.harianjogja.com/jogjapolitan/read/amp/2020/03/08/510/1033770/dinas-pariwisata-diy-aman-dikunjungi> Diakses pada 18 Juni

2020

- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Kharisma, Wilujeng. (2020, Maret 5). *Pariwisata DI Yogyakarta Terguncang Akibat Wabah Virus Corona, Sejumlah Event Internasional Ditunda*. Pikiran Rakyat Com. <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01347520/pariwisata-di-yogyakarta-terguncang-akibat-wabah-virus-corona-sejumlah-event-internasional-ditunda> Diakses pada 18 Juni 2020
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan 2020*.
[https : //Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI | Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020 \(kemenparekraf.go.id\)](https://kemenparekraf.go.id) Diakses pada 29 November 2020.
- Littlejohn, Stephen., Karen A. Foss. (2006). *Theories of Human Communication*. California : Belmont.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- McLennan, Ashleigh & Howell, Gwyneth. (2011). *Social Networks and the Challenge for Public Relations*. Asia Pacific Public Relations Journal Vol. 11.
<http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/articles/11-mclennan-howell.pdf> , diakses pada 24 Juni 2021.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara. (2011). *PEDOMAN UMUM*

PENGELOLAAN KOMUNIKASI KRISIS DI LINGKUNGAN INSTANSI PEMERINTAH.

[https://29.Final.pdf\(menpan.go.id\)](https://29.Final.pdf(menpan.go.id)). Diakses pada 18 Juni 2020

Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.

Morissan. (2006). *Pengantar Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*.

Tangerang: Penerbit Ramdina Prakasa.

Prayudi, SIP.,MA.,Ph.D. (2012). *Public Relations Strategik*. Komunikasi UPN Press.

Social and Economic Affairs United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York : United Nations.

Priatmojo, Galih. (2020, Maret 23). *Ada Larangan Mudik, DIY Tutup Semua*

Transportasi Udara Darat dan Laut. Suara Jogja ID

<https://jogja.suara.com/read/2020/04/23/183500/ada-larangan-mudik-diy-tutup-semua-transportasi-udara-darat-dan-laut> Diakses pada 18 Juni 2020

Rensburg, Amanda., Conradie., Dondolo. *The Use of Situational Crisis Communication Theory to Study Crisis Response Strategies at A University of Technology*.

<file:///C:/Users/ASUS/Desktop/new%20references/THE%20USE%20OF%20THE%20SITUATIONAL.pdf>

Ruslan, Rosady. (1999). *Manajemen Public Relations*. Bandung : PT Raja Grafindo

Persada.

Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT

Rosda Karya Grafindo Persada.

Reynolds, Barbara., Seeger, W. Matthew. (2007). *Crisis and Emergency Risk*

Communication as an Integrative Model. Journal of Health Communication, 10:1, 43-55, DOI: 10.1080/10810730590904571

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10810730590904571?needAccess=true> Diakses pada 18 Juni 2020

Redaksi Pariwisata Indonesia. (2020, Juli 24). *Pemda DIY Luncurkan Buku "Sakti" Tentang Kraton*. PariwisataIndonesia.id

[Pemda DIY Luncurkan Buku "Sakti" Tentang Kraton | Pariwisata Indonesia](#)

Sastropetro, S. (1991). *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sekretaris Negara. (2020). *PENETAPAN BENCANA NON ALAM PENYEBARAN CORONAVIRUS DISEASE 2019 SEBAGAI BENCANA NASIONAL*.

<https://jdih.setneg.go.id/viewpdfperaturan/P18857/Keppres%20Nomor%2012%20Tahun%202020> Diakses pada 18 Juni 2020

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Susanto. (2011). *Organisasi: Management 4 for Everyone*. Jakarta : Erlangga

Suwito, Yuwono Sri. (2020). *Kraton Yogyakarta Pusat Budaya Jawa*. Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Wahab, Salah. (2003). *Tourism Management (Manajemen Kepariwisata)*. Jakarta : Pradnya Paramita.

Wahyono, Edi. (2020, April 26). *Kapan Sebenarnya Corona Masuk RI?*. detiknews.com

<https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-RI/3>

Wahjosumidjo. (1985). *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wijana, Eleonora. (2020, September 22). *Kasus COVID-19 DIY Meningkat, Pelanggar*

Protokol Kesehatan Malah Bertambah. SuaraJogja.id

<https://www.google.co.id/amp/s/jogja.suara.com/amp/read/2020/09/22/080215/kasus-COVID-19-diy-meningkat-pelanggar-protokol-kesehatan-malah-bertambah> Diakses pada 18 Juni 2020

Zebua, Dani. (2020, April 24). *Bandara YIA Tutup Layanan Penerbangan hingga 1*

Juni 2020. Kompas.com

<https://regional.kompas.com/read/2020/04/24/19424121/bandara-yia-tutup-layanan-penerbangan-hingga-1-juni-2020?page=all>. Diakses pada 18 Juni 2020

WEBSITE :

<https://visitingjogja.com/download/statistik-pariwisata/> Diakses pada 11 Juni 2020

<https://labkes.jogjaprov.go.id/berita/5> Diakses pada 11 Juni 2020

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/
Diakses pada 11 Juni 2020

<https://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020> Diakses pada 18 Juni 2020

https://birohukum.jogjaprov.go.id/produk_hukum_preview.php?id=15401

<https://diskominfo.jogjaprov.go.id> Diakses pada 17 Maret 2021

<https://apjii.or.id> diakses pada 24 Juni 2021

<https://budaya.jogjaprov.go.id/berita/detail/2-inilah-sabda-tama-sultan-hb-x>

diakses pada 16 Juni 2023



Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Pariwisata: Benny Saptianto

A. Seputar pariwisata

1. Apa pemahaman Bapak mengenai pariwisata?

Pariwisata merupakan suatu kebutuhan bagi setiap insan, dalam rangka pemenuhan baik sekedar untuk healing atau untuk memberikan kepuasan diri dan pemenuhan kebutuhan spiritual. Berbicara mengenai pariwisata tidak terlepas dari industrinya. Pariwisata itu sebuah industri ya, banyak stakeholder yang berperan di situ baik itu dari sisi pemerintah maupun non-pemerintah. Adanya kolaborasi semuanya.

2. Bagaimana kondisi pariwisata Jogja menurut Bapak?

Adanya pandemi kemarin sangat berdampak bagi manusia, tak terkecuali pariwisata Jogja. Khususnya kalau DIY itu pendapatan daerah, sektor pariwisata menyumbang anggaran yang besar, jadi memang sangat berdampak ya terutama ke perekonomian.

B. Seputar Krisis

3. Menurut Bapak, krisis itu apa?

Krisis itu sesuatu permasalahan besar yang membatasi dan sangat mengganggu ya.

4. Apakah pandemi COVID-19 dapat dikatakan sebagai krisis bagi pariwisata DIY?

Krisis pada konteks pandemi sangat berdampak ya bagi kehidupan masyarakat, terutama memang pariwisata. Adanya pandemi membatasi gerak dan mobilitas pariwisata. Wisatawan domestic atau mungkin masyarakat di DIY masih bisa berwisata, namun wisatawan mancanegara masih belum ya. Dilihat dari tingkat occupancy hotel, terus kemudian destinasi wisata, dan travel agent yang mengalami penurunan.

5. Di masa pandemi semua serba terbatas, pertemuan dan sebagainya dibatasi. Bagaimana proses komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY pada masa pandemi sekarang ini, Pak?

Kami memanfaatkan adanya digitalisasi konten. Jadi semua konten pariwisata yang dulunya manual, dalam artian konvensional seperti memberi selebaran, poster, kemudian melalui media konvensional seperti cetak dan sebagainya itu kita alihkan ke media digital. Baik itu media online, media sosial, kemudian semacam WA Blast. Kemudian yang sifatnya konvensional tetap kami lakukan, Mbak. Tapi memang kami lebih push atau mem-boost kaitan konten digital.

6. Apakah ada divisi khusus yang mengurus kehumasan dan informasi publik terkait dengan pandemi COVID-19?

Kalau di internal Dinas Pariwisata DIY, divisi yang dibentuk secara khusus tidak ada. Semua hal yang terkait informasi publik didistribusikan dan disusun melalui Bagian Pengelolaan Informasi.

C. Seputar Strategi Komunikasi Krisis

7. Menurut Bapak, Komunikasi krisis itu apa?

Komunikasi krisis itu menurut saya lebih ke sifatnya bagaimana kita berkomunikasi di masa krisis. Seperti misalnya saat krisis pandemi seperti sekarang ini mau tidak mau meeting atau rapat yang dulu sifatnya konvensional harus bertemu, sekarang kan enggak. Kita bisa via daring, via zoom, via google meeting, dan sebagainya karena sekarang banyak platform yang menyediakan untuk komunikasi.

8. Apakah komunikasi krisis di masa pandemi ini diperlukan? Mengapa?

Ya, tentu saja karena dengan adanya krisis ini mengubah pola komunikasi masyarakat, yang dulu komunikasi harus tatap muka tapi sekarang semuanya bisa dilakukan secara daring.

9. Tujuan utama dari adanya komunikasi krisis sebagai upaya untuk memulihkan pariwisata DIY dari krisis pandemi itu apa? (Mungkin peningkatan kunjungan, dll)

Selama pandemi ini memang kita tidak terikat pada quantity tapi lebih kepada quality tourism menjadi fokus utama, karena memang mendatangkan banyak orang itu juga beresiko ya dengan penularan covid. Maka dari itu kami lebih mengedepankan quality tourism.

10. Menurut Bapak, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi?

Strategi komunikasi menurut saya adalah cara bagaimana kita menyampaikan kepada komunikan. Gimana sih kita memberikan informasi yang efektif. Jadi tidak hanya kita share pengumuman, tapi juga influence nya, kalau di media sosial kita mengenal engagementnya, timbal balik. Jadi kita tidak hanya memberikan informasi kok tidak ada timbal baliknya.

11. Strategi komunikasi apa yang dilakukan sebagai upaya memulihkan pariwisata DIY? (Mungkin melalui program atau kegiatan)

Program sosialisasi “Pranatan Anyar Plesiran Jogja” yang berisi mengenai panduan adaptasi kebiasaan baru pariwisata DIY. Kemudian ada sosialisasi CHSE jadi memang itu inisiasi dari Dinas Pariwisata DIY untuk menuju kesiapan pelaku pariwisata untuk menyiapkan diri selama pandemi. Sosialisasi kami lakukan secara daring, melalui beberapa kanal media konvensional seperti Televisi, Radio, Koran, dan sebagainya. Kami juga membuat Talk Show dan Podcast yang disiarkan melalui Youtube dan Instagram. Sasarannya ke semua, tidak hanya generasi milenial maka kita juga masih mengandalkan media konvensional.

