

PERENCANAAN KAMPANYE “AYO KE JOGJA”
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perencanaan Kampanye dari
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja untuk Memulihkan
Citra Jogja Pasca Bencana Merapi Tahun 2010)



SKRIPSI

Oleh:

AGUSTINA SARI WIJAYANTI

07 09 03410/Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Perencanaan Kampanye “Ayo Ke Jogja”

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perencanaan Kampanye dari Dinas
Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja Pasca Bencana Merapi Tahun 2010)**

Disusun oleh:

Agustina Sari Wijayanti

(03410)

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Gregoria Arum Yudarwati

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Perencanaan Kampanye “Ayo Ke Jogja” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perencanaan Kampanye dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja Pasca Bencana Merapi Tahun 2010).**

Penyusun : Agustina Sari Wijayanti

NIM : 07 09 03410/Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : 30 September 2011

Pukul : 15.30

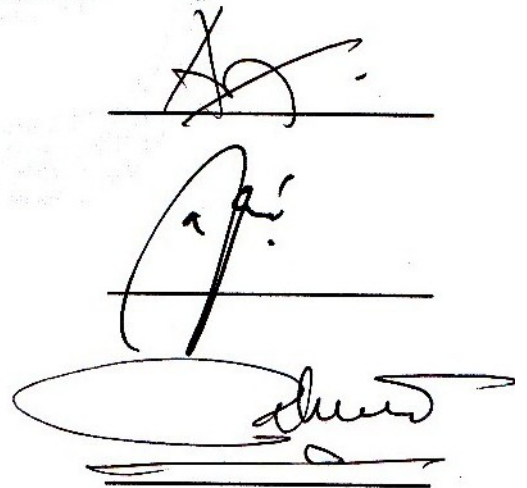
Tempat : Ruang Pendadaran Fisip Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Gregoria Arum Yudarwati
Penguji Utama

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.
Penguji 1

Drs. Setio Budi Hendro H., M.Si.
Penguji 2



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Agustina Sari Wijayanti

NIM : 07 09 03410

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Perencanaan Kampanye “Ayo Ke Jogja” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perencanaan Kampanye dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja Pasca Bencana Merapi Tahun 2010)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri dan bukan merupakan plagiasi. Apabila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi data, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 26 Oktober 2011

Saya yang menyatakan,

Agustina Sari Wijayanti

KATA PENGANTAR

Kampanye merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan tertentu oleh organisasi. Strategi yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kesuksesan dari kampanye tersebut. Perencanaan sebelum menyusun kampanye akan membuat kegiatan menjadi terorganisir dengan baik. Penetapan strategi disesuaikan dengan siapa yang menjadi target sasarannya. Pemahaman pada siapa yang menjadi target sasaran akan menentukan strategi apa yang tepat untuk komunikasi, apakah akan menggunakan strategi stimulus respons, strategi kognisi, strategi motivasi, strategi pendekatan sosial atau strategi personalitas. Dalam penelitian ini pemaparan hasil dan pembahasan pada tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja dilihat dari strategi persuasi yang digunakan untuk membantu dalam analisis elemen komunikasi yang terdapat dalam kampanye tersebut.

Segala saran sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini dan penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi pembaca. Penelitian ini peneliti persembahkan untuk pihak-pihak yang telah mendukung dan selalu memberi semangat kepada penulis, diantaranya:

1. My beloved Father Jesus Christ, thank you for your amazing love, grace and joy. I'm nothing without You. Lov u Dad.
2. Ibu Gregoria Arum Yudarwati selaku dosen pembimbing yang dengan sabar berkenan memberi petunjuk, masukan dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

3. Babe dan Ibu tercinta, terimakasih untuk setiap doa, pengorbanan, kasih sayang, perhatian dan kepercayaannya.
4. Untuk Pakde dan Budhe Sugeng, terimakasih banyak untuk perhatian, doa dan kasih sayangnya.
5. Untuk kakakku tercinta Metta dan adikku lala serta Mas Dhista dan Fara terimakasih atas dukungan, semangat, kasih sayang dan doanya.
6. My lovely grandma yang ada di surga terimakasih untuk doa, penantian dan kenangan-kenangan indah selama ini.
7. My beloved friends, Vici, Dera, Tiwok, Dudu, Nana, Titin, Dina Ardina, Chana. Gomawoyo untuk semua dukungan dan semangatnya. FIGHTING.
8. Teman-teman seperjuangan Jemi, Tina, Ana, Kiki Natalia, Epin, Ajeng, Daniel, Egin, Lintang, Frida, Angi, Kadek Kiki, Mitha, Rinda, Anggun, Ovi. Terimakasih buat dukungannya.
9. Teman-teman persekutuan *Onfire* Teguh, Vidi, Bobby, cik riska, Lusi, dll. Terimakasih buat semangat dan dukungannya.
10. Untuk mbak Anink terimakasih untuk doa dan dukungannya selama ini.

11. Pihak-pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja, BP2KY, Pemkot Jogja, Jogjawallnation .Terimakasih untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini.

12. Untuk kakak-kakakku yang ada di Jakarta mbak Intan, mbak galih, mbak nina, mbak ria, mbak anita, mb atila, mbak dewi, mbak bawani terimakasih untuk doa. Kasih sayang, motivasi dan semangatnya.

