

**INOVASI LAYANAN MELALUI KEGIATAN *TOURIST INFORMATION*
SERVICE UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)**

(Skripsi)

Oleh

MOKTIKA SITORESMI

NPM 2116041042



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

INOVASI LAYANAN MELALUI KEGIATAN *TOURIST INFORMATION SERVICE* UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)

Oleh

Moktika Sitoresmi

Tourist Information Service merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam bentuk inovasi yang dikembangkan dari pelaksanaan *Tourist Information Center*. Kegiatan ini dilakukan dengan upaya untuk meningkatkan penyebaran informasi pariwisata yang akurat dan menambah lama tinggal wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode pada inovasi *Tourist Information Service* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Jogja serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan dan juga menghambat pelaksanaan *Tourist Information Service* sebagai upaya bahan evaluasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek inovasi dari pelaksanaan *Tourist Information Service* belum terpenuhi pada indikator uji coba dan kemudahan diamati. Pelaksanaan *Tourist Information Service* belum melalui tahapan uji coba sebelum inovasi diterapkan sepenuhnya. Penyebaran informasi terkait adanya penyelenggaraan inovasi ini juga masih belum maksimal. Adapun faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan ini yaitu keterbatasan materi promosi fisik, tidak dilakukannya survei kepuasan wisatawan selama pelaksanaan, dan kurangnya penyebaran informasi penyelenggaraan *Tourist Information Service* diberbagai media. Keterlibatan pemandu dan petugas yang berpengalaman dan berwawasan menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan dari kegiatan *Tourist Information Service* ini.

Kata Kunci: Inovasi, Pelayanan, Pariwisata, *Tourist Information Service*

ABSTRACT

INNOVATION OF SERVICES THROUGH TOURIST INFORMATION SERVICE ACTIVITIES TO INCREASE TOURIST VISITS (Study of Yogyakarta City Tourism Office) By

Moktika Sitoresmi

Tourist Information Service is a promotional strategy carried out by the Yogyakarta City Tourism Office in the form of innovation developed from the implementation of the Tourist Information Center. This activity is carried out in an effort to increase the dissemination of accurate tourism information and increase the length of stay of tourists. This study aims to determine the method of innovation in Tourism Information Services that can increase tourist visits in the city of Jogja and identify factors that support success and also hinder the implementation of Tourism Information Services as an effort to evaluate the Yogyakarta City Tourism Office. This study uses a qualitative research method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the innovation aspect of the implementation of Tourism Information Services has not been met in the trial and ease indicators observed. The implementation of Tourism Information Services has not gone through a trial stage before the innovation is fully implemented. The dissemination of information related to the implementation of this innovation is also still not optimal. The factors that hinder the implementation of this are the limited physical promotional materials, the lack of monitoring of tourist satisfaction during the implementation, and the weak dissemination of information on the implementation of the Tourist Information Service in various media. The involvement of experienced and knowledgeable guides and officers is the main factor in supporting the success of this Tourist Information Service activity.

Keywords: Innovation, Service, Tourism, Tourism Information Service

Judul Skripsi

**: INOVASI LAYANAN MELALUI KEGIATAN
TOURIST INFORMATION SERVICE UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN (STUDI DINAS PARIWISATA
KOTA YOGYAKARTA)**

Nama Mahasiswa

: Moktika Sitoresmi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116041042

Program Studi

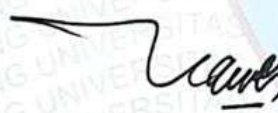
: Ilmu Administrasi Negara

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

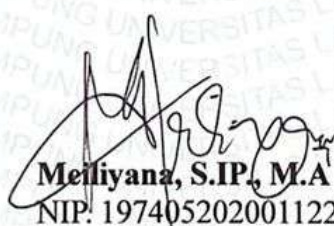
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Prof. Bambang Utoyo S, M.Si
NIP. 196302061988031002


Rahayu Sulistiowati, S.Sos., M.Si
NIP. 1971101221995122001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara


Meliyana, S.IP., M.A
NIP. 197405202001122002

MENGESAHKAN

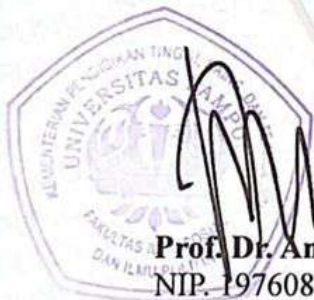
1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Bambang Utoyo S, M.Si

Sekretaris : Rahayu Sulistiowati, S.Sos., M.Si

Penguji : Prof. Dr. Novita Tresiana, S.Sos., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



[Signature]
Moktika Sitoresmi
NPM. 2116041042

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Moktika Sitoresmi lahir di Bandar Lampung pada tanggal 15 Oktober 2003. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sularsono dan Ibu Ernawati. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari TK Kartika II-27 Bandar Lampng, Selanjutnya lanjut pada jenjang SD Kartika II-5 (Persit) Bandar Lampung, setelah itu melanjutkan Pendidikan SMP Negeri 25 Bandar Lampung dan SMA Al-Kautsar Bandar Lampung.

Pada Tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa kegiatan yang ada didalam kampus. Penulis aktif dalam berorganisasi yaitu menjadi anggota bidang Hublu (Hubungan Luar) dalam Himpunan Mahasiswa Administrasi Negara (HIMAGARA). Selain itu penulis juga aktif ikut dalam organisasi Radio Kampus Unila (RAKANILA) sebagai *Creative Director* hingga tahun 2024.

Pada bulan Januari-Februari tahun 2024 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan. Selanjutnya pada bulan Februari-Agustus 2024 penulis juga melaksanakan Magang di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dengan penempatan pada bidang Pemasaran Pariwisata.