Program paket wisata yang terbatas untuk 30 orang atau 50 orang dengan tujuan mendongkrak lang of staying nya mereka. Jadi yang dulu ke Jogja hanya satu dua malam, tapi gimana caranya bisa nahan wisatawan tiga sampai satu minggu di Jogja. Seperti contohnya Desa Wisata Nglanggeran, sekarang percuma banyak wisatawan datang hanya sekedar datang, main saja tapi tidak belanja, tidak menginap di Homestay mereka, kan istilahnya tidak ada perputaran uang di situ. Nah sekarang gimana caranya missal yang datang dua atau tiga orang tetapi mereka menginap seminggu di situ, menikmati desa wisatanya, jadi ekonomi masyarakat sekitarnya juga ikut naik karena mereka belanja di situ juga.

12. Strategi komunikasi seperti apa yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam menangani krisis COVID-19 yang melanda pariwisata DIY?

Nah, jadi tujuan strategi komunikasinya adalah bagaimana informasi sampai ke masyarakat dan bisa terimplementasikan seperti misalnya terkait dengan PPKM dan himbauan-himbauan itu harapannya dapat dipahami dan diimplementasikan di lapangan. Tidak hanya sekedar mendengarkan tetapi mematuhi dan menerapkannya. Di satu sisi, kami walaupun Dinas Pariwisata sebisa mungkin menyampaikan informasi itu tidak terlalu kaku, kita memposisikan seperti instansi pemerintah. Walaupun Dinas Pariwisata merupakan instansi pemerintah, tapi pariwisata ini kan luwes ya jadi kita memposisikan sebagai mitra wisatawan. Jadi kita memposisikan bukan as government yang kaku tapi kita memposisikan sebagai mitra.

D. Seputar Sasaran Komunikasi

13. Siapa saja yang menjadi target dari sasaran informasi?

Ya jelas ya, kalau terkait pariwisata jelas mangsa pasar kami adalah para wisatawan ya. Tapi tidak menutup kemungkinan kami tetap menyasar pada masyarakat, baik masyarakat DIY maupun masyarakat yang sedang berkunjung ke DIY. Jadi, walaupun tujuan utama mereka ke Jogja tadi untuk bisnis, study, mice, dan sebagainya tetapi bisa dikatakan mereka juga pasti akan menikmati beberapa spot atau kaitan wisata yang ada di Jogja. Nah itu yang kita sasar.

14. Apa dasar atau pertimbangan dalam menentukan target sasaran tersebut?

Tidak ada target sasaran tertentu karena kunjungan ke DIY tidak semua memiliki tujuan berwisata saja, ada yang tujuannya bisnis, ada yang belajar, dan sebagainya. Jadi tidak hanya yang berwisata ke Jogja saja yang kami beri informasi kaitan pariwisata, update yang ada di Jogja.

15. Apakah ada pengelompokan target sasaran? Jika ada, berdasarkan apa?

Ke semua, tidak hanya generasi milenial saja maka dari itu kami masih juga menggunakan media konvensional seperti televisi, koran, radio, dan sebagainya. Segmentasi berbeda, contohnya Instagram untuk milenial, facebook untuk teman-teman colonial, tiktok untuk generasi Z. Kami melihat segmentasi pasar dan kami sesuaikan saja.

Apalagi generasi sekarang ini tingkat literasi sangat rendah, generasi yang malas membaca ya, jadi kita sesuaikan membuat konten lebih ke video. Berbeda dengan Ketika kita membuat semacam infografis yang terlalu banyak tulisan orang malas membaca. Nah itu kami menyesuaikan dengan mangsa pasar yang ada.

E. Seputar Strategi Pesan

16. Bagaimana prosedur pembuatan suatu pesan pada masa pandemi seperti ini, Pak? Apakah berbeda dengan sebelumnya?

Kalau yang sifatnya kebijakan, kami selalu dari atas ke bawah. Biasanya kebijakan itu dari Kemenparekraf, Satgas Covid atau dari Info Kemendagri, info Gubernur, kemudian ditindak lanjuti ke teman-teman di Kabupaten-Kota. Kalau yang kaitannya konten kami selalu komunikasikan juga, sebelum kami rilis atau di-up kami selalu meminta arahan dan koreksi ke Kepala Dinas maupun ke Sekertaris Dinas. Apabila ada masukan akan kami sesuaikan sesuai dengan arahan beliau.

Kami membagi konten yang sifatnya serius seperti aturan, kebijakan, dan sebagainya yang memang saklek, berbeda dengan konten wisata yang kalau dibikin kaku juga ga enak ya jadi kita bikin konten receh dalam artian kami mempublish konten wisata yang sekiranya bisa naik atau viral untuk promosi wisata maupun menyebarluaskan informasi kaitan potensi wisata contohnya kemarin mengenai desa wisata itu kita naikkan terus jadi mengikuti trend pasar.

17. Adakah pedoman tertentu dalam membuat suatu pesan khususnya terkait dengan pandemi COVID-19 di sektor pariwisata DIY?

Kami ada secara garis besar dari Parekraf ya mbak, terutama kaitan dengan protocol CHSE baik itu untuk sosialisasinya, pemberian contohnya seperti apa, dan kami juga membuat “Pranatan Anyar Plesiran Jogja”

18. Bagaimana pesan akan ditampilkan kepada target sasaran? (Mungkin dengan menyampaikan secara terus menerus, dsb.) Mengapa?

Di media sosial, kami mendapat kemudahan dari fitur dashboard. Dashboard itu kami gunakan untuk melihat engagement seperti apa, rate-nya seperti apa, impression-nya seperti apa, kami jadi tau dan kami jadi sangat terbantu dengan adanya fitur media sosial pada saat ini.

Misalnya kami upload mengenai sosialisasi, kami bisa melihat seberapa jangkauannya, efektif enggak sih kita post kayak gini, nah kami jadi tau sekiranya kurang efektif kami bisa buat konten lain yang lebih menarik. Jadi kami menerapkan sosial media analitic.

19. Apakah dalam menyampaikan pesan menggunakan teknik khusus selain menggunakan media sosial? (Seperti mengirim press release ke media massa, dsb)

Penggunaan media konvensional tentu saja masih, seperti surat kabar, slebaran, baliho. Namun memang intensitasnya tidak sebanyak dulu (sebelum pandemi). Tetap kami upayakan semua kanal media kami gunakan untuk sosialisasi ataupun penyampaian informasi. Kalau pembuatan press release, ada yang sifatnya event dan ada juga yang sifatnya kebijakan. Nah kalau seputar kebijakan itu di sini, kalau event di masing-masing bidang yang membidangi kegiatan tersebut. Kami biasanya menerima dari teman-teman yang membuat, kemudian kami yang meriliskan.

F. Seputar Strategi Media

20. Pemilihan media berdasarkan apa?

Pemilihan media sosial didasarkan pada trend yang berlangsung, jadi tetap mengikuti mangsa pasar.

21. Apakah ada pengelompokkan/ pengklasifikasian media? Berdasarkan apa?

Media massa konvensional lebih ke pertimbangan umur. Kebanyakan bapak-bapak, simbah-simbah. Kita pernah membuat pesan- pesan yang berbahasa

Jawa karena sasarannya memang orang tua yang ada di Jogja. Kami muat di media cetak, slebaran.

Kalau media sosial anak-anak muda sekarang tidak semua bisa berbahasa Jawa, kemudian di Jogja ini multikultur ya jadi kita menyesuaikan.

22. Berapa banyak media yang digunakan? Apa alasannya?

Media massa kami selalu menggandeng, ada KR, Tribun, Harjo, kemudian Radar kan Jawa Pos Grup ya, hampir semua koran kami gandeng ya kalau kaitannya informasi. Kemudian kalau yang media online pun juga kami gandeng juga beberapa ini. Nek bisa sih kami ratakan, mbak. Radio kami ratakan. Kayak kemarin kita buat iklan layanan tu kita Kerjasama kayak Prambors, di Radio RRI yang segmennya orang tua. Nah, Mbak Ninda juga mungkin tidak mendengarkan RRI. Anak- anak muda sekarang Prambors, nah memang kita sesuaikan segmentasinya.

23. Kemudian apakah menurut anda platform online menjadi pilihan yang lebih efektif dibandingkan dengan konvensional seperti banner, brosur, dll?

Tentu saja, kalau menurut saya iya karena media sosial lebih dapat terukur. Jadi, usia saya ini memang bukan usia milenial, usia milenial menuju tua kali ya. Tapi saya lebih prefer ke media online/media sosial karena lebih terukur berbeda dengan media konvensional yang kesannya sebenarnya tidak terukur. Kalau media cetak itu dilihat keberhasilan dari eksemplar yang dijual, tapi apakah isi konten beritanya apakah juga tersampaikan ke masyarakat atau tidak kan kita juga tidak tahu ya. Berbeda dengan media sosial, misalnya kita post konten A nanti ketahuan engage-nya berapa, impresinya berapa, jangkauannya seperti apa, nanti keliatan semua ya. Berbeda dengan kayak media cetak, kalau patokan hanya jual eksemplar ataupun selebaran, tersebarnya seribu lembar, tap ikan tidak tahu efektifitasnya seperti apa. Dari sisi keterukuran sih kalau menurut saya, lebih mudah, lebih enak diukur untuk media sosial, dan lebih murah Mbak, jangan lupa. Karena media sosial istilahnya asalkan konten menarik, pasti naiklah. Berbeda dengan kalau kita pasang di koran ya, kita pasang setengah

halaman sudah berapa juta, satu halaman berapa, kan sudah berbeda harganya. Beda dengan konten media sosial.

24. Terkait dengan media sosial, apa saja platform media sosial yang digunakan oleh dinas pariwisata DIY terutama selama pandemi COVID-19?

Instagram, facebook, twitter, youtube, kemudian ada juga tiktok. Istilahnya mengikuti trend yang ada di masyarakat.

