

ABSTRAK

Mengacu pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan objek wisata Malioboro Pasca direnovasi tahun 2016. Masih ada masyarakat yang belum tahu bagaimana perbedaan signifikan yang telah terjadi di malioboro pasca renovasi pada tahun 2016. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui Kendala – kendala yang terjadi selama promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Promosi Dinas Pariwisata untuk mengenalkan objek wisata Malioboro sudah efektif. Baik dalam pameran, mengiklankan di media cetak dan elektronik serta melalui media social / website. Hanya saja yang perlu mendapat perhatian lebih adalah faktor lalu lintas dan kebersihan yang masih harus ditingkatkan.

ABSTRACT

Refers how promotional strategies conducted by the Tourism Department in promoting Attraction Yogyakarta Malioboro Post renovated in 2016. There are still people who do not know how The significant differences that have occurred in malioboro after the renovation in 2016. The formulation of the problem in this research is how the promotion strategy of Yogyakarta Tourism Office in increasing tourist visit. The purpose of this study is also to determine the constraints - constraints that occur during the campaign carried out by the Tourism Department of Yogyakarta. The method used is descriptive qualitative. Techniques of collecting interview data with employees of Yogyakarta Tourism Office. Based on the research that has been done it can be concluded that the Department of Tourism Promotion Strategy to introduce the attraction is already effective Malioboro. Both in exhibitions, advertises in print and electronic media as well as through social media / websites. It's just that the need to get more attention is the factor of traffic and cleanliness that still needs to be improved.