

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA EVENT FESTIVAL KAMPUNG  
WISATA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniores  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Stara Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Fajar Adi Wibowo**

**NIM: 20107030032**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Fajar Adi Wibowo
NIM	:	20107030032
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Humaniora
Konsentrasi	:	<i>Public Relations</i>

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 20 November 2024  
Yang menyatakan,  
  
Fajar Adi Wibowo  
NIM: 20107030032

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Muhammad Fajar Adi Wibowo
NIM	:	20107030032
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

### **MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA EVENT FESTIVAL KAMPUNG WISATA DALAM MENDORONG DAYA TARIK**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 November 2024

Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A.  
NIP. 19921216 201903 2 015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6317/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Marketing Public Relations Pada Event Festival Kampung Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAJAR ADI WIBOWO  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030032  
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Desember 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6767c920c6d75



Pengaji I

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 676611e45b5a9



Pengaji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6763c0ddc356e



Yogyakarta, 11 Desember 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6768c51f6c376

## **MOTTO**

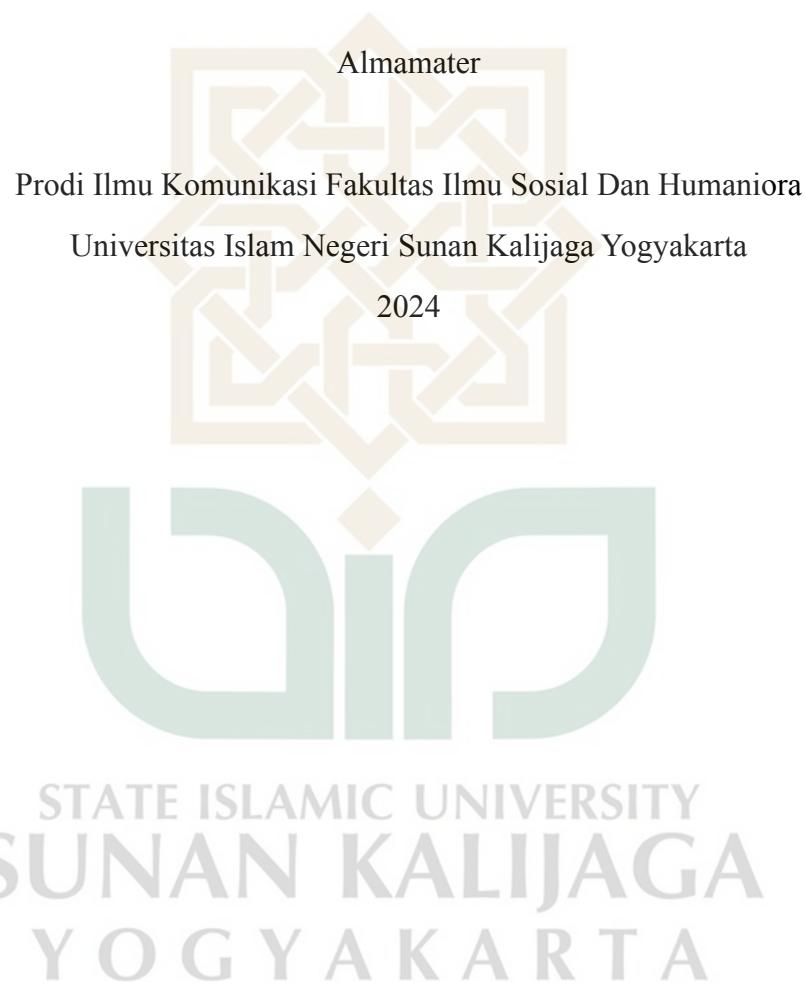
“Jika kau memulai karena Allah, maka jangan menyerah karena manusia.”

-Gus Baha-



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Atas nama Allah yang maha pengasih dan penyayang, penulis memanajatkan puji dan syukur tiada terhingga. Berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “**Marketing Public Relations Pada Event Festival Kampung Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dalam kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Erika Setyani Kusumaputri. S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan arahan, motivasi, serta berbagai peluang untuk belajar dan berkembang selama menempuh pendidikan di fakultas ini. Terima kasih juga kepada seluruh sivitas akademika yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman berharga yang sangat berarti dalam proses akademik saya;
2. Dr. Mokhamad Mahfud S.Sos. I, M.SI. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan untuk belajar di lingkungan yang kondusif dan inspiratif;
3. Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berarti;
4. Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang, dengan penuh kesabaran dan keuletan, telah memberikan arahan, petunjuk, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan masukan yang berharga dari mereka sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku penguji 1 dan Drs. H. Bono Setyo, M.SI selaku penguji 2 yang memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam proses menyusun dan memperbaiki skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua Penulis, yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan dorongan tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan motivasi yang telah diberikan selama ini;
7. Tidak lupa, ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Bantuan, dukungan, dan kerja sama dari semua pihak sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis berlindung dan memohon kepadanya semoga amal kebaikan mereka semua dibalas dengan pahala disisinya dan mudah-mudahan tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Amin ya robal alamin.

Yogyakarta, 25 Oktober 2024  
Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKA  
Fajar Adi Wibowo  
20107030032

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	6
F. Landasan Teori .....	16
1. <i>Marketing Public Relations</i> .....	16
2. Daya Tarik Wisata .....	18
G. Kerangka pemikiran .....	20
H. Metode Penelitian.....	21
<b>BAB II .....</b>	<b>30</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Tempat Penelitian .....	30
1. Profil Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta .....	30
2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tahun 2019-2024 .....	35
B. Deskripsi <i>Event Festival Kampung Wisata</i> .....	40

1. Lokasi dan Program Wisata di Kampung Wisata Yogyakarta .....	45
<b>BAB III.....</b>	<b>53</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Analisis <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mendorong Daya Tarik Pengunjung.....	53
1. <i>Marketing Public Relations Push Strategy</i> Dalam Mendorong Daya Tarik Pengunjung .....	58
2. <i>Marketing Public Relations Pull Strategy</i> Dalam Mendorong Daya Tarik Pengunjung .....	71
3. <i>Marketing Public Relations Pass Strategy</i> Dalam Mendorong Daya Tarik Pengunjung .....	78
<b>BAB IV .....</b>	<b>92</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN .....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100