MOTTO

“Tugas Kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”

(Buya Hamka)

“Seperti hujan yang jatuh tanpa pernah bertanya” (Sapardi Djoko Damono)

“Melangkah sedikit, lebih baik daripada tidak sama sekali” (Ust Hanan Attaki)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal, dan kesempatan. Menjadi pelindung, penolong, dan juga pemberi kemudahan serta kenikmatan dalam setiap urusan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Teriring ucap serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat. Segala ketulusan hati, saya persembahkan karya sederhana saya ini kepada:

AYAHANDA SULARSONO DAN IBUNDA ERNAWATI

terima kasih yang tak terhingga atas cinta, doa, pendidikan, dan pengorbanan tanpa batas yang telah diberikan. Terima kasih atas dukungan yang selalu menguatkan, serta semangat yang tak pernah padam dalam setiap langkah hidupku.

KEDUA ADIKKU

yang selalu memberi semangat dan dukungan selama masa studi ini berlangsung.

PARA DOSEN DAN STAF JURUSAN

atas ilmu, bimbingan, kesabaran dan keikhlasan yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan.

SAHABAT-SAHABATKU TERCINTA

yang telah hadir di setiap suka dan duka, memberikan dukungan, saran, dan bantuan yang sangat berarti.

Serta

ALMAMATER TERCINTA UNIVERSITAS LAMPUNG

yang telah menjadi tempat saya belajar dan tumbuh.

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Inovasi Layanan Melalui Kegiatan *Tourist Information Service* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Negara di Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Utoyo S, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas ilmu, waktu dan proses bimbingan yang sangat membantu penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa mempermudah urusan Prof. Bambang beserta keluarga.
2. Ibu Rahayu Sulistiowati, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas ilmu, waktu dan proses bimbingan yang sangat membantu penulisan kripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa mempermudah urusan Ibu Rahayu beserta keluarga.
3. Prof. Dr. Novita Tresiana, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji saya. Terima kash atas saran dan kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa mempermudah urusan Prof. Novita beserta keluarga.
4. Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Meiliyana, S.IP., M.A. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Ita Prihantika, S.Sos., M.A. Sekretaris jurusan Ilmu Administrasi

Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya selama perkuliahan.
8. Seluruh staff Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi dan selama menempuh studi pada masa perkuliahan.
9. Seluruh narasumber penelitian yang telah membantu dalam memperoleh data penelitian. Terima kasih atas ilmu dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis. Semoga ibu dan bapak senantiasa dalam lindungan Allah dan selalu dipermudah urusannya.
10. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta Bapak Sularsono dan Ibu Ernawati yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan. Terima kasih atas segala pengorbanan dan segala hal yang telah diberikan selama ini.
11. Kedua adikku Nazwa dan Ajeng yang mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat supaya penulis menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
12. Teman-temanku BUMANTARA yang telah meluangkan waktu untuk hadir saat Seminar Proposal dan Seminar Hasil, memberikan dukungan, pengalaman serta kenangan yang telah diciptakan. Semoga Allah mempermudah urusan kalian.
13. Kedua temanku Aulia Zahra dan Anisa Silvina Sari yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sejak masa SMA dan perkuliahan.
14. Teman-temanku selama Magang di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu Elisa, Alma, dan Taufiq yang selalu membantu penulis selama kegiatan Magang dan selalu memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.
15. Pegawai bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis sejak saat Magang serta saat proses penyusunan skripsi.
16. Intan, Dela, Rani dan Kansa yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, dukungan serta motivasi yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi.

17. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada UNA atas segala ide, saran, serta dukungan moral yang tiada henti. Kehadiranmu menjadi sumber semangat, penguat di saat sulit, dan penghibur di tengah tekanan. Dalam setiap langkah proses ini, kamu senantiasa hadir dengan ketulusan dan kepedulian yang luar biasa. Bukan hanya sebagai pemberi masukan, tetapi juga sebagai sosok yang selalu berhasil membuat saya merasa tenang dan nyaman.
18. Skripsi ini saya persembahkan kepada seseorang yang pernah hadir dengan begitu istimewa dalam hidup saya. Kepadaanya, AFNAN, yang tanpa disadari telah menjadi alasan saya memilih topik ini dan yang kehadirannya telah meninggalkan jejak mendalam hingga hari ini. Terima kasih atas kenangan yang pernah kita ciptakan bersama. Meski waktu dan keadaan membawa kita ke arah berbeda, namamu tetap tertulis rapi dalam setiap langkah yang saya ambil termasuk dalam karya ini.
19. Dan terakhir saya capkan terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah, ini salah satu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. terimakasih Moktika Sitoresmi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi saya berharap kiranya karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 15 Juni 2025

Moktika Sitoresmi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Inovasi.....	11
2.2.1 Definisi Inovasi	11
2.2.2 Inovasi Pelayanan	13
2.3 Strategi	16
2.3.1 Definisi Strategi	16
2.3.2 Strategi Organisasi	16
2.3.3 Manfaat Strategi.....	17
2.3.4 Faktor Keberhasilan Strategi.....	18
2.3.5 Bentuk-Bentuk Strategi.....	19
2.4 Pariwisata	19
2.4.1 Definisi Pariwisata	19
2.4.2 Jenis-Jenis Pariwisata.....	20
2.4.3 Objek Daya Tarik Wisata.....	21
2.4.4 Wisatawan.....	22
2.5 Pelayanan Publik.....	24
2.5.1 Definisi Pelayanan Publik.....	24
2.5.2 Standar Pelayanan Publik.....	24
2.5.3 Kualitas Pelayanan Publik	25
2.6 Promosi	26
2.6.1 Definisi Promosi	26
2.6.2 Manfaat Promosi	27

2.6.3	Bauran Promosi.....	27
2.7	Kerangka Pikir	28
III.	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Tipe Penelitian	30
3.2	Fokus Penelitian.....	30
3.3	Lokasi Penelitian.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.7	Teknik Keabsahan Data	37
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Gambaran Umum.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Kota Yogyakarta.....	39
4.1.2	Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	40
4.1.3	Gambaran Umum Inovasi <i>Tourist Information Service</i> (TIS)	47
4.2	Hasil.....	49
4.2.1	Keuntungan Relatif	49
4.2.2	Kesesuaian	57
4.2.3	Kerumitan	62
4.2.4	Uji Coba	65
4.2.5	Kemudahan Diamati	68
4.2.6	Faktor Penghambat Pelaksanaan <i>Tourist Information Service</i>	72
4.2.7	Faktor Pendorong Pelaksanaan <i>Tourist Information Service</i>	77
4.3	Pembahasan.....	81
4.3.1	Keuntungan Relatif	82
4.3.2	Kesesuaian	86
4.3.3	Kerumitan	88
4.3.4	Uji Coba	90
4.3.5	Kemudahan Diamati	93
4.3.6	Faktor Penghambat Pelaksanaan <i>Tourist Information Service</i>	95
4.3.7	Faktor Pendorong Pelaksanaan <i>Tourist Information Service</i>	100
V.	PENUTUP.....	103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
	DAFTAR PUSTAKA.....	106