Menggandeng temen-temen paguyuban akun info jogja, jadi itu semacam temen-temen admin media sosial yang ada di Jogja karena memang kalau buzzer-buzzer nasional malah basisnya di Jogja. Jadi kayak dulu jaman breksi masih antah berantah tu juga dulu malah yang mem-blow up juga temen-temen dari komunitas media sosial. Ya power of media sosial ya. Jadi kami selalu berkolaborasi, kami memposisikan kami ini sebagai mitra akun-akun info yang ada di Jogja. Akun mereka yang dengan follower banyak itu kami gandeng, kami rangkul terus kita istilahnya mem-blow up bareng, membuat konten bareng mengenai potensi pariwisata.

25. Apa yang mendasari pemilihan sosial media tersebut?

Paling enak, simple atau sederhana, murah itu media sosial.

26. Adakah tim khusus yang mengatur konten media sosial? Bagaimana pembagian tugas tim tersebut?

Ada. Kalau media sosial, Dinas Pariwisata DIY terbagi dua platform yaitu visitingjogja dan DisparDIY. Nah, yang saya kelola di sini itu visitingjogja. Kalau Dispar DIY dikelola oleh Sekertariat Dinas Pariwisata DIY. Jadi apa yang saya implementasikan di Koinfo, saya terapkan di sini. Dulu mungkin konten itu hanya mungkin posting seminggu tiga kali, seminggu empat kali. Kalau sekarang diusahakan sehari tiga kali, jadi kita punya semacam time schedule. Kita sesuaikan audience-nya. Kan di dashboard kelihatan, Mbak. Waktu posting yang bagus jam berapa, waktunya kapan, kontennya apa. Kalau misalkan weekend kita perbanyak kaitan konten kuliner, kemudian wisata yang lebih banyak. Nah kalau

harian ya kami lebih ke sifatnya konten-konten, ada yang sekedar berita, ada yang sekedar receh. Jadi sehari tiga kali, pagi-siang-sore/malam sih biasanya kayak gitu. Kita tentukan sehari tiga kali dan itu sangat berimbas maupun berdampak positif dengan pertumbuhan followers. Jadi yang dulu masih 12.500 secara organik sekarang sudah 19.000 dalam waktu enam bulan. Otomatis melihat itu berbanding lurus lah dengan konten yang ada. Berbeda waktu dulu Ketika jarang posting pasti anunya juga kurang, kalau sekarang ibarat kata dalam dua-tiga hari follower naik serratus followers. Kalau di Instagram lho. Kalau di Facebook, karena pasarnya beda ya Instagram lebih ke video/foto yang menarik dan sekarang trendnya reels. Kalau facebook kan untuk kaum colonial jadi informasi-informasi yang sekiranya bisa dishare Kembali atau share-able kayak kebijakan dan sebagainya. Berbeda lagi dengan twitter, twitter lebih receh. Isu-isu yang pertama sebenarnya muncul di twitter, karena twitter mempunyai segmentasi yang unik atau tidak akan ditinggalkan lah. Jeleknya twitter itu filterisasinya kurang ya terutama terkait dengan konten pornografi, sara, dan sebagainya. Tiktok pun kita bikin mbak, walaupun tidak banyak followers. Jadi kita mengikuti trend pasar.

27. Siapakah pihak yang membuat isi pesan media sosial?

Isi konten sebenarnya dari semua, mbak. Jadi, kadang juga dari kami. Di seksi kami sendiri itu ada semacam grup. Kami juga merekrut, nah ini mbak yang penting kami juga menerima temen-temen magang terutama yang Ilkom juga ini. Kemarin ada dari AMIKOM, dari UMY, UGM, dari UMS juga ada, Atma Jaya malah belum. Malah kami senang mbak mendapatkan banyak masukan, influence dari temen-temen. Otomatis mereka kan punya ide-ide segar, nah berbeda dengan pekerja kantoran kan itu-itu aja. Kami malah menggandeng temen-temen magang untuk yuk bikin konten-konten yang sekiranya out of the box, ide-ide kreatif apa yang bisa disampaikan, jadi mem-branding pariwisata itu tidak hanya piknik tapi bisa juga kayak misalnya edukasinya seperti apa, history-nya seperti apa, story telling-nya seperti apa. Mungkin seperti itu ya mbak yang kami terapkan di tim kami.

28. Siapakah yang memonitor media sosial?

Kalau secara PEMDA, kami ada grup ADMIN PLAT MERAH. Jadi, temen-temen admin instansi pemerintah yang ada di DIY otomatis kami saling sharing/saling mengamati. Misalnya ada yang kurang atau apa bisa saling mengingatkan. Selain itu ada juga dari Kominfo dan Humas Jogja (Humas DIY), dalam grupnya ada berbagai macam temen-temen lintas sectoral instansi. Tidak hanya yang Pemda DIY atau Provinsi DIY tapi juga beberapa kantor kementerian yang ada di DIY, juga temen-temen Kabupaten-Kota juga ada. Di situ kami saling sharing dan sering mengadakan pertemuan mingguan, dua minggu sekali dengan menghadirkan berbagai narasumber dari pakar komunikasi, baik itu yang akademisi maupun dari pelaku sendiri (dalam artian kayak kemarin kita mengundang dosen ISI-Dekave, Pak Sumbo). Kemudian ada juga Mas Agus Suparto- fotografernya Pak Presiden kita undang juga di situ- secara daring ya mbak. Juga sharing pengalaman, experience yang mungkin bisa diimplementasikan temen-temen instansi pemerintah.

Kalau internalnya, yang memonitor Kepala Dinas kami karena kepala dinas kami juga sangat aktif di media sosial. Beliau juga kalau kita posting sesuatu memberikan masukan, saran.

Tidak ada tim khusus, walau sebenarnya saya pengennya gitu. Tapi karena keterbatasan SDM, jalan dulu lah. Di sini semua harus bisa, misalnya saya video bisa, foto bisa, jadi pembagiannya tidak spesifik karena itu tadi keterbatasan SDM. Jadi mau gamau semua harus bisa, mulai dari bikin caption karena tidak semua orang bisa menarasikan video ataupun foto. Di facebook mungkin yang perlu banget caption Panjang ya. Kalau di Instagram kan tidak terlalu karena orang juga malas ya baca panjang-panjang. Udah ada video, infografis ngapain ditulis panjang-panjang. Ya, saya juga memosisikan sebagai pembaca, orang juga malas kan membaca.

Pengennya misalnya kita buat time schedule, nah yang buat konten a b c d itu siapa, mulai dari naratornya siapa, videografernya siapa, fotografernya siapa, humas juga ada.

Hasil wawancara dengan Kepala Bagian Perencanaan dan Program Dinas Pariwisata DIY: Sri Sulandjari, S.Par., M.Par.

A. Pariwisata DIY

1. Apa pemahaman anda mengenai pariwisata DIY?

Pariwisata itu kan kegiatan, mobilitas manusia.

3. Apa saja komponen pariwisata khususnya yang ada di DIY?

Komponen pariwisata ya ada industri pariwisata, ada destinasi pariwisata itu tempat-tempat wisatanya, kemudian transportasi seperti travel agent itu, lebih detailnya bisa dilihat di website visitingjogja.com itu mbak coba nanti dicermati.

4. Bagaimana keadaan pariwisata DIY pada lima tahun terakhir?

Baik ya, dilihat dari pertumbuhan ekonomi masyarakat juga semakin baik. Jadi itu multi player effect-nya ya. Jadi keberadaan dari pariwisata itu bisa menggerakkan perekonomian dan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat kecil karena menghidupkan industri kecil dan industri besar. Kemudian kayak hotel, transportasi itu kan termasuk ke industri formal. Tapi kalau kayak souvenir kemudian hiburan masyarakat itu kan informal. Dan DIY mengembangkan pariwisata budaya itu nanti bisa lihat di sini (Memberikan buku PERDA DIY No. 1 Th. 2019). Pengembangannya nanti bisa liat di situ.

5. Pariwisata turut andil dalam menyejahterakan masyarakat ya, Bu? Daerah mana yang bisa dibilang menjadi sangat pesat pertumbuhannya karena adanya pariwisata?

Pariwisata ini bisa menggerakkan ekonomi dan juga bisa mengangkat wilayah-wilayah yang dulunya tertinggal misalnya kayak Mangunan, Gunung Kidul dulunya kan terkenal kemiskinannya seperti ekspor pembantu, kekeringan, tapi sekarang kan dengan adanya pariwisata kemudian ekonominya kan juga ikut bergerak. Jadi itu multi player effect-nya ya.

6. Terkait dengan adanya COVID-19, apa saja dampak signifikan yang dialami sektor pariwisata DIY?

Pandemi itu kan membatasi pergerakan ya. Jadi adanya pandemi COVID-19 menjadi sebuah krisis karena membatasi mobilitas manusia. Kalau sekarang ya posisinya terpuruk. Dulu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sekarang kan ada aturan-aturan perjalanan. Kalau skala nasional kan wismanya aja tidak diperbolehkan to. Dulu awalnya sampai awal 14 Februari tapi diundur sampai akhir Februari Wismanya. Meskipun kita ini tidak mengandalkan wisatawan asing kayak di Bali tapi kan kalau dilihat belanjanya pariwisata, belanjanya wisatawan asing tu bisa lebih tinggi yaa. Kebutuhannya lebih internasional, kemudian juga fresh money yang dia bawa kalau wisatawan domestik kan cuma gitu aja perputarannya. Guru gajian, uangnya buat jalan-jalan, tapi kalau wisman kan fresh money yang dia bawa. Menjadi sumber devisa meskipun kita terbatas juga karena flight kita cuma dari dua negara.

7. Dilihat pada website *visitjogja* telah terbit *Calendar of Event 2020*, namun karena adanya pandemi COVID-19 (penerapan *lockdown* dan sebagainya) adakah perubahan jadwal, penundaan, bahkan pembatalan agenda yang sudah tersusun?

Kegiatan yang bersifat kerumunan masa ditiadakan. Kalau itu bisa diganti online. Kadang kan seperti atraksi begitu-begitu misalnya dulu kita punya Jogja Internasional Tourist Market. Nah sekarang kan karena pandemi wisatawannya asingnya tidak ada yang bersedia datang karena resiko kan. Itu kita ganti dengan kegiatan lain. Ketika anggarannya bisa focusing ke kesehatan dan keselamatan warga, kemudian ada kegiatan yang bersifat offline. Nah pada tahun 2020 itu kita lebih mengganti ke online, tapi 2021 ini kita usahakan konsepnya hybrid. Jadi dengan pengunjung terbatas, kemudian juga selebihnya ke online dengan streaming seperti itu.