13. Tim BCA ceria Pak Rico, Pak Yudi, mbak Isti, mbak Josepine, perdana, Ile, April. Terimakasih buat dukungan dan kerjasamanya selama ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah tulus memberikan doa dan motivasi sehingga laporan ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Dengan ketulusan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 26 Oktober 2011

Agustina Sari Wijayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I Pendahuluan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	7
3. Tujuan Penelitian.....	8
4. Manfaat Penelitian.....	8
5. Kerangka Teori.....	9
6. Kerangka Konsep.....	41
7. Metodologi Penelitian.....	45
8. Lokasi Penelitian.....	49
9. Objek Penelitian.....	49
10. Subyek Penelitian.....	49
11. Analisis Data.....	50
BAB II Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian.....	62
1. Lokasi Penelitian.....	63
1.1 Kota Yogyakarta.....	63
1.2 Visi dan Misi Kota Yogyakarta.....	64
1.3 Dinas Pemerintahan Kota Yogyakarta.....	66
2. Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja.....	67

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja.....	68
4. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja.....	71
5. Deskripsi Kampanye “Ayo ke Jogja”	74
BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	80
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	81
2. Pembahasan.....	113
BAB IV Penutup.....	172
A. Kesimpulan.....	172
B. Saran.....	177
DAFTAR PUSTAKA.....	179
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1. Model Kampanye Komunikasi Nowak dan Warneryd.....	26
Tabel 2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja.....	71
Tabel 3 Pengklasifikasian Publik.....	95
Tabel 4 Penyampaian Pesan.....	104
Tabel 5 Daerah Kegiatan <i>Travel Dialog</i>	125
Tabel 6 Perencanaan Kampanye “Ayo ke Jogja” oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja.....	134
Tabel 7. Tahapan Perencanaan Kampanye Anne Gregory.....	135
Tabel 8. Ringkasan Perencanaan Kampanye “Ayo ke Jogja.....	168

Daftar Gambar

Gambar 1. Jogja Aman.....	98
Gambar 2. Jogja Tetap Nyaman Untuk Dikunjungi.....	99
Gambar 3. Ayo ke Jogja.....	100
Gambar 4. Poster.....	110
Gambar 5. Leaflet.....	111
Gambar 6. Leaflet.....	111
Gambar 7. Booklet.....	112
Gambar 8. Booklet.....	112
Gambar 9. Booklet.....	112
Gambar 10. Pin.....	113
Gambar 11. Stiker.....	114
Gambar 12 Baliho.....	115
Gambar 13. Spanduk.....	116
Gambar 14. Cover Film Dokumenter.....	117
Gambar 15. Cover Film Dokumenter.....	117

Daftar Grafik

Grafik 1. Data Kunjungan ke Objek dan Daya Tarik Wisata Kota Yogyakarta Tahun 2010.....	85
Grafik2. Data Lama Tinggal Wisatawan yang Menginap di Hotel Tahun 2010.	86
Grafik 3. Data Perkembangan Jumlah Wisatawan di Provinsi DIY Tahun 2010 (per bulan).....	87
Grafik 4. Data Jumlah Wisatawan (Guest Arrival) di Hotel Bintang dan Melati tahun 2010.....	88
Grafik 5. Data Keberangkatan/Kedatangan Penumpang Pesawat di Bandara Adi Sucipto Tahun 2010.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat ijin penelitian
- Lampiran 2 *Interview Guide*
- Lampiran 3 *Kenduri Jogja Project Overview*



ABSTRAKSI

Bencana Erupsi Merapi yang terjadi tahun 2010 selain membawa dampak mental dan fisik bagi para korban tetapi juga membawa dampak bagi menurunnya kepercayaan publik terhadap Jogja. Hal yang tampak jelas adalah pada turunnya kunjungan wisatawan domestik maupun internasional ke Jogja. Pemberitaan media massa cetak maupun elektronik yang terlalu berlebihan terkait dengan kondisi dan situasi Jogja membuat publik semakin takut untuk berkunjung ke Jogja. Dengan adanya permasalahan tersebut Pemkot berinisiatif untuk membuat suatu gerakan kampanye “Ayo ke Jogja”. latar belakang kampanye tersebut adalah untuk mengcounter pemberitaan media massa terkait dengan kondisi dan situasi Jogja. Pemkot mengajak semua lapisan masyarakat Jogja pada khususnya untuk ikut berpartisipasi memulihkan citra Jogja. Adapun dalam kampanye “Ayo ke Jogja” tersebut mengarah pada jenis *current image* dan *wish image*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pemaparan hasil berdasarkan wawancara dan dokumen yang didapat dilapangan tentang perencanaan kampanye. dalam sebuah perencanaan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan perencanaan kampanye dalam penelitian ini menggunakan teori Anne Gregory yaitu: analisis masalah, menetapkan tujuan, menentukan pesan, menyusun strategi dan taktik, menyusun skala waktu , melakukan evaluasi dan *review*. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimanakah perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja” dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja untuk memulihkan citra Jogja pasca benca Merapi tahun 2010. Perencanaan kampanye sangat penting dilakukan sebelum implementasi kegiatan. Strategi yang tepat akan menentukan keberhasilan dari kampanye. Penetapan strategi disesuaikan dengan siapa yang menjadi target sasarannya sehingga akan diketahui strategi persuasi apa yang akan dipakai, apakah menggunakan *strategi stimulus respons*, strategi *kognitif*, strategi motivasi, strategi pendekatan sosial atau strategi personalitas.

Berdasarkan hasil data dan analisis yang diperoleh bahwa perencanaan kampanye Dinas Pariwisata Jogja menggunakan strategi persuasi kognitif, motivasi dan pendekatan sosial. Dalam tahapan perencanaan kampanye tersebut tidak sesuai dengan tahapan perencanaan kampanye Anne Gregory. Tahapan perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja” tidak memiliki skala waktu yang jelas dan rinci. Idealnya dalam sebuah perencanaan kampanye harus memiliki skala waktu yang jelas untuk memudahkan dalam hal evaluasi dan akan membuat kampanye tetap *on the track*.

Kata kunci: Kampanye, Perencanaan Kampanye