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Indonesia Tahun 2023.....	2
Table 2. Jumlah Kunjungan Wisata di Kota-Kota Besar di Pulau Jawa	3
Table 3. Daftar Informan Wawancara.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pikir.....	29
Gambar 2. Penarikan Kesimpulan	35
Gambar 3. Kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	40
Gambar 4. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	44
Gambar 5. Posko pelaksanaan Tourist Information Service	47
Gambar 6. Pelaksanaan Tourist Information Center	51
Gambar 7. Pelayanan Tourist Information Service	52
Gambar 8. Grafik Kunjungan Wisatawan Tahun 2019-2024	54
Gambar 9. Letak posko Tourist Information Service.....	59
Gambar 10. Rapat kordinasi Tourist Information Service	64
Gambar 11. Penyebaran survei kepuasan wisatawan.....	68
Gambar 12. Penyebaran Informasi melalui media sosial.....	69
Gambar 13. Aktivitas Pemandu dan Petugas dalam melayani wisatawan	73
Gambar 14. Ketersediaan materi promosi pariwisata	80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat selain tempat tinggal sehari-hari, yang biasanya untuk tujuan rekreasi, liburan, atau bisnis. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari hal baru yang ada di suatu destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, untuk mendukung kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi perlunya melakukan pengembangan terhadap destinasi wisata (Muraji, 2023).

Dalam mengembangkan pariwisata pada suatu daerah, perlu memperhatikan berbagai sektor untuk menarik minat wisatawan. Sektor-sektor tersebut yakni terletak pada usaha jasa penginapan, ketersediaan transportasi publik, dan usaha jasa lainnya. Hal tersebut perlu diperhatikan karena saat sektor-sektor tersebut dapat tersedia dengan baik, maka akan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Natalia, 2018). Besarnya minat kunjungan wisatawan ke suatu daerah tersebut dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2023, menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah kunjungan wisatawan di dominasi oleh Pulau Jawa. Pulau Jawa terdiri dari 6 provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan yakni 622.281.045, sedangkan Pulau Sumatra yang memiliki 10 provinsi memiliki jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 91.910.206. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut dapat di lihat pada table di bawah ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Indonesia Tahun 2023.

No	Provinsi	Jumlah Wisatawan	No	Provinsi	Jumlah Wisatawan
1	Aceh	8.304.469	18	Nusa Tenggara Barat	11.927.884
2	Sumatera Utara	25.311.803	19	Nusa Tenggara Timur	3.543.816
3	Sumatera Barat	12.823.340	20	Kalimantan Barat	4.196.831
4	Riau	11.557.732	21	Kalimantan Tengah	3.058.844
5	Jambi	4.705.618	22	Kalimantan Selatan	7.553.270
6	Sumatera Selatan	10.419.625	23	Kalimantan Timur	7.099.201
7	Bengkulu	2.379.984	24	Kalimantan Utara	498.643
8	Lampung	13.447.660	25	Sulawesi Utara	5.324.626
9	Kep. Bangka Belitung	1.991.533	26	Sulawesi Tengah	4.657.124
10	Kep. Riau	968.442	27	Sulawesi Selatan	27.710.840
11	DKI Jakarta	66.538.299	28	Sulawesi Tenggara	8.996.307
12	Jawa Barat	160.912.938	29	Gorontalo	1.960.412
13	Jawa Tengah	114.358.219	30	Sulawesi Barat	2.444.978
14	DI Yogyakarta	21.656.501	31	Maluku	791.498
15	Jawa Timur	204.698.436	32	Maluku Utara	1.467.423
16	Banten	54.116.652	33	Papua Barat	574.945
17	Bali	18.413.479	34	Papua	1.385.929
INDONESIA			825.797.301		

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (<https://www.bps.go.id>)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di atas yang didominasi oleh Pulau Jawa, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dikutip dalam Kompas (2023), mengatakan bahwa Kota Jogja, Bandung, Malang, dan Surakarta menjadi kota yang paling diminati oleh wisatawan. Pendapat tersebut didukung berdasarkan tingkat okupansi kamar hotel di sejumlah daerah tersebut. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh kota-kota tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Salah satunya seperti Kraton di Kota Jogja yang memberikan pengalaman akan sejarah dan budaya Yogyakarta. Hal itu juga dapat terjadi karena aksesibilitas transportasi dan pengembangan infrastruktur sangat mendukung wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di wilayah tersebut (Yudana, 2010).

Aksesibilitas transportasi merupakan salah satu faktor penting dalam aspek pariwisata karena memudahkan wisatawan untuk menuju ke objek wisata. Pulau Jawa memiliki aksesibilitas transportasi yang memadai seperti ketersediaan infrastruktur bandara serta adanya kereta api, MRT, dan KRL yang menghubungkan berbagai daerah di Pulau Jawa.