8. Berarti kegiatan dalam Kalender of event tahun 2020 hampir semua dialihkan online?

Ada yang diubah online, ada juga yang dibatalkan karena benar-benar tidak bisa dilaksanakan. Karena memang target kinerjanya kami ya mendatangkan

wisatawan, mengundang belanjanya. Ya kalau tidak bisa datang apalagi tidak bisa membelanjakan uangnya kan tidak efektif juga. Namun melalui online tersebut ya menunjukkan bahwa kita ini masih eksis. Karena dengan pengetatan ini semakin sulit juga. Ini wisatawan asing makin rendah. Yang ada hanya orang-orang yang sudah lama tinggal dan ekspatriat yang bekerja di sini sehingga tidak mendatangkan fresh money. Dia nyari duit di sini, dibelanjakan di sini. Karena targetnya kan dia bisa mencapai ketika adanya pandemi tentu merubah konsep pemasaran juga. Jadi staycation hanya mengundang wisatawan yang ada di sekitar kita seperti domestik kita. Seperti mbaknya bisa jalan-jalan ke Bantul, Gunung Kidul. Paling tidak kan ekonominya bergerak sedikit.

9. Dalam rangka penerapan *new normal*, apa saja program pemulihan yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata DIY khususnya bagi pelaku usaha pariwisata?

Seperti di konsep pengelolaan. Sekarang ini setiap Senin banyak destinasi yang tutup. Itu digunakan untuk bersih-bersih. Yaitu kita juga masukkan dalam artikel-artikel visiting jogja untuk menyampaikan bahwa masyarakat masih bergerak dan butuh diberdayakan dengan bersih-bersih seperti itu. Misalkan ada malam sosialisasi prosedur kesehatan, kita sebut Sosialisasi Pranatan Anyar Plesiran Jogja.

Selain melakukan informasi ke masyarakat luas, juga ke pelaku atau penggerak pariwisata kalau selama pandemi ini. Karena adanya tuntutan perubahan perilaku, pola hidup boleh jalan-jalan tapi harus memenuhi dan mematuhi protokol kesehatan misalnya dan itu kita buat SOP nya “Standar Operasional Prosedur Plesiran” setelah itu disosialisasikan karena kalau di industri pariwisata kan kadang-kadang berbeda juga ya misalnya untuk restaurant standar operasionalnya kan beda dengan yang kamar, destinasi. Kemudian ada monitoringnya juga, evaluasi malah tidak hanya dinas pariwisata saja tetapi juga Gugus (Gugus Tugas COVID-19). Dalam penyusunan SOP melibatkan Dinas Kesehatan, ada pelaku industrinya seperti hotel, travel agent. Kemudian untuk rombongan tamu juga pernah dilaksanakan sosialisasi Pranatan Anyar Plesiran Jogja.

10. Dalam rangka penerapan *new normal* perlu mengikuti protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah pusat, maka dari itu bagaimana Dinas Pariwisata DIY mengkomunikasikan instruksi tersebut kepada seluruh pelaku usaha pariwisata maupun wisatawan?

Ya itu tadi, kita adakan sosialisasi. Sosialisasi dilakukan secara langsung namun tetap dengan prokes (protokol kesehatan) juga. Jadi tetap disewakan bis, namun kapasitasnya dikurangi. Kemudian mengedukasi pelaku seperti itu dan wisatawannya juga diedukasi. Kemudian juga merubah sistem kedatangan tamu itu disarankan sebaiknya pakai reservasi online di destinasi. Itu kita fasilitasi, bekerjasama dengan CSR BI mengembangkan sistem reservasi online ke destinasi.

Kita berusaha mewajibkan reservasi online di setiap destinasi. Pengembangan web visiting jogja itu di situ. Selain itu juga bermanfaat untuk tracing jika ada yang terpapar covid. Karena ada pendataan ktp, jadi tidak hanya portal informasi tetapi sudah dilengkapi dengan pembayaran online juga yang terselenggara berkat kerjasama dengan BPD. Kemudian berkembangnya event, uji coba event kita laksanakan secara hybrid. Pengembangan dari web itu tidak hanya untuk kita reservasi, tracing, dan informasi saja tetapi bisa untuk pengelolaan destinasi. Sebenarnya orang itu boleh saja pergi, hanya saja patuh pada protokol kesehatan kalau tidak nanti ekonominya ambruk. Nah dari situ sebenarnya pengelola destinasi itu bisa menghitung kapasitas ruang gerak untuk wisatawan itu berapa, kemudian separonya kan maksimal? Hanya boleh diisi separo. Tapi kemudian kemarin ada hotel yang sempat full karena kalau hotel kan satu kamar hanya diisi dua. Tapi kalau destinasi seperti wisata alam masih bisa memungkinkan kan. Tapi mungkin destinasi kayak Taman Pintar itu kan ruangnya terbatas karena dia mengatur hari ini bisa masuk berapa, misalnya sudah penuh ya dia tidak menerima reservasi lagi. Ditunda kan. Atau bisa kalau pengelolanya secara pasar bisa itu digeser dulu. Misalnya kayak di Wonosari itu ada beberapa pantai. Nah pantai kan susah, luas kan ya. Bisa dikontrol dari Gusgas kalau ruang atau gedung kan bisa dipatok kapasitas segitu.. separonya.. kemudian kalau misalnya ada laporan bahwa itu penuh, kan bisa dibaca dari situ. Nah itu bisa disarankan untuk “ Oh ke sana dulu karena di sini masih penuh.” misalnya seperti itu. Ada Goa Pindul, Gunung

Ireng, sebenarnya bisa pengelolaan kedepannya kalau itu bisa bangkit pemerataan juga dari reservasi visitingjogja tadi masuk ke destinasi itu. Nah selain pemerataan pendapatan dan pembatasan itu sebenarnya kalau bagi endingnya itu.. dulu orang menargetkan sebanyak-banyaknya istilahnya Mass Tourism, tapi kalau sekarang Quality Tourism. Dimana orangnya sedikit tapi berkualitas, dalam arti belanjanya tetap tinggi. Kan enak tuh, orangnya sedikit tapi belanjanya tetap tinggi.

11. Kalau terkait dengan sosialisasi ke stakeholder tadi Bu, kira-kira ada evaluasi berkala tidak?

Berkala belum, tapi kalau evaluasinya ada. Tapi tidak hanya di sini, tapi di Gusgas. Mungkin nanti laporannya ada di Gusgas berapa pelanggaran yang dilaksanakan kemudian akan konfirmasi ke kita. Kita mengedukasi dengan sosialisasi tadi. Selain sosialisasi ada pengawasan dan controlling. Kita sudah sosialisasi tapi masyarakat tu kan ekonomi ya orientasinya, “ kapan lagi saya bisa mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya” gitu nah, pelaksanaan ada pendampingan, monitoring. Cuma belum sustainable target evaluasinya. Kemudian evaluasi kan ada shock therapy juga contohnya pada waktu libur ini, long weekend agak ada pembatasan kalau enggak ya Jogja ini kan tujuan destinasi wisata. Ya repotnya itu, prinsipnya kan mobilitas manusianya.

12. Dalam rangka penerapan *new normal*, apa saja fasilitas yang diupayakan Dinas Pariwisata DIY?

Fasilitas yang mendukung protokol kesehatan seperti beberapa destinasi kita berikan berupa tempat cuci tangan dll. Kemudian kita punya visitingjogja.com itu bisa dipakai baik wisatawan maupun pengelola tempat wisata untuk penyebarluasan informasi, promosi juga, trus bisa juga reservasi lewat situ. Kemudian disubsidi telfon, listrik, PBB itu sudah dilaksanakan sekali, ini nanti sedang digodhog untuk pengadaaan yang kedua.

B. Seputar Manajemen Krisis

1. Menurut anda, krisis itu apa?

Krisis itu sesuatu yang menghambat.

2. Apakah menurut Ibu, pandemi COVID-19 dapat dikatakan sebagai krisis di dunia pariwisata DIY?

Iya tentu saja. Krisis itu kan sesuatu yang menghambat. Pariwisata itu kan mobilitas manusia. Jadi karena mobilitas manusianya terhambat ya tentu saja pariwisata DIY sedang dalam krisis.

3. Selama pandemi COVID-19, adakah divisi khusus yang menangani krisis pandemi COVID-19?

Secara khusus tidak ada divisi baru yang dibentuk, kalau tujuannya promosi juga tidak ada. Kita masih sinergi antar bidang saja.

4. Apakah ada divisi khusus yang mengurus kehumasan dan informasi publik terkait dengan pandemi COVID-19?

Kalau kehumasan ya ke pelayanan publik ada di sub bidang pemasaran itu ada pelayanan publik. Detailnya nanti bisa ke Mas Arinto, Kabid Pelayanan Pariwisata.

5. Bagaimana prosedur pembuatan suatu pesan pada masa pandemi seperti ini, Bu? Apakah berbeda dengan sebelumnya?

Kalau sifatnya news-news simple hanya sampai di kepala seksi masing-masing tidak harus ke kepala dinas karena kadang press release itu juga tidak harus kepala dinas. Kepala dinas itu yang untuk kebijakan-kebijakan yang final itu harus kepala dinas. Kalau kegiatan standar-standar aja bisa langsung ke kepala bidang.

6. Kalau prosedur sebelum sebuah pesan diunggah, bagaimana prosedurnya Bu?

Sebelum informasi diunggah itu berjenjang prosedurnya. Dari staff ke kepala seksi atau ke PK (Penanggungjawab Kegiatan) kemudian ke Kepala Dinas, itu untuk struktur berjenjang. Kalau di sini kan awal perencanaan di kami, kemudian dimonitoring dan dievaluasi laporan akhir tu juga di sini. Tapi website visitingjogja juga dikelola di sini

**Hasil Wawancara dengan Kepala Bagian Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas
Pariwisata DIY : R. Arinta Kurnia B., A.Md., S.Tr. Par.**

A. Seputar Manajemen Komunikasi Krisis

1. Apa pemahaman Bapak mengenai krisis?

Krisis itu sesuatu yang tidak ideal. Gitu aja to.. sesuatu yang tidak berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Sesuatu yang dalam tanda petik itu mengganggu ya secara umum. Kalau terkait dengan pariwisata ya pariwisata itu tidak berjalan sebagaimana mestinya.