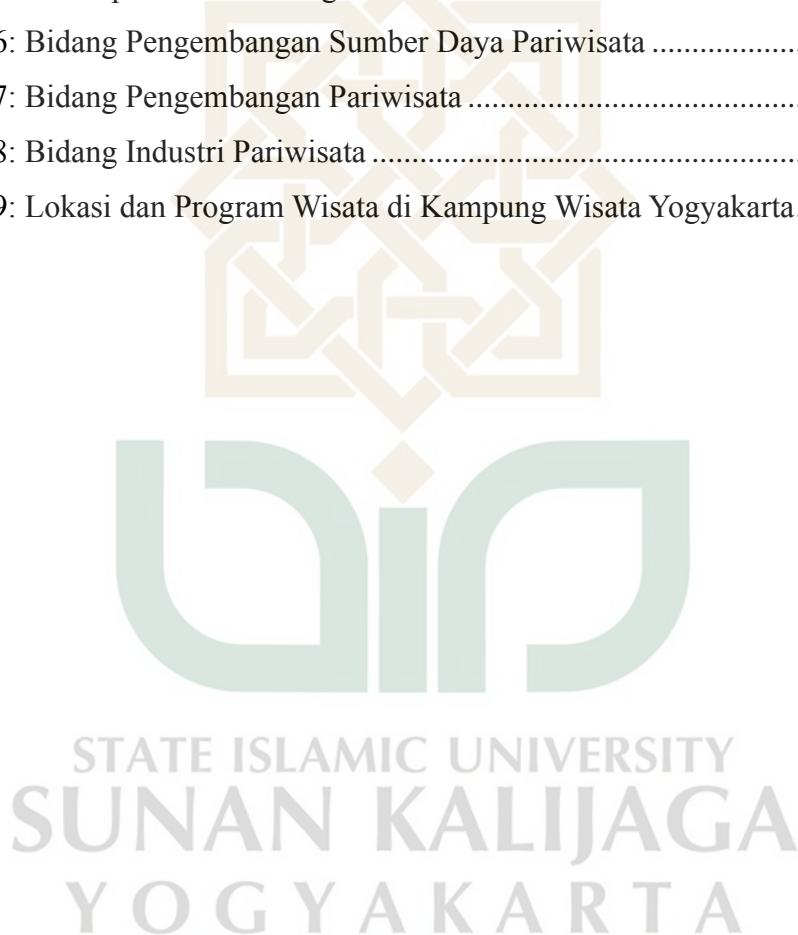


## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1: Gedung Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta .....	30
Gambar 2: Profil Instagram Dinas Pariwisata.....	34
Gambar 3: Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	36
Gambar 4: Poster Festival Kampung Wisata ke-6 .....	42
Gambar 5: Poster Paket Festival Kampung Wisata.....	43
Gambar 6: Dokumentasi Kegiatan Festival Kampung Wisata ke-6.....	45
Gambar 7: Dokumentasi Rapat Kerjasama Kampung Wisata .....	56
Gambar 8: UMKM Kampung Bausasran pada Event Festival Kampung Wisata	57
Gambar 9: Poster Digital Festival Kampung Wisata .....	60
Gambar 10: Video profile Kampung Wisata Taman Sari Non Heritage .....	62
Gambar 11: Dokumentasi Kegiatan Kampung Wisata .....	65
Gambar 12: Dokumentasi video profile salah satu Kampung Wisata.....	67
Gambar 13: Denah Lokasi Event Festival Kampung Wisata ke-6.....	69
Gambar 14: Spanduk Promosi Festival Kampung Wisata 2023 .....	73
Gambar 15 Promosi Media Cetak Koran Kampung Wisata .....	75
Gambar 16: Pamflet Paket Kampung Wisata.....	76
Gambar 17: Kolaborasi dengan @veronika.desi Content Creator Kota Yogyakarta .....	80
Gambar 18: Produk Tas Kulit Kampung Wisata Rejowinangun.....	82
Gambar 19: Produk Jamu Kampung Wisata Rejowinangun.....	83
Gambar 20: Tutorial Memesan Tiket Kampung Wisata.....	87

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1: Tinjauan Pustaka .....	11
Tabel 2: Kerangka Pemikiran .....	20
Tabel 3: Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian .....	37
Tabel 4: Kepala Sub Bagian Keuangan.....	38
Tabel 5: Kelompok Jabatan Fungsional .....	38
Tabel 6: Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata .....	39
Tabel 7: Bidang Pengembangan Pariwisata .....	39
Tabel 8: Bidang Industri Pariwisata .....	40
Tabel 9: Lokasi dan Program Wisata di Kampung Wisata Yogyakarta.....	46



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Izin Lokasi Penelitian.....	97
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	98
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	100
Lampiran 4 : Curriculum Vitae .....	102



## ABSTRACT

This study examines the role of *Marketing Public Relations* in enhancing visitor attraction to the Festival Kampung Wisata event, with the Yogyakarta City Tourism Office as the main focus of the research. The aim of this study is to analyze the *Marketing Public Relations* strategies implemented during the festival, using theories from Thomas L. Harris, Stephen F. Witt, and Luiz Moutinho. The method used is descriptive qualitative, through in-depth interviews with four people from the Tourism Office, including two professionals in the field of Event Organizing. The data collected is presented in narrative form with analysis stages including reduction, presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that the *Marketing Public Relations* strategies in the Festival Kampung Wisata include Push Strategy, Pull Strategy, and Pass Strategy. The Push Strategy utilizes social media up to 80% to disseminate information, while the Pull Strategy focuses on cooperation with 25 Kampung Wisata and print media, and the Pass Strategy emphasizes collaboration with local communities and *influencers*. Furthermore, the festival focuses on the Building Attraction concept through infrastructure development and the promotion of local culture, as well as Cultural Attraction by highlighting traditional arts and the distinctive cuisine of Yogyakarta. Additionally, the Managed Visitor Attraction concept is applied through structured event management, including clear information and strategic location management, to ensure optimal event execution.

**Keywords:** Marketing Public Relations, Kampung Wisata, Visitor Attraction, Promotional Strategy.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata menjadi salah satu komponen penting dalam proses pembangunan ekonomi suatu negara, karena sektor ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong perkembangan infrastruktur dan investasi di berbagai daerah. Selain itu, pariwisata juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dan memperkenalkan keanekaragaman budaya kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. (Wijayanti, 2017).

Di Indonesia, sektor ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Kompas.com, jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 5,51 persen pada Agustus 2023 dibandingkan bulan sebelumnya, tetapi naik 52,76 persen dibandingkan Agustus 2022. Pada September 2023, mayoritas wisatawan yang datang ke Indonesia berasal dari Malaysia, Australia, dan Singapura. Meskipun terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 6,24 persen dibandingkan Oktober 2023, terdapat peningkatan sebesar 30,17 persen dibandingkan dengan Oktober 2022.

Secara kumulatif, kunjungan wisatawan dari Januari hingga November 2023 meningkat 110,86 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022. (Pangaribowo & Rusiana, 2024). Lonjakan pariwisata ini berdampak pada kota-kota di Indonesia, termasuk Yogyakarta. Berdasarkan data dari Kompas.com, Kota Yogyakarta menerima 7 juta wisatawan sepanjang tahun 2023. Liburan Natal dan Tahun Baru (Nataru) menjadi periode dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu 581.293 wisatawan (Pangaribowo & Rusiana, 2024).

Berdasarkan data dari Kumparan.com, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Yogyakarta sepanjang tahun 2023 mencapai 7.249.803 orang. Selama libur Natal dan Tahun Baru, rata-rata durasi menginap wisatawan di Yogyakarta mencapai 2,2 hari, sementara rata-rata tahunan adalah 1,86 hari (Putra & Pradana, 2023). Peningkatan jumlah kunjungan ini disebabkan oleh popularitas berbagai destinasi wisata terkenal di Yogyakarta, seperti Pantai Parangtritis, lereng Gunung Merapi, dan Goa Pindul. Selain wisata alam, Yogyakarta juga menawarkan wisata sejarah dan budaya yang kaya, termasuk Kraton Yogyakarta, Tugu Yogyakarta, Taman Sari, dan Candi Prambanan.

Sejarah yang panjang dengan cerita budaya yang menarik mampu membentuk nilai *history* yang kental, membuat tempat wisata seperti Kraton Yogyakarta, Tugu Yogyakarta, Taman Sari dan Candi Prambanan mempunyai daya tarik yang kuat terhadap kunjungan pariwisata (Agustyananto R, 2023). Keberhasilan peningkatan pariwisata di Yogyakarta tidak lepas dari peran Dinas pariwisata Yogyakarta. Dinas Pariwisata mempunya tugas membantu walikota dalam bidang pariwisata dengan pengoordinasian, perencanaan, pengelolaan, dan pengembangkan potensi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (Adam, 2020).

Tidak hanya itu, peningkatan pariwisata di Yogyakarta juga diakibatkan karena terus bermunculan tempat wisata yang baru, salah satunya Kampung Wisata. Dikutip dari laman Dinas Pariwisata Kota Yogayakrta, Kampung Wisata sudah berdiri 25 Kampung Wisata antara lain; Kampung Wisata Prenggan, Kampung Wisata Tamansari, Kampung Wisata Cokrodiningrat, Kampung Wisata Warungboto, Kampung Wisata Rejowinangun, Kampung Wisata Sayidan, Kampung Wisata Dewo Bronto, Kampung Wisata Pakualaman, Kampung Wisata Pandeyan, Kampung Wisata Niti Gedongkiwo, Kampung Wisata Bener, Kampung Wisata Kadipaten, Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Wisata kauman, Kampung Wisata Tahunan,

Kampung Wisata Purbayan, Kampung Wisata Dipowinatan, Kampung Wisata Kali Gajah Wong, Kampung Wisata Ratmakan, Kampung Wisata Patangpuluhan, Kampung Wisata Sura Amerta, Kampung Wisata Suryatmajan, Kampung Wisata Baciro, Kampung Wisata Bausasran, Kampung Wisata Kricak (Febriyanti & Putra, 2020).

