

ABSTRAK

Kota Yogyakarta sebagai salah satu kota pariwisata tentunya tidak terlepas dalam usaha mengembangkan sektor pariwisata, salah satunya dengan menjadikan kampung sebagai destinasi wisata, yaitu Kampung Wisata Dipowinatan. Untuk menjadikan suatu kampung sebagai Kampung Wisata perlu adanya upaya dalam penyadaran masyarakat kampung dan upaya dalam mempromosikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam pengelolaan Kampung Wisata Dipowinatan. Adapun metodologi dalam penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, dengan informan sebanyak 8 orang yang terdiri atas pemerintah, komunitas, dan masyarakat kampung itu sendiri. Hasil penelitian ini antara lain kebijakan komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam pengelolaan Kampung Wisata Dipowinatan untuk melakukan penyadaran terhadap masyarakat melalui pendekatan budaya (*getok tular*) dan pembentukan kelembagaan. Kebijakan komunikasi tersebut berdasarkan kebijakan komunikasi pariwisata daerah dan visi dari pembangunan pariwisata daerah, sementara strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dengan melibatkan pihak swasta seperti Perhimpunan Hotel dan *Restaurant* Indonesia (PHRI), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Asosiasi Perusahaan Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA) dan media serta pihak masyarakat itu sendiri seperti dari komunitas maupun masyarakat kampung dalam upaya penyadaran masyarakat serta dalam melakukan promosi Kampung Wisata Dipowinatan dengan melalui berbagai bentuk kegiatan (*one village one hotel*, Blusukan Kampung, pelatihan-pelatihan) serta menggunakan pesan-pesan khusus. Dari komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat dikatakan dalam penyadaran masyarakat kampung sudah cukup efektif, namun belum maksimal dalam upaya mempromosikan, oleh karenanya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta masih perlu terus melakukan perbaikan sehingga Kampung Wisata Dipowinatan dapat terus berkembang.

Kata kunci: Komunikasi Organisasi, Pariwisata, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

As a tourism city, Yogyakarta City continues to develop in the tourism sector, one form of tourism development is making the village a tourist destination. Kampung Wisata Dipowinatan is one of the villages in the city of Yogyakarta which has a lot of potential to be developed. In developing Kampung Wisata Dipowinatan, it is necessary to make efforts to raise awareness of the village community and efforts to promote it. This research was conducted to determine how the communication of the Yogyakarta Tourism and Culture Departement in the management of Dipowinatan Tourism Village. The methodology in this study used case study research, with 8 informants consisting of the government, community, and village community. The results of this study, the communication policy of the Yogyakarta Tourism and Culture Departement for manage of Kampung Wisata Dipowinatan to raise awareness of the community through the establishment of institutions that refer to community empowerment communication and *getok tular*. The communication policy is based on regional tourism communication policies and a vision of regional tourism development, while the communication strategy, Yogyakarta Tourism and Culture Departement involves private parties such as the Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI), the Indonesian Tour Guides Association (HPI), the Travel Company Association. Indonesian Tourism (ASITA) and the media as well as the community itself such as from the community and village communities in an effort to raise public awareness and in promoting Kampung Wisata Dipowinatan through various forms of activities (one village one hotel, Blusukan Kampung, coaching clinic) and using special messages. So Far the communication is effective and that has been impacts, such as increased awareness of village community and community participation, but efforts to promote have not been maximized. Therefore Yogyakarta Tourism and Culture Departement still needs to continue to make improvements efforts.

Keywords: Organizational Communication, Tourism, Communication Strategy