Hal tersebut dapat memudahkan wisatawan untuk berpindah dari satu wilayah ke wilayah lainnya yang akan berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan di kota-kota besar yang paling diminati di Pulau Jawa.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisata di Kota-Kota Besar di Pulau Jawa

Kota	Jumlah Kunjungan Wisata Tahun 2023
Jogja	2.241.298
Bandung	2.923.284
Malang	7.927.244
Surakarta	5.519.581
Semarang	6.478.883

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (<https://www.bps.go.id>)

Berdasarkan data di atas, Kota Jogja menjadi salah satu kota yang diminati oleh wisatawan untuk berkunjung. Aksesibilitas transportasi terutama pada transportasi publik Trans Jogja, sebesar 77,69% mengakses wilayah Kota Jogja (Pramana, 2018). Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memudahkan wisatawan untuk mengunjungi setiap destinasi wisata di Kota Jogja. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan yakni dilihat dari strategi pemasaran pariwisata yang dapat berupa melakukan publisitas, menyelenggarakan *event-event*, dan mempromosikan melalui media (Herat, dkk., 2015). Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut terjadi karena promosi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan daya tarik yang dimiliki destinasi wisata tersebut (Wolah, 2016). Oleh karena itu, dengan memiliki aksesibilitas yang baik perlunya faktor pendukung lainnya untuk mendorong peningkatan kunjungan wisatawan yakni dengan melakukan kegiatan promosi pariwisata.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta harus meningkatkan pelaksanaan promosi pariwisata untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Peran Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata kepada wisatawan juga akan berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pentingnya peran Dinas

Pariwisata dalam memfasilitasi kegiatan promosi tersebut, sesuai dengan peraturan yang tertulis dalam Pasal 30 huruf f dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa pemerintah kabupaten/kota berwenang untuk memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya. Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk tanggung jawab Dinas Pariwisata dalam mendukung dan mengembangkan pariwisata (Efrenza, dkk., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai penyebaran informasi pariwisata, menurut Abidah dkk. (2024) penyebaran informasi pariwisata dengan konsep *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai media digital memiliki kesan positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal tersebut terjadi karena informasi yang diberikan dalam bentuk foto atau video dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Novillia dan Gustaman memiliki kesamaan pendapat, Novillia dan Gustaman (2024) berpendapat bahwa peran media sosial dalam penyebaran informasi Wisata Budaya Lokananta memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Lokananta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa wisatawan melakukan kunjungan ke Lokananta karena melihat promosi yang dilakukan oleh Lokananta melalui konten video pada akun Instagram dan Tiktok @lokanantabloc. Adapun menurut Pradhana dkk. (2022) melalui survei yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa dengan melakukan promosi pariwisata melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata di Pulau Sumedang Belitung.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu media promosi yang memiliki pengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut terjadi karena peran media sosial dalam penyebaran informasi pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien untuk memudahkan wisatawan mendapatkan informasi pariwisata

mengenai keberadaan destinasi wisata (Kurniasari, dkk., 2024). Penyebaran informasi pariwisata melalui promosi media digital sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Melalui media sosial *instagram* dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (@pariwisata_jogjakota) membuat beragam konten video menarik mulai dari mempromosikan tempat wisata, wisata kuliner, dan event-event yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata di wilayah lainnya yaitu kurangnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam mempromosikan pariwisata. Pernyataan tersebut didukung oleh Agustin (2022) yang berpendapat bahwa kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang ahli dalam menjalankan teknologi menjadi salah satu faktor penghambat pada pengembangan *e-Tourism*. Berdasarkan permasalahan tersebut, Dinas Pariwisata dapat melakukan strategi baru seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan membentuk layanan informasi pariwisata secara langsung kepada wisatawan. Melakukan pelayanan secara langsung, dapat meningkatkan hubungan yang baik antara petugas/ pemandu wisata dengan wisatawan. Melalui *stand* informasi yang dibentuk, petugas dapat memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Meskipun keberadaan teknologi sangat penting, tapi tanpa kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola teknologi akan menjadi hambatan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata. Maka dari itu, melalui pelayanan langsung dapat memastikan bahwa semua wisatawan, termasuk juga wisatawan yang kurang terbiasa dengan teknologi, tetap dapat memperoleh informasi yang diperlukan.

Kemampuan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan penyebaran informasi pariwisata di Kota Yogyakarta menarik untuk dikaji dalam konteks kajian pengembangan pariwisata. Hal tersebut menarik terutama terkait pada strategi promosi yang Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lakukan melalui kegiatan layanan *Tourist*

Information Service. Layanan *Tourist Information Service* hanya diselenggarakan pada saat- saat tertentu yaitu saat Libur Lebaran serta Libur Hari Natal dan Tahun Baru. Kegiatan tersebut diselenggarakan di area sekitar Malioboro. Hal itu dilakukan karena Malioboro merupakan pusat perbelanjaan yang diminati oleh wisatawan dan juga merupakan lokasi tujuan utama wisatawan di Yogyakarta.

Pusat layanan informasi pariwisata atau *Tourist Information Service* yang berlokasi strategis di tempat wisata seperti Malioboro saat musim liburan, memiliki tujuan utama untuk melayani wisatawan yang memang sudah ada di lokasi tersebut yang memiliki keinginan untuk berwisata. Kegiatan tersebut dilakukan dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tempat wisata, akomodasi, transportasi, dan acara-acara wisata kepada wisatawan. Hal ini berbeda dengan penyebaran informasi pariwisata secara *online*, yang lebih berfokus untuk menarik minat calon wisatawan agar berkunjung ke destinasi tersebut.

Penyebaran informasi secara *online* memiliki peran penting dalam memperkenalkan potensi pariwisata suatu daerah agar lebih dikenal luas, karena platform *online* menjadi sarana utama bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperluas jangkauan informasi. Setelah dilakukannya promosi pariwisata melalui media online, maka diperlukan adanya layanan informasi pariwisata secara langsung untuk meningkatkan program pemasaran pariwisata. Adapun peran *Tourist Information Service* adalah memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masing-masing wisatawan, sehingga membantu mereka merencanakan perjalanan yang lebih baik. Oleh karena itu, *Tourist Information Service* menjadi salah satu strategi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk menambah lama tinggal wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan pada setiap destinasi wisata.

