

ABSTRACT

To support visit jogja 2012 more needs to be prepared. One of them is to create an effective communication program planning. Especially in times of crisis such as today's global economy, so as to support communication planning, inventory data can be done about the system and communication materials at any given moment. Objectives can be further researched and barriers of communication, policy analysis and communication strategy and relevancy of the element of economic, social, culture. This type of research is qualitative descriptive study carried out by exploring the data obtained through the result of field result and library research. To analyze the data, the authors use a qualitative data analysis, which means the data is analyzed by using statistics. Positioning strategy in the face of Tourism visit jogja 2012, the tourism Office of Yogyakarta to study the strengths and weakness that are owned, identifying all the opportunities and constraints or threats faced and considering the limited budget capabilities. Positioning strategy based on the existing tourism products in DIY different from other regions, due to event covered by national or international scale, held at places or objects of tourism.

ABSTRAK

Untuk mendukung program *visit jogja* 2012 banyak yang harus dipersiapkan diantaranya adalah membuat perencanaan program komunikasi yang efektif. Apalagi pada saat krisis ekonomi global seperti saat ini, sehingga dapat dilakukan inventarisasi data untuk menunjang perencanaan komunikasi. Selanjutnya dapat diteliti tujuan dan hambatan – hambatan kebijakan dan strategi komunikasi serta relevansi unsur ekonomi, sosial, dan budaya terhadap strategi komunikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *positioning* Dinas Pariwisata dalam menghadapi *visit jogja* 2012. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara mengeksplor data – data yang diperoleh dari lapangan maupun kepustakaan. Untuk menganalisa data penyusun menggunakan analisis data secara kualitatif, data tidak dianalisa secara statistik. Strategi *positioning* Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi *visit Jogja* 2012, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan kajian kekuatan dan kelemahan yang ada dalam program tersebut. Mengidentifikasi semua peluang dan hambatan yang dihadapi serta mempertimbangkan anggaran yang terbatas. Strategi *positioning* berdasarkan produk wisata yang ada di DIY berbeda dengan daerah yang lain

Kata kunci: Strategi, *Positioning*, Pariwisata