2. Apakah menurut Bapak, pandemi COVID-19 dapat dikatakan sebagai krisis bagi dunia pariwisata DIY?

Ya jelas mbak, pariwisata kita terhenti bahkan semakin memburuk.

3. Bagaimana proses komunikasi pada masa pandemi sekarang ini, Pak?

Komunikasi selama pandemi COVID-19 terhambat. Kita tidak bisa mencakup seluruh lapisan masyarakat. Kalau publik atau wisatawan masih bisa, tapi kebanyakan pelaku usaha belum melek teknologi, jadi sosialisasi secara online dirasa kurang efektif.

4. Kita ketahui bahwa COVID-19 berawal di Wuhan, Cina. Kemudian mulai banyak kasus bermunculan ke negara lain sebelum akhirnya melanda Indonesia. Terkait dengan hal itu, apakah ada program untuk mencegah atau mempersiapkan pariwisata DIY dalam menghadapi krisis COVID-19? Jika ada, program seperti apa?

Karena krisis ini datang tiba-tiba jadi kita bukan mempersiapkan, tetapi menindaklanjuti karena pandemi datangnya juga kita tidak bisa memperkirakan. Misalnya bencana alam itu bisa kita perkirakan kemudian tindak lanjut kita harus bagaimana itu bisa direncanakan. Tapi kalau ini kan sambil berjalan karena siapa yang tau pandemi ini akan berakhir kapan.

5. Apakah ada pedoman/ panduan penanganan krisis?

Pedomannya ada, dari Perda ya kalau cakupannya di daerah.

B. Seputar Tahap Identifikasi Krisis

6. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY melakukan identifikasi awal terhadap krisis COVID-19? Apakah mencari informasi melalui internet, atau langsung mendapat himbauan dari Kementerian Pariwisata?

Informasi melalui internet iya, kemudian himbauan dari Kementerian seperti SOP dan koordinasi juga iya. Pemerintah pusat dan daerah selalu berkoordinasi, mbak. Kita juga membentuk gusgas. Gugus tugas covid yang dikoordinir langsung oleh gubernur.

7. Divisi apa yang ditugaskan untuk menggali informasi tersebut?

Divisi khusus ya jelas ada, gugus tugas covid kemudian kalau di pemda itu koordinatornya ada di BPBD. Tapi semua instansi berkewajiban untuk menyampaikan bahkan kalau di Humas sama Kominfo DIY ada setiap hari update tentang covid. Nah kita dari divisi yang lain itu mengikuti.. menyesuaikan juga.

8. Kapan tepatnya proses identifikasi awal dimulai dan berapa lama waktu yang diperlukan guna melakukan identifikasi awal terhadap krisis COVID-19 di sektor pariwisata DIY?

Kalau awal covid itu mulai masuk DIY tiba-tiba ya awal 2020 itu. Maret kemudian pemda membuat gusgas covid melalui perda. Kemudian kira-kira lima bulan pertama pemda bersinergi dengan dinpar untuk pembentukan SOP bersama.

C. Seputar Tahap Analisis Krisis

9. Setelah informasi dan data-data mengenai krisis COVID-19 didapat, bagaimana proses menganalisa hingga tercetus satu upaya untuk mencapai pemulihan pariwisata yang terpuruk akibat adanya krisis COVID-19 di sektor pariwisata?

Melalui rapat-rapat dan koordinasi dengan pemerintah daerah juga dengan DPRD, kemudian kita observasi lapangan dan data-data statistik yang mendukung. Tapi ya itu tadi biasanya dengan rapat-rapat dengan berbagai

pihak dan perangkat daerah semua bersinergi untuk menuntaskan COVID-19.

D. Seputar Tahap Pilihan Strategi

10. Menurut Bapak, apa yang dimaksud dengan strategi?

Strategi adalah sebuah cara atau rencana dan langkah yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu.

11. Kemudian, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi terutama dalam konteks krisis pandemi COVID-19 di pariwisata DIY?

Strategi komunikasi, menurut saya itu ya langkah dan rencana yang disusun untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas. Kalau konteksnya pariwisata DIY pada masa pandemi ini ya tujuannya supaya kondisi pariwisata DIY yaitu mobilitasnya segera pulih, perekonomian pulih. Dengan cara apa? Contohnya masyarakat aktif berwisata dengan tetap menaati protokol Kesehatan.

12. Media apa saja yang dipilih untuk menjadi sarana penyalur informasi terkait dengan penanganan COVID-19 di sektor pariwisata?

Platform kita itu ada website, kemudian kita juga punya media sosial instagram, facebook, twitter, kemudian juga youtube. Pada intinya juga sebagai media untuk menyalurkan informasi. Kita bekerjasama dengan media informasi di DIY seperti televisi, koran, radio, kemudian kita juga ada forum komunikasi media sosial di sini. Jadi beberapa akun-akun dalam tanda petiknya berafiliasi ke pemerintah ya ikutkan.. kemudian kita juga ada Paguyuban Admin Plat Merah dalam artian kan dinas-dinas.

13. Apakah Dinas Pariwisata DIY melakukan kerjasama dengan media massa guna menyalurkan informasi terkait dengan penanganan COVID-19 di sektor pariwisata? Media apa saja?

Kerja sama dengan media massa banyak ya. Hampir seluruh media massa di DIY itu kita kerjasama. Di KR, Harjo, TVRI jogja, radio-radio swasta juga, bahkan kita mengharapkan untuk mereka menyuarakan perihal tadi petugas-petugas dari dinas pariwisata utamanya, kemudian dari dinas-dinas terkait untuk penanganan covid, kemudian apa-apa yang sudah dilakukan oleh dinas pariwisata, dampaknya untuk apa, itu diinformasikan.

14. Apakah Dinas Pariwisata DIY rutin membuat *press release* yang berisikan informasi seputar kebijakan maupun lainnya mengenai COVID-19?

Press release terkait dengan covid itu yang berkepentingan ya yang berwenang itu tadi koordinator itu BPBD. Mungkin didukung dari data-data yang didapat dari dinas-dinas terkait seperti dinas pariwisata, dinas kesehatan, kemudian dinas-dinas yang lain.

15. Ohh berarti seluruh perangkat daerah bersinergi ya pak?

Iya bersinergi betul. Karena tidak bisa sendiri-sendiri mbak.

16. Apakah Dinas Pariwisata DIY melakukan konferensi pers secara berkala terkait dengan perkembangan upaya pemulihan pariwisata DIY akibat krisis COVID-19?

Kalau pers berkala tidak, karena biasanya informasi secara umum mengenai covid itu melalui humas jogja dan melalui platform media sosial saja. Kalau yang rutin diadakan itu acara “Bincang Wisata” itu kita unggah di channel youtube juga ada di Jogja TV.

17. Siapa saja yang menjadi target sasaran strategi komunikasi Dinas Pariwisata DIY?

Kalau sasaran tertentu tidak menysasar pada tertentu, media sosial diperuntukkan untuk masyarakat umum, wisatawan.

E. Seputar Strategi Pesan

18. Apa latar belakang pesan yang ingin disampaikan pada target sasaran?

*Pesan yang ingin disampaikan kalau masyarakat boleh berwisata, pelaku usaha industri wisata boleh beroperasi tetapi dengan tetap melaksanakan sesuai protokol kesehatan. Destinasi-destinasi wisata boleh buka kembali dengan memperhatikan SOP supaya semua aman dan nyaman berwisata. Sekarang ini kan yang dicanangkan *Quality Tourism*.*

19. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penyampaian pesan?

Pertimbangannya itu hanya detail isi pesan dan dibuat mudah dipahami.

20. Informasi apa yang akan diberikan pada target sasaran dan mengapa?

Pesan yang disampaikan ya supaya bisa mengajak dan memengaruhi masyarakat untuk berwisata kembali namun tetap menjaga jarak, cuci tangan, pakai masker. Supaya industri pariwisata tetap bergerak sedikit-sedikit dengan tetap menjalankan protokol kesehatan. Dengan begitu orang melihat bahwa berwisata di Jogja itu aman.

21. Apa bentuk dari implementasi pesan tersebut?

Mengadakan sosialisasi Pranatan Anyar Plesiran Jogja yang diikuti berbagai pihak.

22. Bagaimana pesan akan disampaikan pada target sasaran?

Kita sampaikan terus ya, update terus tentang pariwisata Jogja. Kita suarkan untuk tetap berwisata tetapi juga harus mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Kita sampaikan yang utama lewat platform kita IG, twitter, facebook, youtube, dan website itu visitingjogja.com. Kita juga bekerjasama dengan semua media massa untuk menyuarakan.

23. Apa yang melatarbelakangi metode penyampaian pesan tersebut?

Supaya masyarakat ingat terus. Aware terus supaya berwisata ya berwisata tapi tetap jaga jarak, pakai masker, dll. Protokol kesehatan dilakukan.

24. Apakah ada teknik khusus dalam menyampaikan pesan?

Tidak ada teknik khusus, hanya mungkin penyesuaian konten terhadap platform yang dipakai. Mungkin dengan kayak penyampaian informasi itu ada beberapa perbedaan, kalau di website itu informasi yang lebih formal. Kalau yang media sosial seperti instagram itu informal. Kemudian kalau dengan bahasa anak gaul ya di twitter kalau youtube kita juga menayangkan beberapa aktifitas kemudian juga beberapa video juga infografis terkait dengan langkah-langkah yang sudah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata selama Pandemi gitu. Kemarin juga untuk video edukasi pada masyarakat misalnya ohh kayak gini to sekarang kalau berwisata.

F. Seputar Komunikasi Krisis

25. Informasi yang telah disusun akan disampaikan melalui media apa saja?

*Website itu yang utama, media sosial instagaram, twitter, facebook ,
kemudian channel youtube.*

26. Siapakah yang biasa ditunjuk sebagai *keynote speaker* saat melakukan konferensi pers atau saat ada wawancara langsung terkait krisis COVID-19?

Biasanya Bapak Kepala Dinas, Pak Sultan atau juga rekan-rekan yang dirasa berkepentingan saja. Misal tentang industri ya nanti kepala bidang industri, begitu misalnya.

27. Apakah Dinas Pariwisata DIY rutin membuat dan mengirimkan press release yang berisikan informasi COVID-19? Ke media apa saja?