Kampung Wisata merupakan destinasi yang sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk menggerakkan perekonomian warga setempat dengan menggali potensi budaya lokal. Salah satu inisiatif untuk mempromosikan pariwisata di kampung-kampung di Kota Yogyakarta adalah melalui penyelenggaraan Festival Kampung Wisata (Wardhani, 2023).

Festival Kampung Wisata diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 30 tentang Kepariwisataan. Undang-undang ini menyatakan bahwa Pemerintah Kabupaten/Kota memiliki kewenangan untuk memfasilitasi dan mempromosikan destinasi serta produk pariwisata di wilayahnya, serta mendukung pengembangan daya tarik wisata baru(Adam, 2020).

Festival Kampung Wisata, yang diadakan enam kali setiap tahun, menampilkan potensi unik dari setiap Kampung Wisata. Dalam festival ini, tiap kampung menampilkan berbagai atraksi seni dan budaya, termasuk tarian, pertunjukan musik, serta pameran UMKM. Selain itu, festival ini juga menampilkan kuliner khas dan kerajinan tangan seperti batik, jumputan, produk kulit, rajutan, fiber, dan lainnya. (Wicaksono & Mila, 2023).

Namun, hal ini tidak terlepas dari berbagai kendala. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah belum optimalnya kemampuan sumber daya manusia di bidang pariwisata, terutama dalam hal promosi. Diperlukan perencanaan yang tepat dalam upaya pengembangan, penataan, serta pemeliharaan terhadap potensi wisata yang ada. Selain itu, diperlukan pula peningkatan promosi wisata yang optimal, serta kerja sama dan koordinasi

strategis antara pengelola Kampung Wisata, pemerintah, dan sektor swasta untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Adam, 2020).

Maka dari itu perlu dilakukan promosi dan perencanaan melalui *event* festival Kampung Wisata supaya wisatawan dapat mengenal lebih jauh mengenai Kampung Wisata yang berada di Yogyakarta. Biasanya strategi yang digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa (Ali, 2017). Kegiatan promosi pariwisata umumnya dilaksanakan melalui berbagai bentuk, termasuk pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, seperti video kaset. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui partisipasi dalam berbagai acara promosi seperti pameran, seminar, dan *travel mart*. (Kasim dkk, 2017).

Dalam praktiknya, diperlukan Public Relations Pemasaran untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang bertujuan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini dicapai melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif yang terkait dengan organisasi. Program-program tersebut dirancang untuk menarik perhatian khalayak, dan dengan demikian, strategi promosi yang dikembangkan dapat menarik konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Harris, 2006).

Dalam sebuah *event* seorang *Public Relations* akan menjaga dan menghubungkan dengan baik antara organisasi dan publik melalui kegiatan penyelenggaraan *event* (A & H, 2018). Dalam pandangan agama islam, Kitab Al-Quran menjelaskan bahwa manusia perlu menjalin persatuan dan kesatuan, serta menanamkan kasih sayang antara sesama seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۝ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۝ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya : “*Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu samalain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu*”.

Ayat ini menggunakan kata panggilan (النَّاسُ), yang berarti manusia. Ayat tersebut ditujukan kepada seluruh umat manusia tanpa pengecualian. Surah ini mengajak manusia untuk selalu menjalin hubungan kasih sayang antar sesama. Ayat ini mengingatkan bahwa seluruh manusia, baik yang beriman maupun tidak, diciptakan dari satu diri, yaitu Adam. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan dalam kemanusiaan antara satu manusia dengan yang lain (Ukhra & Zulihafnani, 2021).

Melalui *Public Relations* mampu membangun legitimasi dimasyarakat supaya mampu berkembang dan bertahan dengan melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* (Coombs & Holladay, 2018). Serta *event* yang dibuat dan dijalankan oleh *Public Relations* harus memberikan dampak pada pelaksanaannya. Dampak terhadap lingkungan, sosial budaya, pariwisata, ekonomi, dan politik (M.T, 2021).

Oleh karena itu, dalam keberhasilan *event* festival Kampung Wisata diperlukan *Marketing Public Relations* yang tepat. Tanpa adanya *Marketing Public Relations* tidaklah mudah untuk mencapai tujuan karena pada dasarnya semua kegiatan *event* perlu perencanaan dan tindakan yang tepat dari seorang *Public Relations*. Maka dengan begitu *event* mampu berjalan dengan lancar dan tujuan dari *event* festival Kampung Wisata dapat tersampaikan dengan tepat. Dengan demikian, *event* festival Kampung Wisata sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, Peneliti memfokuskan kajiannya terhadap **“Marketing Public Relations Pada Event Festival Kampung Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dan dibahas, yaitu bagaimana *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam *event* Festival Kampung Wisata untuk meningkatkan daya tarik pengunjung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam *event* festival Kampung Wisata berperan dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya tentang *Marketing Public Relations* pada *event* festival Kampung Wisata Kota Yogyakarta.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa referensi tambahan dan memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* dan *event* pariwisata.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang bermanfaat bagi para praktisi komunikasi, khususnya dalam memberikan masukan dan evaluasi terkait pelaksanaan *Marketing Public Relations* pada *event* festival. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi penyelenggaraan *Event* Festival Kampung Wisata serta memberikan wawasan baru bagi pelaku *event* dalam mengoptimalkan potensi Kampung Wisata yang berbasis kearifan lokal.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Penelitian terdahulu tersebut berfungsi sebagai acuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tema yang akan dibahas. Beberapa contoh penelitian menunjukkan keterkaitan dengan sasaran penelitian ini, meskipun terdapat perbedaan dalam masalah yang diteliti. Adapun hasil penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Strategi *Public Relations* Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen *Event* World Superbike 2022”. Termuat dalam Jurnal Media dan Komunikasi Volume 3 Nomor 2 (2023) 172-193. Penelitian ini ditulis oleh Ni Putu Sri Widystini Susila, Santi Isnaini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen *Event* World Superbike 2022 dalam upaya membangun citra World Superbike 2022 menjadi *event* yang mendapat kepercayaan oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations MGPA telah menjalankan perannya dalam event WSBK 2022. Hal ini terbukti dari berbagai keuntungan yang dihasilkan, yang berkontribusi kepada negara serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan para pemangku kepentingan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah fokus pada pembahasan event festival dan penggunaan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah: pertama, terletak pada permasalahannya, dalam penelitian ini permasalahannya adalah upaya dalam membangun *Brand Image* oleh tim *Public Relations event* WSBK 2022 Mandalika. Sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh peneliti permasalahannya adalah bagaimana cara meningkatkan pengunjung dalam *event* Festival Kampung Wisata. Kedua, terletak pada subjek penelitiannya, pada penelitian ini subjek nya adalah *event* WSBK 2023

Mandalika sedangkan subjek pada penelitian yang peneliti tulis adalah *Event Festival Kampung Wisata*.