Strategi promosi yang dilakukan tersebut merupakan salah satu bentuk inovasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta. Definisi inovasi menurut Suwarno (2008) adalah suatu proses yang mencakup penciptaan produk baru, pengenalan

metode atau ide baru, serta penerapan perubahan atau perbaikan yang bersifat incremental. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menarik untuk diteliti terutama pada kegiatan layanan *Tourist Information Service*. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pelaksanaan *Tourist Information Service* melalui aspek inovasi menurut Everett M. Rogers (2003), yaitu: keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, uji coba, dan kemudahan diamati. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana inovasi dapat membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menjadi aspek pertimbangan Dinas Pariwisata lainnya agar dapat mengimplementasikan strategi promosi dari pelaksanaan *Tourist Information Service* di wilayahnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Inovasi Layanan Melalui Kegiatan *Tourist Information Service* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana aspek inovasi layanan *Tourist Information Service* yang dibentuk oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta?
2. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendorong pada pelaksanaan kegiatan *Tourist Information Service*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi metode atau cara baru pada inovasi *Tourist Information Service* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di Kota Jogja.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan dan juga yang dapat menghambat pelaksanaan *Tourist Information Service* yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan pelaksanaan kegiatan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi terhadap peran Administrasi Negara tentang meningkatkan pengelolaan pariwisata melalui program pemasaran agar dapat berjalan dengan efektif dan program yang dijalankan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan kegiatan promosi pariwisata. Upaya tersebut dilakukan melalui layanan *Tourist Information Service* yang dibentuk oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam membantu wisatawan mencari informasi pariwisata dan juga memperkenalkan pariwisata di Kota Yogyakarta yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk upaya peneliti dalam menemukan perbandingan untuk mendapatkan temuan baru pada penelitian selanjutnya. Adapun tujuan dalam menganalisis penelitian terdahulu yaitu untuk menghindari kesamaan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Abdiana (2017). Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak.	Mengetahui unsur dari peningkatan strategi promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pontianak. Dalam mengembangkan promosi terintegrasi untuk mencapai strategi promosi yang efektif di Kabupaten Purwakarta, antara lain mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, menetapkan total anggaran promosi (Kotler dan Armstrong, 2008).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap penggunaan media online terutama pada website sebagai strategi promosi utama tidak sejalan dengan realitas yang ada. Hal ini berarti bahwa website sebagai sarana promosi belum dikelola secara optimal. Penyebabnya adalah kurangnya dukungan anggaran dan tidak adanya petugas khusus yang ditugaskan untuk mengelola website tersebut.
Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, & Kharisma Nasionalita	Mengetahui strategi promosi yang akan dilakukan oleh Kementrian Pariwisata dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah melaksanakan promosi

(2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun <i>Instagram@Indtravel</i>)	penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata di Indonesia.	pariwisata secara optimal melalui Instagram untuk mencapai tujuan utama, yaitu mempromosikan keindahan Indonesia dan menciptakan kesan bahwa negara ini luar biasa. Strategi promosi yang diterapkan oleh Kemenpar melalui media sosial <i>Instagram</i> melibatkan beberapa langkah, yaitu pembuatan konten, pemilihan platform, perencanaan program, pelaksanaan program, serta monitoring dan evaluasi.
Mia Rachmayanti & Nofha Rina (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)	Mengetahui deskripsi dari strategi promosi yang dilakukan Kabupaten Purwakarta dalam upaya memajukan sektor pariwisata Purwakarta melalui teori Neil Wearne dan Geoffrey Wall, yaitu dengan melakukan identifikasi target pasar, menetapkan tujuan promosi, mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan, menetapkan komposisi bauran promosi yang sesuai pemilihan alternatif strategi yang spesifik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi melalui media online yang ditetapkan sebagai strategi promosi unggulan tidak sesuai dengan kenyataannya, yang artinya website sebagai media promosi belum dikelola dengan baik, website tersebut belum dikelola dengan baik dikarenakan kurangnya dukungan anggaran dan belum ada operator khusus yang disediakan untuk mengelola website sendiri.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, strategi promosi melalui media online menjadi salah satu strategi unggulan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata. Adapun pada penelitian Abdiana (2017), promosi media online melalui website masih belum optimal karena tidak ada petugas khusus yang mengelola website tersebut. Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata di era digital saat ini. Tanpa kemampuan teknologi yang memadai, Dinas Pariwisata akan kesulitan dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan destinasi wisata. Adapun peran media online dalam mempromosikan pariwisata adalah untuk memengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut. Oleh karena itu, dalam meningkatkan program pemasaran pariwisata, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Dinas Pariwisata adalah menyediakan layanan informasi pariwisata secara langsung di lapangan.

Melalui layanan informasi pariwisata seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada kegiatan *Tourist Information Service*, petugas dapat memberikan saran dan rekomendasi yang sesuai kebutuhan serta minat wisatawan. Kegiatan tersebut dilakukan hanya pada saat musim liburan karena tingkat kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta ataupun DI. Yogyakarta sedang meningkat. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pelaksanaan layanan *Tourist Information Service* berdasarkan aspek inovasi untuk mengetahui penerapan dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan agar Dinas Pariwisata di wilayah lain dapat mengimplementasikan kegiatan tersebut.

2.2 Inovasi

2.2.1 Definisi Inovasi

Definisi inovasi menurut Suwarno (2008) dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan penciptaan suatu produk baru, pengenalan metode atau ide yang baru, serta penerapan perubahan atau perbaikan yang bersifat incremental. Adapun definisi inovasi menurut Putra dan Shofaria (2020) adalah suatu bentuk usaha untuk menghasilkan dan merealisasikan ide serta gagasan melalui suatu

proses yang melibatkan pengembangan pemanfaatan dan mobilisasi pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses, atau sistem yang dianggap baru.

Fullan dan Stiegelbauer (dalam Putra dan Shofaria, 2020) menyatakan bahwa setiap organisasi yang melakukan suatu inovasi harus memiliki tiga elemen intrinsik, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*): Ini berkaitan dengan aspek fisik yang dapat diamati secara langsung dari sebuah inovasi.
- b. Fungsi (*Function*): Ini merujuk pada kontribusi atau manfaat yang dihasilkan dari inovasi terhadap kehidupan wisatawan.
- c. Makna (*Meaning*): Ini mencakup intensitas manfaat yang diberikan oleh inovasi kepada wisatawan.