Kalau terkait COVID-19 gusgas dan humas jogja, tetapi kita juga merilis informasi melalui visitingjogja.com

Hasil Wawancara dengan Wisatawan Asing: Mohammad, Arab Saudi

A. General Questions

1. Have you ever came to Jogja?

Yes, I came to Jogja twice. The first one 2018, when I joined volunteer programm AIESEC UGM. The second, I came to Indonesia for a vacation with my friends for almost two weeks, we traveled to different islands (Bali, Lombok, and Nusa Tenggara) then I decided to go to Jogja for 10 days to visit the family that hosted me before when I came as a volunteer.

2. Where is your favorite spot in Jogja and why?

My fav spot will be next to the family house because it is a calm and relaxing place. Also, I like it when I wake up in the morning and I see the kids going to school and the place was so green.

B. Questions about Tourism During Pandemic

3. How long you've been stay here during pandemic?

A month.

4. Have you ever heard about the tourism rules during the pandemic?

I read about some rules before going to Indonesia some are from Saudi government and some from Indonesian government

5. What do you think about the "health protocol" from Jogjakarta's Government?

The protocols in the airport was really smooth and organized.

6. What do you think about the about health and hygiene facilities in Jogja tourist destinations?

I saw the facilities only in the airport and schoo but I haven't seen any restrictions in Bali and other islands

7. Where did you find the tourism guidance to travel in Jogja during the pandemic?

On the internet or from tourism information centre in Airport.

C. Questions about Sri Sultan Hamengkubuwono X

8. What do you think about Sri Sultan Hamengkubuwono X as a Governor and spokesperson?

I don't even know him.

Hasil Wawancara dengan wisatawan lokal Yogyakarta: Reysabel Ruviana

1. Menurut anda, mengapa Sri Sultan Hamengkubuwono X dianggap memiliki kredibilitas tinggi terkait dengan penyampaian informasi?

Karena Sultan itu adalah "Sultan". Apalagi Sultan di DIY itu kayak Gubernur gitu ya, jadi dari situ sendiri kita bisa liat Sri Sultan itu ibarat orang yang ditinggikan oleh masyarakat. Seseorang yang dihargai dan opininya berarti bagi masyarakat. Mungkin tidak semuanya, contohnya aku sebagai orang Jogja warga DIY ketika dengar Sultan bicara ya didengarkan. Mau percaya atau tidak itu urusan nanti, tapi didengarkan. Sudah ada rasa kemauan untuk mendengar itu kan juga sudah menjadi indicator bahwa Sultan memiliki news value.

2. Sebagai masyarakat asli Jogja, apakah selama pandemi melaksanakan wisata ke destinasi wisata di daerah Jogja?

Ya jalan-jalan aja di Malioboro, di Jalan Jendral Sudirman, jalan-jalan aja nyoba-nyoba.

3. Adakah platform informasi yang diakses terkait dengan peraturan pariwisata DIY selama pandemi?

Ada, biasanya lewat portal berita online

4. Terkait dengan fasilitas Kesehatan dan protokol Kesehatan di restaurant, hotel, maupun tempat umum lainnya apakah bisa dianggap sudah terlaksana dengan baik?

Di jalan Malioboro sudah baik, seperti ada tanda-tanda besi di kursi untuk menandai supaya wisatawan duduknya sesuai physical distancing. Terus juga tempat cuci tangan dan thermo gun. Kemudian penggunaan barcode aplikasi peduli lindungi. Nah itu pengadaannya udah bagus.

5. Adakah kritikan atau masukan kepada pemerintah terkait dengan pengadaan fasilitas Kesehatan?

Mungkin masukannya lebih ke secara umum. Menurutku, sebenarnya pemerintah sudah bagus dalam memberikan pengadaan fasilitas Kesehatan di setiap destinasi wisata. Masalahnya ada pada maintenance dimana masyarakat itu abai dan tidak punya rasa “memiliki” sehingga segala fasilitas yang diberikan tidak dirawat dengan baik. Seperti tanda “dilarang duduk” yang terbuat dari besi itu dicongkel dan dijual oleh orang yang tidak bertanggungjawab, kemudian alcohol dan handsinitizer atau sabun cuci tangan hilang karena dicuri orang.

Kemudian kalau masukan bagi pemerintah mungkin pengecekan fasilitas secara berkala supaya misalnya aja sabun untuk cuci tangan jangan sampai kehabisan, kemudian kebersihan dari daun-daun kering yang berguguran.

6. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Visiting Jogja dalam berwisata?

Tidak pernah, aplikasi apa itu? Saya hanya tau dan pernah akses Peduli Lindungi.

7. Apakah anda pernah akses website visitingjogja.com atau media sosial visiting jogja terkait dengan akses informasi pariwisata DIY?

Tidak tau sama sekali.. kurang familiar dengan keberadaan visiting jogja itu apa

OCTOBER 2020 "SPIRIT OF BATIK"

03 - 04
| Kustomfest
| Jogja Expo Center

07
| Wayang Jogja Night Carnival #5
| Tugu Pal Putih Jogja

NOVEMBER 2020 "HARMONY IN DIVERSITY"

14 - 15
| Jogja International Heritage Walk (JIHW)
| Candi Prambanan dan Turi

21
| Ngajogjazz
| Sleman

DESEMBER 2020 "YEAR END TUNES"

16
| Launching Calendar of Event DIY 2021
| Yogyakarta



PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA DIY

- TIS Bandara Adisutjipto
(Terminal Kedatangan Terminal A Bandara Adisutjipto)
- TIC Malioboro
(Jl. Malioboro 16 Yogyakarta)
- TIS Stasiun Tugu
(Terminal Kedatangan Stasiun Tugu Yogyakarta)
- TIS YIA
(Sebelah Timur Terminal Kedatangan Bandara YIA)
- ITIC Bali
Address: Kuta St. No 2, Kuta, Badung, Bali





HOTLINE : 0274 - 566000
HP: 085 225 715 858

www.Visitingjogja.com
@visitingjogjacom
@visiting_jogja




wonderful indonesia

JANUARY 2020 "SPIRIT OF 2020"

25
| Pergantian Prajurit Pura Pakualaman
| [Repositioning of Pura Pakualaman's Troops]
| Pakualaman Yogyakarta

FEBRUARY 2020 "CULTURAL EVENT"

02 - 08
| Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta
| [Chinese Cultural Week Festival]
| Ketandan, Jalan Malioboro

MARCH 2020 "THE CALL OF ART AND INDUSTRY"

21 - 22
| Jogja Air Show
| Parangtritis

29
| Jogja Heboh Fashion Carnival
| Malioboro

29
| Jogja Marathon
| Candi Prambanan

APRIL 2020 "JOGJA EXPO AND SPORT TOURISM"

02 - 05
| Invesda Expo
| Jogja Expo Center

MAY 2020 "JOGIA CULTURAL EXPERIENCE"

24
| Gerebeg Syawal
| [Kraton's Traditional Ceremony "Gerebeg"]
| Masjid Gedhe. Kraton Yogyakarta, Kepatihan, Pakualaman

JUNE 2020 "THE RHYME OF CULTURE"

13 - 14
| Jogja Gran Fondo
| Sleman

JULY 2020 "JOGIA IN FOLK'S SONG"

01 - 18
| Festival Kebudayaan Yogyakarta
| [Yogyakarta Cultural Week Festival]
| Yogyakarta

23 Juli - 30 Agustus
| ART JOG
| Jogja National Museum

03 - 05
| Prambanan Jazz
| Candi Prambanan

AUGUST 2020 "INDEPENDENCE DAY SPIRIT"

14 - 15
| Djogjantique day
| [Kraton, Pakualaman, Gardu Pandang Merapi, Tebing Breksi, 6 kawasan destinasi di Yogyakarta]

24 - 30
| Festival Gamelan Jogja
| [Jogja Gamelan Festival]
| Jalan Mantrigawen No.9

SEPTEMBER 2020 "INTERNATIONAL CULTURAL ATTRACTION"

06
| Lomba Kicau Burung Piala Raja HB
| [Bird Singing Competition HB's Cup]
| Alun-alun Selatan

19
| Keroncong Plesiran
| Hutan Mangunan Bantul

19 - 20
| Jogja International Street Performance (JISP)
| Jalan Malioboro





CALENDAR OF ICONIC EVENTS 2020

SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

JANUARY 2020 "SPIRIT OF 2020"

- 23 | Launching Calendar of Event 2020 Yogyakarta Tourism Authority | Mangunan Bantul
- 25 | Repositioning of Pura Pakualaman's Troops Attraction | Pura Pakualaman

FEBRUARY 2020 "CULTURAL EVENT"

- February 01-March 31 | JOGIA HEBOH Exhibition | Yogyakarta
- 02 - 08 | Chinese Cultural Week Festival/ PBTY [Pekan Budaya Thionghoa Yogyakarta] | Ketandan, Malioboro Street
- 09 | Tropicolorun | Glagah Beach, Temon
- 15 - 16 | Coast to Coast Night Trail Ultra | Depok Beach

MARCH 2020 "THE CALL OF ART AND INDUSTRY"

- 21 - 22 | Jogja Air Show | Parangtritis
- March 30 - April 02 | Jogja International Travel Mart | Sahid Jaya Hotel & Convention
- 29 | Jogja Heboh Fashion Carnival | Malioboro Street
- 29 | Jogja Marathon | Prambanan Temple

APRIL 2020 "JOGIA EXPO AND SPORT TOURISM"

- 02 - 05 | Invesda Expo | Jogja Expo Center
- 12 | Tour De Sleman | Sleman Government Office

MAY 2020 "JOGIA CULTURAL EXPERIENCE"

- 09 | Cultural Attraction of Repositioning of Pakualaman's Troops | Puro Pakualaman Yogyakarta
- 24 | Gerebeg Syawal | Masjid Gedhe, Kraton Yogyakarta, Kepatihan, Pura Pakualaman

JUNE 2020 "THE RHYME OF CULTURE"

- 14 | Horse Race Pakualam's Cup | Sultan Agung Stadium, Bantul
- 21 | Prambanan International Yoga Day | Prambanan Temple
- 13 - 14 | Jogja Gran Fondo | Sleman Regency

JULY 2020 "JOGIA IN FOLK'S SONG"