Penelitian kedua berjudul “Peranan Humas Pemda Kota Palu Pada *Event Festival Pesona Palu Nomoni Dlam Menjaga Citra Kota Palu”*. Penelitian ini termuat dalam Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako diterbitkan: 29 Juni 2018. Penelitian ini ditulis oleh Aldimas D. Sampoerno. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran humas pemerintah daerah Kota Palu dalam menjaga citra Kota Palu selama event Festival Pesona Palu Nomoni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas pemerintah daerah Kota Palu memainkan peran penting dalam menjaga citra kota, mulai dari tahap perencanaan, dokumentasi, liputan acara selama hari H, hingga penutupan acara (Sampoerno, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah terletak pada subjeknya yaitu sama-sama yang dibahas adalah *event festival* yang melibatkan pemerintah daerah. serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian yang di tulis oleh peneliti adalah: pertama, terletak pada objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah *event Festival Pesona Palu*. dengan permasalahan menjaga Citra Kota Palu. Penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah analisis komunikasi *event* secara umum dengan permasalahan meningkatkan daya tarik. Kedua, terletak pada narasumber yang ambil, dalam penelitian ini narasumbernya adalah humas pemda Kota Palu, sedangkan narasumber pada penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah Public Relations *event Festival Kampung Wisata* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (Arifin & Ardhiyahsyah, 2020).

Penelitian ketiga berjudul “*Public Relations Event* Analisis Pada Kegiatan *Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo”*. Termuat dalam Jurnal Heritage volume 11, No 1, halaman 1-19. Penelitian ini ditulis oleh Ellena Fitri Aulia, Dasrun Hidayat, Purwadhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perancangan program kegiatan workshop kerajinan bambu di Saung Angklung Udjo serta menganalisis perilaku komunikasi humas yang dilakukan oleh

pengelola dan pemateri workshop dalam berinteraksi dengan pengunjung atau peserta workshop. (Aulia, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai tahapan dalam program kegiatan workshop, mulai dari analisis persiapan, perumusan strategi, implementasi, hingga dukungan masyarakat dan pembangunan reputasi. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah fokus pada analisis Public Relations dalam event festival, serta penggunaan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulisi adalah: Pertama, terletak pada objek dalam penelitian ini objek penelitian *Workshop* Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo, sedangkan objek penelitian penulis adalah *event* festival Kampung Wisata. Kedua, terletak pada subjek penelitiannya pada penelitian ini subjeknya adalah Saung Angklung Udjo, sedangkan penelitian penulis adalah Desa Wisata di Yogyakarta. (Osin & Purwaningsih, 2020).

Penelitian ke empat berjudul “Analisa Peranan dan Fungsi *Public Relation* Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta”. Termuat dalam eJournal Komunikasi, vol 12 no. 1 Maret 2021. Penelitian ini ditulis oleh Mareta Puri Rahastine. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dan fungsi *Public Relation* Baitulmaal Munzalan Indonesia. Hasil dari penelitian ini *Public Relations* Baitulmaal Munzalan Indonesia sudah melakukan publikasi di beberapa media, seperti *website*, media sosial, brosur dan *event*. Sehingga peranan dan fungsi seorang PR sudah dilakukan dengan baik (Rahastine, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah sama-sama pokok utamanya adalah Analisis *Public Relations* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulisi adalah: Pertama, terletak pada objek dalam penelitian ini objek penelitian *Public Relation* Baitulmaal Munzalan Indonesia, sedangkan objek penelitian penulis adalah

Public Relations *event* festival Kampung Wisata yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Terakhir, Penelitian kelima berjudul “Penerapan *Marketing Public Relations* Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mall Pekanbaru”. Penelitian ini termuat dalam Skripsi yang ditulis oleh Riski Ramadani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara *Marketing Promotion* melakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan pengunjung Mal Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* mampu memberikan daya tarik pada penunjung dengan beberapa indikator yaitu publikasi, kegiatan *event*, media, sponsor dan pidato (Ramadani, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah sama-sama membahas *Public Relation* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah: pertama, terletak pada objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah Mal Pekanbaru. Penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah *event* festival Kampung Wisata. Kedua, terletak pada narasumber yang ambil, dalam penelitian ini narasumbernya adalah *Public Relations* Mal Pekanbaru, sedangkan narasumber pada penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah *Public Relations event* Festival Kampung Wisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**Tabel 1 : Tinjauan Pustaka**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Putu Sri Widyastini Susila, Santi Isnaini, termuat dalam Jurnal Media dan Komunikasi Volume 3 Nomor 2 (2023) 172-193. “Strategi Public Relations Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen Event World Superbike 2022”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations MGPA telah efektif dalam menjalankan perannya pada event WSBK 2022. Keefektifan ini dibuktikan dengan berbagai keuntungan yang diperoleh, yang berkontribusi bagi negara dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat serta pemangku kepentingan. Kesamaan antara penelitian ini	Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas mengenai event festival serta menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada permasalahan yang diangkat. Penelitian ini fokus pada upaya membangun citra merek (Brand Image) oleh tim Public Relations dalam event WSBK 2022 Mandalika. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji cara-cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam event Festival Kampung Wisata. Selain itu, perbedaan lain terdapat pada subjek penelitian; penelitian ini meneliti event WSBK 2022 Mandalika, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada event

		<p>dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas event festival dan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif.</p>		Festival Kampung Wisata.
2.	<p>Aldimas D. Sampoerno termuat dalam Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako diterbitkan: 29 Juni 2018. “Peranan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran humas pemerintah daerah Kota Palu dalam menjaga citra Kota Palu pada event Festival Pesona Palu Nomoni meliputi seluruh tahapan, mulai dari perencanaan</p>	<p>Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada subjeknya, yaitu sama-sama membahas event festival yang melibatkan pemerintah daerah. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini fokus pada event Festival Pesona Palu dengan permasalahan menjaga citra Kota Palu, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas analisis komunikasi event secara umum dengan permasalahan meningkatkan daya tarik. Selain itu, perbedaan lain terdapat pada narasumber yang diambil; penelitian yang dilakukan oleh peneliti,</p>

	Humas Pemda Kota Palu Pada <i>Event</i> Festival Pesona Palu Nomoni Dlam Menjaga Citra Kota Palu”.	kegiatan, dokumentasi, liputan acara selama hari H, hingga penutupan		narasumbernya adalah Public Relations event Festival Kampung Wisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
3.	Ellena Fitri Aulia, Dasrun Hidayat, Purwadhi termuat dalam Jurnal Heritage volume 11, no 1, halaman 1 – 19. “ <i>Public Relations Event</i> Analisis Pada Kegiatan <i>Workshop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai tahapan dalam program kegiatan workshop, mulai dari analisis persiapan, perumusan strategi, implementasi, hingga dukungan masyarakat dan pembangunan reputasi	Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya berfokus pada analisis Public Relations dalam event festival dan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo, sedangkan dalam penelitian penulis, objeknya adalah event Festival Kampung Wisata. Selain itu, perbedaan lain terdapat pada subjek penelitian; penelitian ini meneliti Saung Angklung Udjo, sementara penelitian

	Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo”.			penulis berfokus pada Desa Wisata di Yogyakarta.
4.	Mareta Puri Rahastine termuat dalam eJournal Komunikasi, vol 12 no. 1 Maret 2021. “Analisa Peranan dan Fungsi <i>Public Relation</i> Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations Baitulmaal Munzalan Indonesia telah melakukan publikasi melalui berbagai media, termasuk website, media sosial, brosur, dan acara. Dengan demikian, peran dan fungsi seorang PR telah dijalankan dengan baik.	Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bahwa keduanya berfokus pada analisis Public Relations dan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Public Relations Baitulmaal Munzalan Indonesia, sedangkan dalam penelitian penulis, objeknya adalah Public Relations event festival Kampung Wisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

5.	Riski Ramadani termuat dalam Skripsi “Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mall Pekanbaru”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> mampu menarik minat pengunjung melalui beberapa indikator, yaitu publikasi, kegiatan event, media, sponsor, dan pidato.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah sama – sama membahas <i>Public Relation</i> dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitaif deskriptif.	Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Mal Pekanbaru, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, objeknya adalah event Festival Kampung Wisata. Selain itu, perbedaan lain terdapat pada narasumber yang diambil; dalam penelitian ini, narasumbernya adalah Public Relations Mal Pekanbaru, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, narasumbernya adalah Public Relations event Festival Kampung Wisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
----	---	--	--	---

Sumber: Arsip Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2023.