Terdapat juga atribut dalam inovasi menurut Rogers (2003), yaitu:

- a. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)
Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.
- b. Kesesuaian (*Compatibility*)
Inovasi juga mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.
- c. Kerumitan (*Complexity*)
Berdasarkan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah

inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

d. Uji Coba (*Triability*)

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase "uji publik", dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk mengujii kualitas dari sebuah inovasi.

e. Kemudahan diamati (*Observability*)

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Adapun faktor-faktor yang mendukung keberhasilan dalam melakukan inovasi menurut Rusdiana (dalam Wiyono, dkk., 2020) meliputi:

- a. Suasana Inovasi dan Visi: Memiliki visi yang jelas dan sederhana, serta memiliki dukungan yang serius untuk menciptakan lingkungan inovatif.
- b. Orientasi Pasar: Fokus pada visi yang berlandaskan pada kebutuhan pasar.
- c. Struktur Organisasi: Organisasi yang kecil dan datar cenderung lebih efektif dalam berinovasi.
- d. Proses Belajar Interaktif: Mengutamakan pembelajaran dan penelitian di dalam unit organisasi, dengan mengabaikan batasan fungsi tradisional.

2.2.2 Inovasi Pelayanan

Berdasarkan Peraturan Menteri PANRB No. 30 Tahun 2014 Tentang Pedoman Inovasi Pelayanan Publik dalam Pasal 1 menyatakan bahwa dalam rangka percepatan peningkatan kualitas pelayanan publik, perlu dilakukan pembangunan dan pengembangan inovasi pelayanan publik pada Kementerian/Lembaga dan Pemerintah

Daerah. Adapun dilanjutkan dalam Pasal 2 menyatakan bahwa, pembangunan dan pengembangan inovasi pelayanan publik dilakukan secara kompetitif, adaptif, pertukaran pengalaman dan berkelanjutan. Inovasi dalam pelayanan publik menurut Prabowo dkk. (2022) adalah suatu terobosan yang mencakup gagasan atau ide kreatif yang orisinal, maupun adaptasi atau modifikasi yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inovasi dalam pelayanan publik yang berhasil adalah hasil dari kreasi dan penerapan suatu proses, produk, atau metode layanan baru yang menunjukkan pengembangan nyata dalam aspek efisiensi, efektivitas, dan kualitas hasil (Mirnasari & Suaedi, 2013).

Terdapat juga aspek penting dalam kajian inovasi mencakup level inovasi yang menunjukkan variasi dampak dari inovasi tersebut. Menurut Mulgan dan Albury (dalam Ramadhan, 2016), terdapat tiga kategori level inovasi:

- a. Inovasi Inkremental: merupakan perubahan kecil dalam proses atau layanan yang ada. Sebagian besar inovasi berada pada level ini, dan meskipun tidak mengubah struktur organisasi, inovasi inkremental penting untuk pembaruan sektor publik karena dapat diterapkan secara berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan lokal.
- b. Inovasi Radikal: hal ini adalah perubahan mendasar dalam pelayanan publik atau pengenalan metode baru dalam organisasi. Jenis inovasi ini jarang dilakukan karena memerlukan dukungan politik yang besar dan memiliki risiko tinggi, tetapi diperlukan untuk meningkatkan kinerja layanan publik.
- c. Inovasi Transformatif: menghasilkan perubahan signifikan dalam struktur organisasi dan angkatan kerja, serta mengubah seluruh sektor secara dramatis. Inovasi ini memerlukan waktu lebih lama untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memerlukan perubahan mendasar dalam aspek sosial, budaya, dan organisasi.

Klasifikasi inovasi pelayanan publik menurut Kuratko (dalam Prabowo, dkk., 2022), terdiri dari empat jenis:

1. Penemuan (*Invention*): Kreasi produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah ada sebelumnya.
2. Pengembangan (*Extension*): Peningkatan atau modifikasi dari produk, jasa, atau proses yang sudah ada, dengan cara yang berbeda.
3. Duplikasi (*Duplication*): Peniruan produk, jasa, atau proses yang telah ada, disertai dengan sentuhan kreatif untuk meningkatkan daya saing.
4. Sintesis (*Synthesis*): Kombinasi ide dan faktor-faktor yang sudah ada untuk menciptakan formulasi baru yang aplikatif

Delafrooz dkk. (dalam Zulkarnain & Rifai, 2021) menjelaskan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Penggunaan Teknologi: pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman memudahkan perusahaan dalam proses layanan, mempercepat penyampaian pelayanan, serta meningkatkan privasi dan kerahasiaan konsumen.
2. Interaksi dengan Pelanggan: interaksi yang erat antara perusahaan dan pelanggan menciptakan kedekatan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Pengembangan Layanan Baru: pengembangan layanan baru merupakan bentuk inovasi yang berbeda dari pelayanan sebelumnya atau perbaikan pada proses layanan yang ada.
4. Sistem Pengiriman Layanan: penilaian sistem pengiriman layanan didasarkan pada seberapa baik produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

2.3 Strategi

2.3.1 Definisi Strategi

Strategi adalah sebuah pendekatan yang mencakup ide, perencanaan, dan pelaksanaan dalam jangka waktu tertentu (Rinta, dkk., 2022). Strategi menurut Kenneth R. Andrews (dalam Andika, 2018) adalah proses penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan pada organisasi dibandingkan dengan peluang dan ancaman pada lingkungan yang dihadapi. Adapun menurut Umar (2005) berpendapat bahwa strategi merupakan suatu langkah potensial yang memerlukan keputusan dari manajemen tingkat atas dan juga melibatkan setiap sumber daya yang ada. Dalam perencanaannya, strategi dilakukan untuk mencapai tujuan. Pernyataan tersebut didukung oleh Riani (2021) yang menyatakan bahwa strategi merupakan langkah yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi akan berpengaruh terhadap kesejahteraan dalam suatu organisasi.

Secara keseluruhan, strategi merupakan salah satu kunci yang dapat membantu organisasi dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mencapai keberhasilan dari tujuan yang telah ditetapkan. Dengan merumuskan strategi yang tepat, dapat memperkuat kinerja organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan. Oleh karena itu, penerapan strategi tidak hanya berperan sebagai panduan untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga sebagai sarana untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi di masa depan.