- 01 - 18 | Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY) | Yogyakarta
- 03 - 05 | Prambanan Jazz | Prambanan Temple
- 05 - 11 | Jogja International Scout Camp | Rama Shinta Camping Ground
- 10 - 18 | Traditional Culinary Event [Pasar Kangen & Pentas Tradisi Pasar Kangen] | Taman Budaya Yogyakarta Complex
- 12 | Sleman Temple Run | Banyunibo Temple Complex
- 25 - 26 | Jogja International Kite Festival | Parangkussumo Beach
- July 23 - August 30 | ART JOG Exhibition | Jogja National Museum

AUGUST 2020 "INDEPENDENCE DAY SPIRIT"

- 14 - 15 | Djogantique day | Kraton - Pakualaman
- 23 | Malioboro Night Festival | Gardu Pandang - Merapi - Tebing Breksi, 6 Destinations of Yogyakarta
- 24 - 30 | Jogja Gamelan Festival (YGF) | Malioboro Street
- Mantrigawen Lor Street No. 9

SEPTEMBER 2020 "INTERNATIONAL CULTURAL ATTRACTION"

- 06 | Bird Singing Competition HB's Cup | Alun-Alun Selatan
- 19 | Kroncong Plesiran | Mangunan Forest, Bantul
- 19 - 20 | Jogja International Street Performance/ JISP | Malioboro Street
- 21 - 24 | ASIA TRI Festival | Omah Petroek, Hargobinangun

OCTOBER 2020 "SPIRIT OF BATIK"

- 03 | Jogja Fashion Carnival/ JFC | Malioboro Street
- 03 - 04 | KUSTOMFEST | Jogja Expo Center

NOVEMBER 2020 "HARMONY IN DIVERSITY"

- 14 - 15 | Jogja International Heritage Walk | Prambanan Temple and Turi Village
- 21 | NGAVOGJAZZ | Sleman Regency

DECEMBER 2020 "YEAR END TUNES"

- 16 | Launching Calendar of Event 2021 Yogyakarta Tourism Authority | Yogyakarta
- 31 | Prambanan Nite | Prambanan Temple Complex
- 31 | Sleman New Year Festival | Sleman Regency
- 31 | Goa Cemara New Year Festival | Goa Cemara Beach



PELAYANAN INFORMASI PARIWISATA DIY

- TIS Bandara Adisutjipto (Terminal kedatangan Terminal A Bandara Adisutjipto)
- TIC Malioboro (Jl. Malioboro 16 Yogyakarta)
- TIS Stasiun Tugu (Terminal kedatangan Stasiun Tugu Yogyakarta)
- TIS YIA (Sebelah Timur Terminal kedatangan Bandara YIA)
- ITIC Bali (Address: Kuta St. No 2, Kuta, Badung, Bali)

HOTLINE : 0274 - 566000 / HP: 085 225 715 858

web : visitingjogja.com @visitingjogjacom @visiting_jogja



jogja
istimewa

Antisipasi Corona, Obyek Wisata DIY Budayakan Hidup Bersih

[Antisipasi Corona, Obyek Wisata DIY Budayakan Hidup Bersih - Berita | Portal Pemda DIY \(jogjaprovo.go.id\)](#)

by Editor

08 Maret 2020 - 18:22



Gunung Kidul (07/03/2020) jogjaprovo.go.id – Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X mengeluarkan surat edaran kepada seluruh instansi se-DIY terkait Virus Corona. Menanggapi hal tersebut, Dinas Pariwisata DIY bergerak cepat untuk turut serta melaksanakan edaran yang berisi himbauan kewaspadaan namun juga jangan panik berlebihan agar DIY tetap kondusif.

Dinas Pariwisata DIY melakukan monitoring dan kampanye sikapi Virus Corona, Sabtu (07/03) di Lintang Sewu, Nglanggeran dan Mangunan, Gunung Kidul. Kampanye dilakukan melalui pemasangan poster tentang hal yang perlu dilakukan dalam menghadapi atau menyikapi masalah Corona ini.

Selain melakukan kampanye dan monitoring di beberapa obyek wisata, Dinas Pariwisata DIY juga melakukan monitoring di pintu masuk DIY yaitu Bandara Adisucipto dan Stasiun Tugu.

Kepala Dinas Pariwisata DIY, Singgih Raharjo, S.H. M.Ed mengungkapkan, obyek wisata Nglanggeran telah melakukan antisipasi dengan membudayakan hidup sehat. Diantaranya melalui penyediaan sabun cair di setiap titik tempat cuci tangan dan pintu masuk retribusi. Selain itu juga dibantu oleh Dinas Kesehatan Gunung Kidul, pengelola juga menyediakan hand sanitizer di beberapa titik.

Upaya ini menunjukkan, pengelola Nglanggran menyadari bahwa hidup bersih sangat penting dan menjadi salah satu unsur penting bagi pengelolaan tempat umum. Dengan menjaga kebersihan masyarakat atau pengunjung akan merasa nyaman.



“Saya Mohon agar dinas pariwisata kabupaten juga menindaklanjuti upaya cegah Corona ini melalui sosialisasi budaya hidup bersih dan pelayanan fasilitas kebersihan dasar seperti hand sanitizer atau sabun cuci tangan di tempat umum,” ujar Singgih.

Tidak hanya di Nglanggran saja, namun di Lintang Sewu pun monitoring telah berjalan sebagaimana mestinya. Pengelola telah melakukan tindakan preventif seperti halnya yang dilakukan oleh pengelola Nglanggran.

Singgih beserta jajarannya gencar melakukan sosialisasi serta pengarahan kepada para pelaku wisata dan pokdarwis di Kabupaten Bantul mengenai sikap yang dan langkah yang betul dalam menyikapi Corona.

Kepala Dinas Pariwisata DIY juga didampingi oleh jajaran Dinas Kesehatan Bantul serta Dinas Kesehatan Gunung Kidul. (Dispar DIY)

DIY Putuskan Belum Perlu Terapkan PSBB
[DIY Putuskan Belum Perlu Terapkan PSBB \(jogjapro.go.id\)](http://jogjapro.go.id)

15 April 2020

Yogyakarta (08/04/2020) jogjaprovo.go.id - Pemerintah Daerah (Pemda) DIY telah memutuskan belum akan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini dikarenakan jumlah kasus COVID-19 di DIY masih stabil dan tidak menunjukkan peningkatan signifikan.

Hal ini menjadi kesimpulan dari Pertemuan Gubernur DIY dengan Bupati/Wali Kota se-DIY dan Forkopimda DIY terkait Penanganan COVID-19 pada Rabu (08/04). Pertemuan ini dilakukan di Dalem Ageng, Komplek Kepatihan, Yogyakarta. Usai pertemuan, Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X pun mengatakan, keputusan tersebut menjadi kesepakatan bersama.

“Kami bersama kabupaten/kota maupun Forkopimda tadi sudah sepakat belum waktunya kita menerapkan PSBB. Saya hanya akan mempersiapkan untuk lonjakan pemudik saja. Karena juga belum memenuhi syarat epidemiologi maupun transmisi lokalnya juga belum besar. Jadi (PSBB) belum perlu,” imbuhnya.

Saat pertemuan, Sri Sultan pun mengungkapkan, pada dasarnya DIY telah menerapkan esensi dari penerapan PSBB itu sendiri, selama merebaknya COVID-19. Pengawasan kepada masyarakat pun langsung dilakukan bahkan sampai tingkat desa.

“PSBB itu sebenarnya kan juga sudah dilakukan, hanya saja kita menggunakan istilah tanggap darurat. Sejak penetapan tanggap darurat, masyarakat mulai melakukan pembatasan mandiri,” ujar Sri Sultan.

Meski saat ini telah diputuskan DIY belum akan menerapkan PSBB, tetapi Sri Sultan mengatakan semua pihak dapat mulai melakukan persiapan. Sehingga jika nantinya PSBB harus dilakukan, bisa dilakukan segera dan tidak tergesa-gesa. Dengan kondisi yang telah terjadi di DIY saat ini, jika PSBB nantinya perlu dilakukan, tinggal dilakukan pengetatan pengawasan saja.

“Yang jadi persoalan, jelang penerapan PSBB di DKI Jakarta mulai Jumat (10/04) besok, kita tidak tahu apakah akan ada lonjakan pemudik dari Jakarta atau tidak. Karena itu, kami meminta kerja sama semua kabupaten/kota dan aparat terkait untuk bersama melakukan pengawasan pemudik,” imbuh Sri Sultan.

Sri Sultan pun menegaskan agar masyarakat DIY tetap mampu menjadi subjek dalam upaya pencegahan penyebaran COVID-19. Menurut Sri Sultan, jika dilihat dari pergerakan masyarakat saat ini, tergambar jelas jika masyarakat DIY masih memiliki modal sosial yakni kesadaran diri dan upaya gotong royong dalam menghadapi bencana, seperti halnya saat harus mengatasi bencana-bencana terdahulu.

Terkait penanganan pemudik yang dipastikan akan menjadi ODP, Sri Sultan mengungkapkan, Pemda DIY akan membantu kabupaten/kota dalam hal pengadaan suplemen berupa vitamin selama 14 hari untuk dikonsumsi para ODP. Dengan berbagai upaya yang telah dan akan dilakukan para tenaga medis, Pemda DIY, Pemkab/Pemkot se-DIY, maupun berbagai pihak diharapkan pandemi COVID-19 segera usai.

“Harapannya, jumlah yang positif makin jauh berkurang, dan semoga April ini semuanya juga landai, sehingga di akhir tanggap darurat yang sudah ditetapkan, semua bisa selesai,” kata Sri Sultan.

Gubernur DIY pun menyampaikan kepada Bupati/Wali Kota se-DIY agar bisa mengarahkan semua desa untuk melakukan realokasi APBD desa, baik yang sumbernya dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, guna pembiayaan penanganan COVID-19.

Sekretaris Daerah DIY, Drs. Kadarmanta Baskara Aji menjelaskan, bupati/wali kota se-DIY semua telah menyampaikan kondisi di daerahnya masing-masing. Dan dari penuturan tersebut

disimpulkan kondisi DIY saat ini belum memenuhi persyaratan untuk suatu daerah menerapkan PSBB.

“Tingkat penyebaran dan transmisi lokalnya belum memenuhi syarat. Dan kita ini ada kecenderungan landai untuk peningkatan kasus. Karena ini masukan dari kabupaten/kota, tentu kita di provinsi menindaklanjutinya. Nanti kita ikuti saja eskalasinya, kalau ada peningkatan tentu akan dibicarakan lagi,” imbuhnya.