## F. Landasan Teori

### 1. *Marketing Public Relations*

Cutlip, Center & Broom menjelaskan bahwa tugas seorang Public Relations adalah mengumpulkan semua fakta melalui riset untuk membenarkan dan menjelaskan langkah-langkah yang diambil (Esther et al., 2018). Sementara itu, Frida Kusumastuti menyatakan bahwa tugas-tugas Public Relations meliputi interpretasi, analisis, dan evaluasi kecenderungan perilaku publik, yang kemudian direkomendasikan kepada manajemen sebagai dasar kebijakan organisasi. Selain itu, Public Relations bertugas menjembatani kepentingan organisasi dengan kepentingan publik untuk membangun saling pengertian dan menghormati, serta melaksanakan kebijakan organisasi. Public Relations juga mengevaluasi program-program organisasi, terutama yang berkaitan dengan publik (Adhitya, Noor, 2018).

Menurut Phillip & Keller (2008), perusahaan harus membangun hubungan konstruktif tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga dengan berbagai kelompok masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat di sini mengacu pada setiap kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik saat ini maupun di masa mendatang. Public Relations mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produknya.

Public Relations mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. Dalam praktiknya, Public Relations atau humas dapat berfungsi ganda, yaitu di satu pihak sebagai *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mencapai objektif pemasaran, dan di pihak lain sebagai *Corporate Public Relations* (CPR) untuk mencapai tujuan utama perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra yang positif (Ruslan, 2007).

Menurut Thomas L. Harris, *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang atau membangun kesadaran merek (brand awareness) di

kalangan konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang menyampaikan informasi yang dapat dipercaya serta menciptakan kesan positif yang berkaitan dengan perusahaan atau produknya, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen (Harris, 2006).

Rosady Ruslan menambahkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah kombinasi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations untuk memperluas pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan Public Relations. Public Relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, di mana keduanya berhubungan dengan publik (tamu) untuk memperkuat hubungan baik antara tamu dengan perusahaan, sehingga meningkatkan nilai perusahaan di mata publik (Ruslan, 2007).

Berdasarkan konsep Marketing Public Relations, secara garis besar terdapat tiga pendekatan (Three Ways Strategy) yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (goals). Adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagaimana dijelaskan oleh Thomas L. Harris (dalam Rosady Ruslan, 2007):

### **1) *Push strategy***

Dalam strategi ini, seorang *Marketing Public Relations* diharapkan mampu menciptakan program yang menarik perhatian khalayak. Strategi promosi ini dikembangkan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan hasil pemasaran. Biasanya, strategi ini meliputi promosi melalui publikasi media massa

### **2) *Pull strategy***

*Public Relations* berperan dalam mendorong dan merangsang aktivitas periklanan. *Pull strategy* bertujuan untuk membuat konsumen mendatangi produk dan menciptakan loyalitas, sehingga konsumen

datang kembali. Implementasi strategi ini biasanya meliputi publikasi media massa, iklan, dan word of mouth yang terarah.

### **3) Pass strategy**

*Public Relations* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, seperti menggunakan *influencer*, tokoh masyarakat, dan individu atau kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Aktivitas ini dapat berupa sosialisasi atau partisipasi dalam kegiatan masyarakat

## **2. Daya Tarik Wisata**

Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai keanekaragaman berupa kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi objek kunjungan wisatawan, sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009. Daya tarik ini dapat diartikan sebagai upaya memanfaatkan elemen-elemen unik dan indah dari alam atau budaya yang dimiliki oleh masyarakat tertentu untuk menarik wisatawan. Beberapa pendapat menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud dalam kekayaan alam maupun buatan manusia, yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi serta dilihat oleh wisatawan (Fitria, 2022).

Stephen F. Witt dan Luiz Moutinho (1994), sebagaimana dikutip oleh Basiya R & Rozak (2012), berpendapat bahwa salah satu faktor kunci yang mendorong pengunjung untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata adalah daya tarik tempat wisata itu sendiri. Tempat wisata ini dapat dikategorikan menjadi tiga jenis daya tarik utama, diantaranya;

- a. *Building Attraction* atau daya tarik arsitektur, mencakup berbagai bangunan bersejarah, arsitektur modern, dan situs arkeologi yang

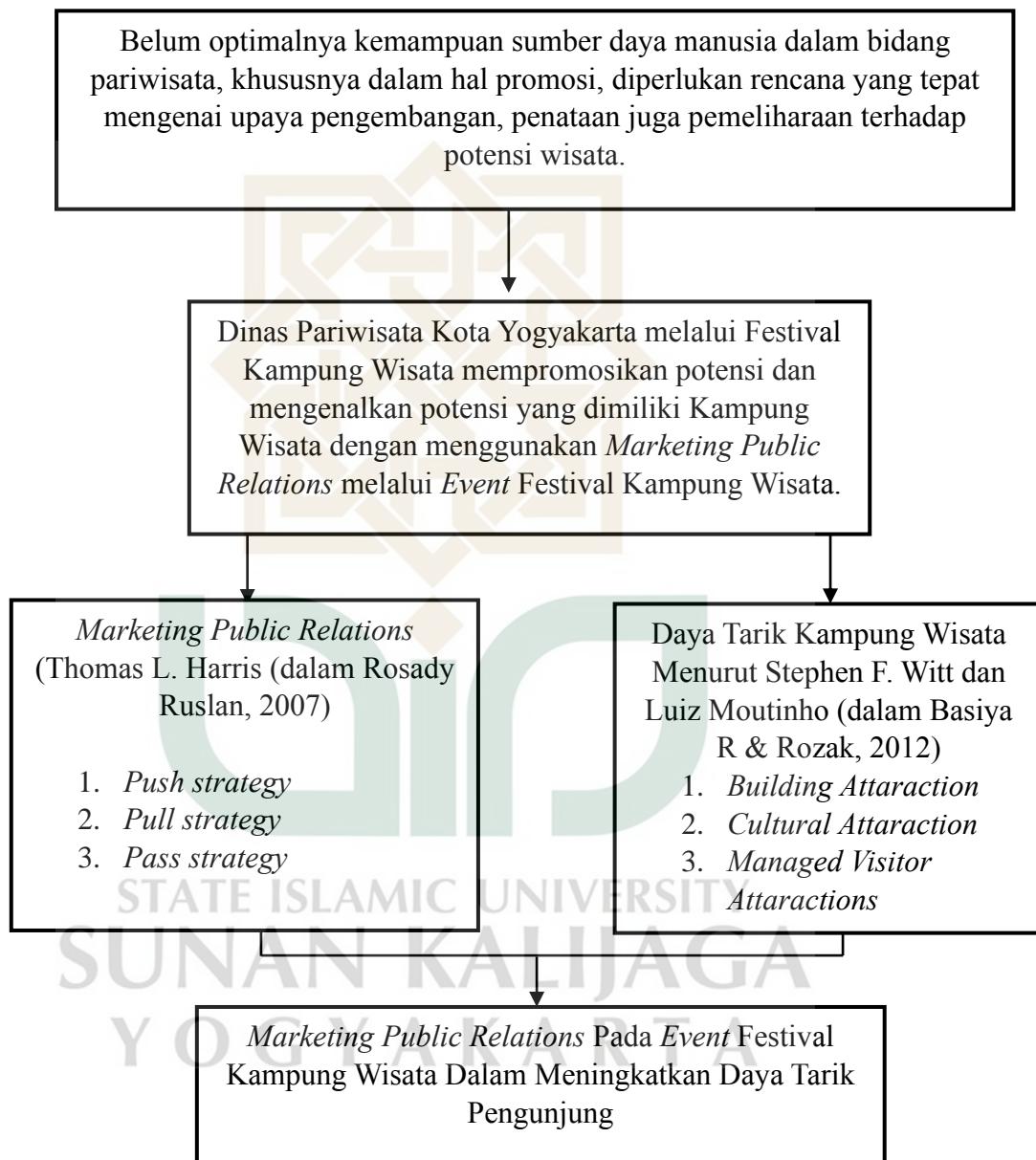
- menarik minat wisatawan melalui keindahan desain dan nilai sejarahnya.
- b. *Cultural Attraction* atau daya tarik budaya, terdiri dari elemen-elemen budaya seperti teater, museum, situs bersejarah, tradisi dan adat-istiadat, tempat-tempat religius, serta berbagai acara dan peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah.
  - c. *Managed Visitor Attractions* atau daya tarik wisata yang dikelola secara khusus, melibatkan destinasi yang diatur oleh pemerintah atau swasta, seperti peninggalan kawasan industri, taman hiburan, kebun binatang, dan taman kota.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan atau daya tarik tersendiri, yang berfungsi sebagai magnet bagi wisatawan untuk datang dan mengunjungi suatu tempat atau daerah tertentu. Keberagaman jenis daya tarik wisata ini memungkinkan setiap destinasi untuk menawarkan pengalaman yang berbeda-beda kepada pengunjung, mulai dari menikmati keindahan arsitektur, menyelami kekayaan budaya, hingga menikmati fasilitas rekreasi yang terkelola dengan baik. Daya tarik wisata yang efektif harus memiliki aspek keunikan dan nilai istimewa yang membedakan suatu destinasi dengan tempat lainnya. Keunikan ini bisa berupa warisan sejarah, keindahan alam, tradisi dan budaya lokal, ataupun inovasi dalam penyediaan fasilitas dan layanan.