2.3.2 Strategi Organisasi

Pengembangan organisasi merupakan suatu rencana yang memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi organisasi dengan mengintegrasikan aspirasi pertumbuhan dan perkembangan bersama dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi (Nurasiah dan Zulkhairi, 2022). Dalam mencapai tujuan, organisasi perlu merencanakan strategi yang efektif dan efisien. Menurut John (dalam Zamzimi, 2021) menyatakan bahwa setiap organisasi pada dasarnya

memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan kinerjanya, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih inovatif. Aktivitas strategi dalam organisasi umumnya berhubungan dengan upaya membangun tim kerja yang baik dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, strategi organisasi menekankan pentingnya komitmen anggota organisasi, meningkatkan komunikasi di dalam organisasi, serta mengembangkan sumber daya untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Adapun perencanaan strategi dalam organisasi menurut Allison dan Kaye (dalam Srimulyo, 2023) memiliki beberapa keuntungan yang signifikan, yakni:

- a. Mempromosikan pemikiran dan pembelajaran strategis. Hal tersebut dapat membantu memahami konteks, menentukan misi, menemukan strategi terbaik, dan membangun dukungan.
- b. Meningkatkan pengambilan keputusan. Hal ini digunakan untuk memastikan keputusan yang dibentuk dapat selaras dengan tujuan organisasi.
- c. Meningkatkan efektivitas organisasi.
- d. Meningkatkan efektivitas sistem sosial. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan dampak sosial.
- e. Memperbaiki legitimasi organisasi. Membangun kepercayaan berdasarkan kepuasan stakeholder dan menciptakan nilai dengan biaya yang wajar.
- f. Memberikan manfaat langsung bagi semua pihak terlibat.

2.3.3 Manfaat Strategi

Adapun manfaat dari melakukan penerapan strategi menurut Anugrahdwi (2023) yakni:

- a. Memberikan pandangan objektif terkait isu di dalam organisasi.
- b. Mengurangi dampak negatif dari perubahan yang dapat merugikan organisasi.

- c. Membantu dalam pengambilan keputusan penting yang mendukung tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Mendesain kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara individu.
- e. Mendorong pendekatan kooperatif dan terintegrasi, serta meningkatkan antusiasme dalam mengatasi masalah dan memanfaatkan peluang yang ada.

2.3.4 Faktor Keberhasilan Strategi

Dalam memastikan strategi agar dapat berhasil, Hatten dan Hatten (dalam Juliansyah, 2017) memberikan beberapa pedoman sebagai berikut:

- a. Konsistensi dengan lingkungan, strategi harus sesuai dengan lingkungan dan mengikuti perkembangan masyarakat yang memberikan peluang untuk maju.
- b. Memiliki beragam strategi, organisasi perlu memiliki beberapa strategi yang saling konsisten dan tidak bertentangan satu sama lain.
- c. Fokus pada sumber daya, strategi yang efektif harus mengintegrasikan semua sumber daya dan menghindari persaingan tidak sehat antar tim dalam suatu organisasi.
- d. Memanfaatkan kekuatan, strategi harus menekankan kekuatan organisasi dan memanfaatkan kelemahan pesaing untuk memperkuat posisi.
- e. Kelayakan sumber daya, sumber daya harus mempertimbangkan strategi secara kritis dan memastikan strategi yang dibuat dapat dilaksanakan.
- f. Perhitungan risiko, strategi harus mempertimbangkan risiko dengan hati-hati agar tidak merugikan organisasi.
- g. Strategi sebaiknya dibangun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.
- h. Keberhasilan strategi ditunjukkan melalui dukungan dari eksekutif dan pimpinan dalam organisasi.

2.3.5 Bentuk-Bentuk Strategi

Setiap organisasi memiliki strategi untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun strategi yang dilakukan pada setiap organisasi tentu berbeda-beda. Menurut Kooten (dalam Salusu, 2006) menjelaskan bahwa strategi memiliki empat bentuk, yakni:

a. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, serta batasan mengenai tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.

b. Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi ini berfokus terhadap implikasi strategi pada suatu program. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dampak yang terjadi terhadap sasaran organisasi.

c. Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*)

Strategi ini berfokus pada memaksimalkan sumber daya esensial untuk meningkatkan kualitas dari kinerja suatu organisasi. Sumber daya tersebut yakni dapat berupa tenaga, teknologi, keuangan, dan sebagainya.

d. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*)

Strategi ini melihat bagaimana suatu organisasi dapat mengoptimalkan unsur-unsur kelembagaan seperti SOP, tanggung jawab, dan kewenangan yang ada untuk mendukung pelaksanaan pada suatu kegiatan.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan bentuk keinginan dalam melakukan suatu perjalanan dari tempat asal ke tempat lainnya yang berdasarkan pada perasaan ingin tahu untuk menikmati keindahan suatu objek wisata (Wibowo, 2008). Pernyataan tersebut dapat meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para wisatawan, seperti menginap di hotel atau penginapan lainnya, menjelajahi objek-objek wisata menarik, menikmati makanan khas daerah, serta berinteraksi dengan

budaya dan lingkungan yang berbeda. Menurut Suwantro dalam Pratiwi (2015) pariwisata diartikan sebagai keinginan dari seseorang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan suatu kenikmatan dan memenuhi rasa ingin tahu.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan bentuk-bentuk kegiatan wisata yang fasilitas wisatanya didukung oleh masyarakat setempat, swasta, dan Pemerintahan. Dengan adanya dukungan tersebut, pariwisata dapat menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian masyarakat setempat yang dapat berdampak pada pemerataan kesempatan untuk berusaha (Fadilla, 2024). Peningkatan terhadap sektor perekonomian menjadi salah satu tujuan dari pariwisata. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan efektif jika pembangunan dan pengembangan pada daerah wisata tersebut direncanakan.

