ABSTRAK

Berdasarkan data perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta tahun 2017 terlihat perkembangannya selalu meningkat. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran melalui media komunikasi pemasaran melalui media media internet yaitu *website* Visitingjogja. Salah satu wisata budaya dan sejarah Candi Ijo menyuguhkan pemandangan sunset yang indah serta sejarah candi tertinggi di Yogyakarta. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Candi Ijo untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara serta faktor-faktor apa saja yang ikut berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Candi Ijo serta menganalisis faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan mancenegara ke Candi Ijo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model komunikasi *web* dan *Community- Bassed Tourism* (CBT). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman menggunakan *advertising, public relations* dan dan pemasaran langsung (*direct marketing*). *Advertising* dengan informasi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan mengenai keberadaan objek wisata melalui media cetak, radio, media luar ruangan. Perencanaan *event-event* yang diselenggarakan, jumpa pers, serta *event-event* kepariwisataan seperti *tour familization trip/ famtrip* dan periklanan dan publisitas secara online melalui *website*. Strategi yang paling berpengaruh meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara adalah *event-event* dan publisitas secara *online* melalui *website*. Faktor yang ikut berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan mancanegara yaitu faktor cerita sejarah dan keindahan sunset yang terdapat di Candi Ijo.

Kata kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, wisata budaya dan sejarah, Candi Ijo, Yogyakarta

ABSTRACT

Based on data on the development of foreign tourist arrivals in Yogyakarta in 2017, the development is always increasing. Yogyakarta Special Region Tourism Office conducts marketing communication through marketing communication media through internet media, namely Visiting Jogja website. One of the cultural and historical tours of Ijo Temple presents a beautiful sunset view and the history of the highest temple in Yogyakarta. The formulation of the problem in this study is how the marketing strategy of Ijo Temle is to increase foreign tourist visits as well as what factors contribute to foreign tourist visits. This study aims to determine the marketing communication strategy of Ijo Temple and analyze the factors that influence the visit of foreign tourists to Ijo Temple. This type of research is qualitative research. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. This study uses a web communication model and Community-Bassed Tourism (CBT). The results of this study indicate that the marketing communication process by the Department of Culture and Tourism of the Special Region of Yogyakarta and Sleman Regency uses advertising, public relations and direct marketing. Advertising with information, persuading, and reminding tourists about the existence of attractions through print media, radio, outdoor media. Planning events held, press conferences, and tourism events such as familization tour / famtrip and advertising and publicity online through the website. The most influential strategies for increasing tourist arrivals are online events and publicity through the website. Factors that influence the visit of foreign tourists are the historical factor and the beauty of the sunset found in Ijo Temple.

Keywords*: Strategy, Marketing Communication, Cultural and Historical Tourism, Ijo Temple, Yogyakarta*