Pengelolaan yang baik dan pemanfaatan potensi daya tarik tersebut menjadi kunci dalam menciptakan destinasi yang menarik dan kompetitif di mata wisatawan. Pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi wisatawan sangat penting dalam menentukan daya tarik sebuah destinasi. Pengalaman ini bisa tercipta melalui interaksi langsung dengan penduduk lokal, partisipasi dalam kegiatan komunitas, atau eksplorasi lebih dalam terhadap tradisi dan budaya setempat.

## G. Kerangka pemikiran

Tabel 2 : Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif ini didasarkan pada pendekatan umum dalam ilmu sosial dan humaniora, yang fokus pada pola perilaku manusia. Metode yang digunakan adalah model berpikir induktif serta melibatkan observasi objektif dan partisipatif terhadap fenomena sosial yang diamati (Harahap, 2020). Menurut Lexy J. Moleong, metode penelitian kualitatif digambarkan sebagai pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa hasil observasi dan perilaku, yang lebih terfokus pada keseluruhan konteks serta individu yang diamati (Moleong L.J, 2018).

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sedang berlangsung. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menjelaskan kejadian-kejadian yang terjadi. Dengan kata lain, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang menyeluruh mengenai situasi dan kondisi yang ada (Mardalis, 2014).

Peneliti memilih menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Peneliti berpendapat bahwa dengan menggunakan pendekatan dan jenis penelitian ini, dapat memperoleh informasi yang lengkap dan memberikan penjelasan yang komprehensif.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diketahui informasinya atau seseorang dalam latar penelitian yang digunakan untuk menggambarkan situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian, subjek penelitian berfungsi sebagai narasumber dan

memberikan informasi terkait data penelitian. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih subjek penelitian. Subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini melibatkan wawancara langsung dengan enam informan yang terlibat dalam pelaksanaan dan pengalaman *event* Festival Kampung Wisata Kota Yogyakarta. Peneliti memilih informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya, diantaranya:

1. Penyelenggara *event* festival Kampung Wisata Yogyakarta;
2. Peserta *event* festival Kampung Wisata Yogyakarta;
3. *Event Specialist* di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara yang berlangsung dari akhir Agustus hingga awal Oktober 2024. Peneliti melakukan pendekatan kepada informan dan kemudian melaksanakan wawancara secara langsung atau tatap muka (*offline*) berikut adalah deskripsi singkat mengenai informan:

1. Informan 1: Husni Eko Prabowo, S.E.,M.I.P.

Merupakan kepala penanggung jawab *event* Festival Kampung Wisata Kota Yogyakarta sekaligus Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata (PSDP) sejak tahun 2019 di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dalam perannya, beliau bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan *event* serta koordinasi dengan berbagai pihak terkait, baik di internal Dinas maupun dengan pelaku usaha wisata lokal.

2. Informan 2: Ainlamim Alawy Adam, S.I.Kom

Merupakan staf ahli pemasaran di bidang Pelayanan Informasi Pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selama 4 tahun sejak 2020. Ia bertugas dalam penyebarluasan informasi, promosi *event*, serta pengelolaan hubungan dengan media dan publik untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke *event* tersebut. Selain itu, ia berperan dalam mengkoordinasikan strategi komunikasi untuk memperkenalkan

program-program pariwisata unggulan Kota Yogyakarta, bekerja sama dengan berbagai platform media untuk memastikan jangkauan promosi yang optimal. Dalam menjalankan tugasnya, ia juga turut mengelola konten promosi dan memantau respons publik, serta bekerja erat dengan tim internal dan eksternal untuk memastikan kesuksesan acara dan meningkatkan citra Pariwisata Kota.

### 3. Informan 3: Indra Haryanto

Merupakan tenaga ahli yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan *event* Festival Kampung Wisata di Kota Yogyakarta sejak tahun 2023. Dengan keahliannya di bidang *event management*, ia memberikan masukan strategis terkait pelaksanaan acara serta upaya peningkatan kualitas dan daya tarik festival. Ia juga bertanggung jawab dalam merancang konsep acara yang inovatif dan interaktif untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Selain itu, ia bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk komunitas lokal dan pelaku usaha, untuk memastikan acara berjalan lancar dan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pengalamannya dalam manajemen acara membantu menciptakan strategi promosi yang efektif, memperluas jangkauan festival, serta memastikan bahwa setiap elemen acara dapat berjalan secara efisien dan menarik minat lebih banyak wisatawan.

### 4. Informan 4: Bagus Faizuddin, S.Tr.,I.P

Merupakan peserta aktif dalam Kampung Wisata dan Penyuluhan Kampung Wisata Bausasran sejak tahun 2019. Sebagai penyuluhan, ia memiliki peran penting dalam mengedukasi masyarakat setempat mengenai pengembangan wisata berbasis komunitas. Ia bertanggung jawab untuk memfasilitasi proses penguatan kapasitas masyarakat, terutama dalam hal bagaimana mereka bisa memanfaatkan potensi lokal sebagai daya tarik wisata. Dalam tugasnya, ia tidak hanya memberikan panduan mengenai pengelolaan destinasi wisata, tetapi juga membantu masyarakat mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk

menghadapi wisatawan, mulai dari pelayanan hingga pembuatan produk lokal yang bisa dipasarkan sebagai suvenir.

Selama Festival Kampung Wisata, ia terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan, mulai dari membantu persiapan acara hingga mendukung pelaksanaan program-program utama yang melibatkan pengunjung dan masyarakat lokal. Ia berkontribusi dalam membangun program wisata edukatif yang memperkenalkan budaya lokal kepada para wisatawan. Selain itu, ia berperan sebagai penghubung antara penyelenggara festival dan warga kampung, memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Partisipasinya dalam festival juga membantu meningkatkan keterlibatan masyarakat setempat dalam kegiatan pariwisata yang berkelanjutan, dengan menekankan pentingnya kolaborasi untuk memajukan Kampung Wisata Kota Yogyakarta.