Terkait pemudik, dari laporan Bupati/Wali Kota, rata-rata terjadi penurunan jumlah pemudik, kecuali untuk Kabupaten Gunungkidul yang sampai Selasa (07/04) masih cukup banyak. (Rt)

29 Juni 2020 - 12:31

[Kemenparekraf RI Kembali Salurkan Bantuan - Berita | Portal Pemda DIY \(jogjaprov.go.id\)](http://jogjaprov.go.id)



Yogyakarta (29/06/2020) jogjaprov.go.id - Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI kembali menyalurkan bantuan bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di DIY. Penyaluran bantuan berupa sembako ini dilakukan secara simbolis di Wana Bakti Yasa, Yogyakarta pada Senin (29/06).

Direktur Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE) Kemenparekraf RI, Masruroh, S.Sos., MAB., mengatakan, pemberian bantuan ini merupakan yang kedua kalinya dilakukan Kemenparekraf RI di DIY. Sama seperti tahap pertama, total 15.000-an paket sembako akan disalurkan kepada para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di DIY.



“Paket bantuan ini kami beri nama BaLaSa atau Bahan Pokok Lauk Siap Saji. Produk yang kami berikan pun merupakan produk dari UMKM Yogyakarta. Penyaluran ini kami dibantu Dinas Pariwisata DIY,” ujarnya.

Masruroh mengungkapkan, penerima bantuan ialah para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif yang terkena PHK maupun unpaid leave lebih dari tiga pekan. Mereka tersebar hampir di seluruh wilayah DIY. Nantinya, distribusi bantuan ini juga akan dikawal oleh pihak Polda DIY dan Polres se-DIY.

“Pendistribusian bantuan akan dilakukan serentak pada 2 Juli 2020 nanti. Tentunya kami berharap agar pandemi ini segera berakhir, sehingga keadaan dapat kembali normal,” imbuhnya.

“Paket bantuan ini kami beri nama BaLaSa atau Bahan Pokok Lauk Siap Saji. Produk yang kami berikan pun merupakan produk dari UMKM Yogyakarta. Penyaluran ini kami dibantu Dinas Pariwisata DIY,” ujarnya.

Masruroh mengungkapkan, penerima bantuan ialah para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif yang terkena PHK maupun unpaid leave lebih dari tiga pekan. Mereka tersebar hampir di seluruh wilayah DIY. Nantinya, distribusi bantuan ini juga akan dikawal oleh pihak Polda DIY dan Polres se-DIY.

“Pendistribusian bantuan akan dilakukan serentak pada 2 Juli 2020 nanti. Tentunya kami berharap agar pandemi ini segera berakhir, sehingga keadaan dapat kembali normal,” imbuhnya.

Sementara itu, Kepala Dinas Pariwisata DIY, Singgih Raharjo mengatakan, bantuan dari Kemenparekraf RI ini jelas sangat berguna bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di DIY. Bantuan ini mampu menjadi pendukung bagi mereka untuk memulai babak baru tatanan kehidupan baru bagi sektor pariwisata.

“Sektor pariwisata ini sudah kami persiapkan bahkan sejak awal Mei 2020 lalu. Kini persiapan sudah sampai di tahap uji coba operasional terbatas. Karena itu di beberapa destinasi wisata di DIY kini sudah ada pergerakan,” imbuhnya.

Singgih juga mengajak seluruh komponen masyarakat untuk turut menyukseskan berbagai kegiatan pariwisata dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Harapannya, ekonomi di DIY bisa kembali bergerak dan memulai tatanan kehidupan kenormalan baru untuk sektor pariwisata.

Kegiatan ini dihadiri pula oleh Anggota Komisi X DPR RI, Esti Wijayati, perwakilan Polda DIY, perwakilan pekerja hotel, pemandu wisata, seniman, pengelola tempat wisata, dan homestay. (Rt)

Persiapan Pariwisata DIY Pasca Pandemi COVID-19

by Editor



Yogyakarta (21/05/2020) jogjaprovo.go.id - Dalam rangka menyiapkan kondisi pariwisata pasca Pandemi COVID-19, Dinas Pariwisata DIY Bersama GIPI DIY tengah menyiapkan pemenuhan standar kebersihan, kesehatan, keamanan yang akan diberlakukan di semua industri pariwisata dan destinasi wisata di DIY.

Beberapa kegiatan yang sedang berlangsung dan akan dilaksanakan antara lain :

- Pembersihan destinasi wisata
- Perbaikan fasilitas di destinasi wisata
- Penambahan fasilitas kebersihan
- Penyediaan fasilitas cuci tangan
- Peningkatan Kualitas SDM dengan Pelatihan Online (Marketing, Manajemen Pengunjung, Pemanduan)
- Penyusunan SOP Standar Protokol Kebersihan, Kesehatan dan Keamanan untuk Akomodasi, Restoran, Transportasi, Destinasi dan Event.
- Sosialisasi dan Uji coba SOP standar protokol kebersihan, kesehatan dan keamanan

Penyiapan SOP Industri Pariwisata DIY meliputi Kesiapan dari Hotel, Restoran, Transportasi, Pemandu dan Destinasi Wisata dalam menerima atau melayani wisatawan dengan berpedoman pada Protokol Kesehatan pencegahan penularan COVID-19

Selain itu sebagai persiapan untuk Menghadapi masa The New Normal, Dispar DIY juga melakukan persiapan informasi berupa persiapan konten video yang berisi serangkaian kegiatan kesiapan di destinasi/desa wisata, bagaimana industri pariwisata mendemonstrasikan keseriusan dalam menyiapkan hygiene dan sanitasi dengan serius. Selain itu, langkah kongrit Pemda DIY dalam persiapan the new normal adalah memberikan stimulus pemasangan wastafel di 50 destinasi/desa wisata di DIY dengan pola padat karya masyarakat di destinasi dan desa wisata tersebut.



Terkait dengan kapan dibukanya kembali destinasi wisata di DIY, tentunya tetap memperhatikan 3 aspek utama yakni:

1. Kesiapan baik destinasi maupun SDM dan melihat situasi kondisi perkembangan COVID-19
2. Ketika grafik kasus pandemic COVID-19 telah landau atau mengalami penurunan
3. Rekomendasi dari Tim Gugus Tugas Penanganan COVID-19 DIY

Tahan dulu rindumu saat ini, Kami masih berbenah diri, menyiapkan destinasi terbaik yang siap anda kunjungi pada saatnya nanti.

HUMAS DIY (jogjaprovo.go.id)

Upaya Yogyakarta Dalam Membuka Kembali Sektor Pariwisata

27 July 2020

Sektor pariwisata merupakan sektor yang dinilai paling parah terdampak pada masa pandemi COVID-19. Hampir di seluruh wilayah tanah air, industri pariwisata mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis, tak terkecuali daerah tujuan wisata budaya dan sejarah seperti Yogyakarta.

Memasuki periode ke tiga masa tanggap darurat, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta secara bertahap melakukan upaya untuk mendorong pariwisata di daerahnya kembali tumbuh demi menekan dampak ekonomi yang berkepanjangan. Namun demikian, Biwara Yuswantana selaku Ketua Satuan Tugas Daerah Istimewa Yogyakarta menegaskan pihaknya tidak lantas terburu-buru membuka pariwisata tanpa kalkulasi dan persiapan yang matang.

Biwara mengatakan, Pemerintah D.I. Yogyakarta saat ini masih dalam tahap uji coba dan melakukan berbagai simulasi guna memastikan kesiapan lokasi-lokasi wisata termasuk hotel, rumah makan, tempat perbelanjaan dan sarana pendukung lainnya. Terdapat tim verifikasi dan bidang penegakan hukum yang bertugas untuk menilai sejauh mana kesiapan perangkat-perangkat pendukung khususnya dalam hal penerapan protokol kesehatan.

"Ada tim verifikasi, dan ada bidang penegakkan hukum, itu melakukan verifikasi ke hotel-hotel, ke obyek-obyek untuk menilai, mengevaluasi, sejauh mana kesiapan dari perangkat-perangkat yang diperlukan untuk penerapan protokol kesehatan," jelas Biwara saat berdialog di Media Center, Graha BNPB, Jakarta, Minggu (26/7).

Lebih lanjut Biwara menjelaskan, edukasi dan sosialisasi pada masyarakat khususnya pelaku usaha di sektor pariwisata gencar dilakukan. Dengan memanfaatkan media luar ruang, media televisi dan media sosial, pemerintah daerah berupaya agar masyarakat sudah dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru saat nanti industri pariwisata mulai beroperasi kembali.

Tak hanya itu, Pemerintah D.I. Yogyakarta juga tengah mengembangkan aplikasi Jogja Pass. Aplikasi ini dapat memantau dan mendata wisatawan yang masuk ke lokasi wisata secara sistematis dan menyesuaikan dengan kapasitas lokasi wisata yang ingin dikunjungi.

"Kalau sudah misalnya 50 persen (kapasitasnya), nanti akan ditutup gitu. Karena sudah terdata secara sistematis," terang Biwara.





DISKOMINFO
Daerah Istimewa Yogyakarta



INDONESIA
MAJU

WISATA & AKSES LAYANAN PUBLIK DI JOGJA?

Unduh Aplikasi *Jogja pass*

Platform proses identifikasi mandiri Covid-19,
Aplikasi Jogja Pass juga menjadi identitas bagi
warga yang hendak berwisata di D.I. Yogyakarta
dengan aman dan nyaman

Manfaat Aplikasi

- Pengecekan Mandiri
- Monitoring Pengunjung
- Riwayat Pengecekan
- Informasi Tips & Trick
- Emergency Call





Cara Unduh Aplikasi Jogja Pass

- 1 Buka Playstore dan tulis dikolom pencarian Jogja Pass
- 2 Klik kolom hijau dengan tulisan "install" dan tunggu beberapa saat
- 3 Lakukan registrasi dengan akun email atau sosial media lalu isi form data diri
- 4 Sedulur sudah dapat menggunakan aplikasi *Jogja pass*



Jika terdapat kendala Sedulur dapat mengunjungi laman website di jogjapass.jogjaprov.go.id



install for free



SCAN ME

diskominfo.jogjaprov.go.id




kominfodiy


 Kominfo DIY

(artikel juga pernah dimuat pada laman web covid19.go.id dengan judul artikel "Upaya Yogyakarta Membuka Kembali Sektor Pariwisata")