Selain itu, untuk memvalidasi data dari para informan, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dengan melibatkan Profesional ahli di bidang *Event Organizer*. Triangulasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat diandalkan. Berikut adalah profil *event specialist* yang berperan sebagai triangulator dalam penelitian ini:

#### 1. Triangulator

Ahli yang berperan sebagai triangulator dalam penelitian ini adalah dua profesional ahli di bidang *Event Organizer* di Kota Yogyakarta. Yang pertama adalah Bimo Adi Prasetyo, S.H., sebagai CEO MCPRO Organizer sejak tahun 2014. Sebagai *event specialist*, Bimo memimpin operasi perusahaan yang berfokus pada pengelolaan berbagai acara, termasuk Festival Kampung Wisata. Dalam perannya, ia bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen acara, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan keahliannya, ia memastikan setiap acara yang dikelola berjalan sesuai target,

terutama dalam hal meningkatkan daya tarik dan kualitas *event* melalui strategi manajemen yang solid.

Yang kedua adalah Ganang Irwansyah Yudha, S.Psi., Manajer di MCPRO Organizer sejak tahun 2014. Ganang memiliki pengalaman panjang di bidang *event* management dan bertanggung jawab atas aspek teknis serta promosi acara. Sebagai *event* specialist, ia mengoordinasikan pelaksanaan acara secara detail, memastikan bahwa setiap elemen teknis mendukung kelancaran *event*, dan memastikan promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a) Wawancara**

Wawancara adalah interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan gagasan melalui dialog tanya jawab, dengan tujuan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, Peneliti sebagai pewawancara berusaha untuk mendapatkan informasi dari informan sebagai orang yang diwawancara. Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai latar belakang terbentuknya *event* Festival Kampung Wisata dan juga analisis yang digunakan oleh *event* Festival Kampung Wisata untuk meningkatkan kunjungan pariwisata.

Dalam penelitian ini, Peneliti sebagai pewawancara berusaha untuk mendapatkan informasi dari informan sebagai orang yang diwawancara. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara tidak berstruktur (*unstructured interview*). Subjek (informan) penelitian ini adalah Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selaku penyelengara *event* Festival Kampung Wisata, dengan total 6 informan terdiri satu orang humas, 2 orang penyelenggara *event*, satu peserta *event* Kampung Wisata, dan 2 Profesional ahli di bidang *Event Organizer*.

### **b) Studi Kepustakaan**

Menurut J. Supranto dalam buku Rosadi Roslan, studi pustaka adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan bahan atau informasi yang tersedia di berbagai sumber, seperti perpustakaan (Siregar & Nasution, 2020). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti arsip dokumentasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, situs web, YouTube, dan Instagram. Dengan strategi ini, peneliti dapat memanfaatkan berbagai sumber untuk mendukung penelitian.

### **c) Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data atau informasi lainnya dalam penelitian, yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, ledger, agenda, dan berbagai jenis dokumentasi lainnya (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai jenis dokumentasi seperti rekaman, catatan, foto, serta dokumen arsip lainnya yang mendukung pengumpulan data mengenai *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada event festival Kampung Wisata Kota Yogyakarta.

## **4. Metode Analisis Data**

Langkah berikutnya adalah menganalisis data yang sudah terkumpul untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan dan penyajian data dengan memilih informasi penting dan mengabaikan yang tidak penting, mengelompokkannya ke dalam kategori, dan kemudian menarik kesimpulan yang mudah dibaca dan dipahami (Silalahi, 2012). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskripsi kualitatif, di mana keadaan objek dan subjek penelitian dideskripsikan atau digambarkan secara apa adanya. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2024) membagi analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi empat tahapan, yaitu:

### **a. Pengumpulan Data**

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan catatan, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Proses pengumpulan data ini biasanya memakan waktu mulai dari beberapa hari hingga beberapa bulan, sehingga jumlah data yang diperoleh sangat banyak. Pada tahap awal, peneliti akan melakukan eksplorasi umum terhadap situasi sosial atau objek kajian, mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengar. Dengan metode ini, peneliti akan mengumpulkan data dalam jumlah besar dan sangat beragam.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data mengenai *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada event festival Kampung Wisata Kota Yogyakarta melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **b. Reduksi Data**

Dalam analisis data, reduksi data berarti merangkum, menggolongkan, mengarahkan, memilah, dan memilih elemen penting sehingga kesimpulan dapat diverifikasi. Hasilnya, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih terfokus dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data tambahan dan mencari data yang relevan saat diperlukan (Silalahi, 2012).

Dalam penelitian ini, setelah melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mengenai permasalahan penelitian tentang *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung, peneliti melakukan reduksi data sesuai dengan masalah dan rumusan masalah penelitian. Data-data yang telah terkumpul belum tentu sepenuhnya relevan dengan kebutuhan penelitian, sehingga proses reduksi data yang melibatkan seleksi dan penyaringan data sesuai dengan tujuan dan perumusan masalah diperlukan untuk menyederhanakan data guna memudahkan akses dan pemahaman.

### **c. Penyajian Data**

Dalam analisis data pada penelitian kualitatif, tahap berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan susunan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang tepat (Silalahi, 2012). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa ringkasan naratif, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan format lainnya (Sugiyono, 2016). Menurut Miles dan Huberman (2014), penyajian data yang baik adalah cara utama untuk menghasilkan analisis kualitatif yang valid. Penyajian ini meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Miles & Huberman, 2014). Biasanya, penyajian data dalam bentuk narasi sering digunakan karena dapat menjelaskan masalah yang diteliti dengan rinci dan jelas.

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk tabel dan transkrip wawancara untuk menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations* pada Festival Kampung Wisata di Kota Yogyakarta. Selain itu, data juga disajikan dalam format naratif yang bertujuan untuk menjelaskan hasil wawancara dengan lebih jelas.

### **d. Penarikan Kesimpulan**

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Kesimpulan yang diajukan pada awalnya bersifat tentatif dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dipercaya. Verifikasi kesimpulan dilakukan selama proses penelitian dengan tujuan untuk menguji kebenaran, kesesuaian, dan keandalan data. Setelah tahap ini selesai, kesimpulan akhir harus disusun dengan jelas, ringkas, dan mudah dipahami agar informasi tersebut dapat dimengerti dengan baik (Silalahi, 2012).

Dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan mengenai *Marketing Public Relations* pada event Festival Kampung Wisata di Kota Yogyakarta. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah dilakukan dengan menggunakan perspektif teori *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris dan daya tarik wisata dari Stephen F. Witt, sebagaimana diuraikan dalam Kerangka Pemikiran.

## 5. Keabsahan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, teknik yang digunakan oleh penulis untuk memastikan validitas data adalah triangulasi data. Salah satu metode paling penting dan sederhana untuk memverifikasi hasil penelitian adalah dengan menerapkan triangulasi terhadap berbagai elemen seperti peneliti, metode, teori, dan sumber data. Teknik ini bertujuan untuk memastikan keaslian dan integritas data yang diperoleh (Afrizal, 2014).

Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi untuk menguji validitas data dengan menggunakan sumber lain sebagai pembanding. Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai sumber, metode, peneliti, dan teori dalam penelitian kualitatif (Moleong L.J, 2018). Peneliti memilih menggunakan triangulasi karena teknik ini memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memverifikasi kredibilitas informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi melibatkan para profesional yang ahli dalam bidang Event Organizer di Kota Yogyakarta, yaitu Ganang Irwasyah Yuda, S.Psi, dan Bimo Adi Prasetyo, S.H. Dengan keterlibatan para ahli ini, keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh menjadi lebih terjamin, karena pandangan mereka memberikan perspektif yang beragam dan mendalam mengenai topik yang diteliti.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan teori *Marketing Public Relations* dalam event Festival Kampung Wisata Yogyakarta melibatkan berbagai strategi promosi, termasuk *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*. Dari ketiga strategi tersebut, *Push Strategy* menjadi yang paling dominan, dengan memanfaatkan media sosial secara signifikan, mencapai 80 persen dengan memanfaatkan media massa dan platform digital seperti Instagram dan YouTube untuk membangun daya tarik (*building attraction*), dengan menonjolkan elemen visual dan budaya lokal, termasuk ikon-ikon khas Yogyakarta. Dalam konsep cultural push strategy, daya tarik budaya lokal menjadi sorotan, seperti pertunjukan tarian tradisional dengan pakaian adat Jawa, yang mengangkat identitas budaya kampung wisata. Dalam *pull strategy*, media cetak dan komunikasi langsung digunakan untuk menjangkau masyarakat secara efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong partisipasi pengunjung. Konsep managed visitor attraction juga diterapkan dengan menyediakan denah lokasi dan pengelolaan acara yang terstruktur di lokasi strategis. Sementara itu, dalam *pass strategy*, peran *influencer* dan dukungan dari pihak lain dimanfaatkan untuk memperkenalkan tempat dan bangunan tertentu, serta produk-produk unggulan local, hal ini terlihat dari banyaknya komentar positif dan views dari konten terkait festival kampung wisata. Melalui pendekatan ini, promosi tidak hanya menyoroti elemen budaya dan bangunan, tetapi juga pengelolaan pengunjung untuk meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan. Secara keseluruhan, strategi promosi ini memadukan elemen *building attraction*, *cultural attraction*, dan *managed visitor attraction* untuk menciptakan yang terstruktur, menarik, dan kaya akan nilai-nilai budaya lokal pada Kampung Wisata.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti berharap agar semua pihak yang terlibat dalam festival Kampung Wisata di Yogyakarta dapat mengambil langkah-langkah spesifik untuk lebih meningkatkan daya tarik bagi pengunjung dan keberhasilan acara tersebut. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk mencapai tujuan ini.

Pertama, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sangat penting untuk terus memberikan dukungan dalam pengembangan dan promosi *event* festival. Dukungan ini dapat diwujudkan melalui penyediaan sumber daya yang memadai dan fasilitas yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan acara. Selain itu, pelatihan bagi pengelola festival dan komunitas lokal mengenai strategi pemasaran yang efektif juga merupakan hal yang krusial.

Kedua, peserta Kampung Wisata sebaiknya lebih aktif dalam berpartisipasi di setiap aspek festival, mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan. Keterlibatan aktif ini akan memungkinkan mereka untuk memberikan kontribusi yang berarti dan juga memanfaatkan jaringan sosial yang mereka miliki untuk menarik lebih banyak pengunjung ke acara. Dengan mempromosikan festival melalui mulut ke mulut dan media sosial, mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan festival.

Terakhir, untuk organisasi atau komunitas lokal, disarankan untuk memperkuat kolaborasi antara satu sama lain serta dengan pengelola festival. Sinergi ini sangat penting dalam menciptakan program-program yang menarik dan relevan dengan budaya setempat. Selain itu, inovasi dalam penyajian acara akan menjadi kunci untuk menarik minat pengunjung. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah yang disarankan ini, festival Kampung Wisata diharapkan dapat berkembang dengan baik, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memberikan manfaat yang lebih signifikan bagi semua pihak yang terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Theaker., & H, Yaxley. (2018). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. Routledge.
- Adam, Ainlamim A. (2020). "Kampung Wisata Kota Yogyakarta. *Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/582>
- Adhitya, Noor. (2018). "Analisis Tugas Pokok dan Fungsi Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman." *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 325– 336.
- Afrizal, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Agustyananto, R. (2023). "Tempat Wisata di Jogja Terbaik: Semua Tempat Seru yang Bisa Kamu Kunjungi di Yogyakarta." [Klook.com]. <https://www.klook.com/id/blog/tempat-wisata-di-jogja/>
- Ali, F. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. CV Budi Utama.
- Alviana, & Nur, A. R. (2023). "Strategi Marketing Public Relations PT Migari Rayya Global Di Media Sosial Instagram" @migari.id [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7182>
- Arifin, P., & Ardhiansyah, N. N. (2020). "Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta." *Jurnal Nomosleca*, 6(1).
- Aulia, D., Purwadhi. (2023). "Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo." *Jurnal Heritage*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.35891/heritage.v11i1.3431>
- Basiya R, & Rozak, A. H. (2012). "Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah." 11(2), 1–12.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). *Innovation in Public Relations Theory and Practice*. 22(4), 390-405.
- Febriyanti, D., & Putra, B. D. (2020, September 8). 25 "Kampung Wisata Di Yogyakarta." *Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/582>
- Fitrah, M., & Lutfiyah, L. (2017). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.
- Fitria. (2022). "Msme Development Review From Mudharabah and Murabahah." 07(02), 138-152.

- Fitriana, R. (2020). "Pelatihan Manajemen Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten." *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–12. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i1.2059>
- Harahap, Nursapia (2020) *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing, Medan.
- Harris, T. L. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century No Title*. Thomson South.
- Kasim, Juita, Antonio. (2017). "Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata." *Vol. 4, No.1*, 71–90.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. PT Bumi Aksara.
- Mariyadi. (2024, June 3). "Judul Kampung Wisata: Pengertian, Contoh dan Lokasinya." *Updesa.com*. <https://updesa.com/kampung-wisata/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Remaja Rosda Karya.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Prenada Media.
- Osin, R., & Purwaningsih, N. K. (2020). "Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal." 5(2).
- Pangaribowo, W. S., & Rusiana, D. A. (2024). "Selama 2023, Kota Yogyakarta Dikunjungi 7 Juta Wisatawan." [Kompas]. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2024/01/08/104045278/selama-2023-kota-yogyakarta-dikunjungi-7-juta-wisatawan:text=Yogyakarta> Kompas.Com Sebanyak,terbesar yakni 581.293 kunjungan wisatawan..
- Putra, & Pradana, W. (2023). "7,2 Juta Orang Liburan di Jogja selama 2023, Belanjanya per Orang Rp 2,1 Juta" [https://kumparan.com/pandangan-jogja/21uNyfQxHvc?utm\\_source=Desktop&utm\\_medium=copy-to-clipboard&shareID=812c0fMgHDCS](https://kumparan.com/pandangan-jogja/21uNyfQxHvc?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=812c0fMgHDCS)
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 85-90.
- Ramadani, R. (2023). "Penerapan Marketing Public Relayions Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru." UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan Aplikasi)* (246th ed.). PT. Grafindo Persada.

- Sampoerno, A. D. (2018). Peranan Humas Pemda Kota Palu Pada *Event Festival Pesona Palu Nomon* Dalam Menjaga Citra Kota Palu. *Social Humanity: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 34-55.
- Sidqi, R. A. (2023). "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram @alhamidiyah\_official (Studi Deskriptif Kualitatif di Yayasan Islam Al-Hamidiyah)." [Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/17397>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Ukhra, S. N., & Zulihafnani, Z. (2021). "Konsep Persatuan dalam Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Pancasila Sila Ketiga." *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies*, 6(1), 111. <https://doi.org/10.22373/tafse.v6i1.9205>
- Wardhani, C. M. (2023, September 23). "Festival Kampung Wisata, Ajang Promosi Potensi Kampung." Tribun Jogja. <https://jogja.tribunnews.com/2018/07/21/festival-kampung-wisata-ajang-promosi-potensi-kampung>.
- Wicaksono, P., & Mila, N. (2023, September 25). *Cara Kota Yogyakarta Garap 23 Kampung Wisata untuk Kerek Kunjungan dan Lama Tinggal Wisatawan*. <https://travel.tempo.co/read/1775940/cara-kota-yogyakarta-garap-23-kampung-wisata-untuk-kerek-kunjungan-dan-lama-tinggal-wisatawan>
- Wijayanti, A. (2017). "Analisis Dampak Pengembangan Desa Wisata Kembang Arum Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal." Tesis. Sarjana Wiyata Tamansiswa Yogyakarta.