2.4.2 Jenis-Jenis Pariwisata

Ada berbagai jenis pariwisata menurut Spillane (dalam Santi, 2018), di antaranya:

- a. *Pleasure tourism*, jenis pariwisata ini berfokus pada pengalaman menikmati perjalanan. Wisatawan yang terlibat dalam *pleasure tourism* akan meninggalkan tempat tinggal mereka untuk berlibur, mencari udara segar, serta menikmati keindahan alam dan sejarah suatu daerah. Aktivitas ini juga mencakup berbagai bentuk hiburan.
- b. *Recreation tourism*, jenis pariwisata ini ditujukan untuk tujuan rekreasi. Wisatawan memilih untuk memanfaatkan hari libur mereka untuk beristirahat dan memulihkan kesegaran jasmani serta rohani, sehingga dapat menghilangkan kelelahan dan stres.
- c. *Cultural tourism*, pariwisata ini berfokus pada kebudayaan, di mana wisatawan memiliki motivasi untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset serta mempelajari adat istiadat dan cara hidup masyarakat di wilayah tersebut.

- d. *Sports tourism*, jenis pariwisata ini berkaitan dengan kegiatan olahraga. *Sports tourism* meliputi baik dari penonton olahraga maupun mereka yang ingin berpartisipasi langsung dalam kegiatan olahraga, baik itu sebagai atlet maupun penggemar.
- e. *Business tourism*, jenis ini mencakup perjalanan yang dilakukan untuk urusan bisnis atau perdagangan. Dalam *business tourism*, pelaku perjalanan memanfaatkan waktu luang mereka untuk menikmati berbagai objek wisata dan jenis pariwisata lainnya.
- f. *Convention tourism*, pariwisata ini terkait dengan penyelenggaraan konvensi atau konferensi. Banyak negara tertarik untuk mengembangkan jenis pariwisata ini dengan membangun hotel dan fasilitas khusus yang mendukung kegiatan pariwisata ini.

2.4.3 Objek Daya Tarik Wisata

Pariwisata akan berjalan jika memiliki daya tarik wisata karena hal tersebut merupakan kunci utama dalam destinasi pariwisata (Sugiarto dan Prasetyo, 2023). Objek daya Tarik wisata adalah suatu tempat yang memiliki nilai seperti kekayaan alam ataupun buatan manusia yang menarik untuk dilihat ataupun dikunjungi (Susianto, dkk., 2022). Adapun definisi daya tarik wisata menurut Handayani (2019) merupakan salah satu hal yang penting dalam mendorong minat wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata. Oleh karena itu, daya tarik wisata merupakan hal yang utama dalam melakukan kegiatan pariwisata.

Menurut Cooper (2005), dalam daya tarik wisata terdapat empat komponen yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Atraksi, merupakan hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat berupa wisata alam ataupun wisata buatan manusia.
- b. Aksesibilitas, merupakan hal yang berkaitan dengan kemudahan akses atau fasilitas pada daerah wisata terkait.

- c. Amenitas, merupakan ketersediaan sarana dan prasarana yang menunjang wisatawan dalam berwisata.
- d. Pendukung pariwisata, merupakan bentuk lembaga organisasi yang dapat memberikan bantuan dan kemudahan untuk wisatawan.

Berdasarkan empat komponen tersebut, perlunya untuk selalu meningkatkan pengembangan objek daya tarik wisata. Oleh karena itu, perlunya kerjasama dengan pemangku kepentingan yaitu masyarakat dan pemerintah, serta dapat melakukan kerjasama dengan pihak swasta agar objek daya tarik wisata yang ada dapat menjadi lebih baik

Secara keseluruhan, dalam pengembangan objek daya tarik wisata memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal pada suatu daerah. Objek daya tarik wisata memiliki fungsi sebagai kunci utama dalam industri pariwisata yang dapat memahami mengenai karakteristik dan potensi masing-masing objek wisata dan memungkinkan pengelola destinasi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan perencanaan strategi yang tepat, hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan lingkungan di daerah wisata tersebut.

2.4.4 Wisatawan

Wisatawan merupakan salah satu roda penggerak industri pariwisata dalam melakukan perjalanan wisata. Menurut Girsang dan Sipayung (2021), mendefinisikan wisatawan sebagai sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi suatu daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya. Selain itu, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang sedang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau dengan sekelompok orang untuk

berkunjung ke suatu tempat dengan tujuan rekreasi atau ingin mempelajari sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Oleh sebab itu, wisatawan dapat disimpulkan sebagai orang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah dengan tujuan ingin bersenang-senang.

Menurut Charli (2020), minat merupakan faktor pendorong seseorang terhadap suatu objek yang dapat membuat seseorang menjadi tertarik. Adapun minat kunjungan wisata adalah pemikiran seseorang yang terekam dan menjadi ingin melakukan atau merasakan kegiatan wisata. Berdasarkan pendapat tersebut, minat kunjungan wisatawan dapat diartikan dengan keadaan dari pemikiran seseorang yang terencana untuk melakukan suatu kegiatan wisata (Yandi, dkk., 2023). Meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung, hal tersebut dapat berdampak pada majunya sektor pariwisata karena hal itu di nilai dari besarnya jumlah wisatawan yang berkunjung pada daerah tersebut (Purwanti, 2014). Oleh karena itu, pentingnya upaya Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dialami oleh seseorang karena membandingkan hal yang telah dibayangkan sebelumnya. Berdasarkan pendapat tersebut, kepuasan wisatawan dapat disimpulkan sebagai perasaan bahagia ataupun kecewa dari wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata dan sebelumnya sudah memiliki harapan terkait objek wisata tersebut. Prinsip utama dari kepuasan wisatawan dilihat dari perbandingan yang berdasarkan pada apa yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan langsung oleh wisatawan (Nurlestari, 2016). Tingginya tingkat kinerja dari harapan yang dirasakan oleh wisatawan, artinya wisatawan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika tingkat kinerja lebih rendah dari harapan yang wisatawan inginkan, artinya wisatawan tersebut mengalami ketidakpuasan (Coban, 2012).

2.5 Pelayanan Publik

2.5.1 Definisi Pelayanan Publik

Pelayanan menurut Rachman (2021) merupakan serangkaian aktivitas yang berlangsung dalam interaksi langsung antara individu dengan orang lain atau mesin secara fisik, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keputusan pelanggan. Adapun menurut Suryantoro dan Kusdyana (2020) pelayanan publik adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Setiap warga negara dan penduduk memiliki hak dasar untuk menerima pelayanan terkait barang, jasa, dan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara publik secara optimal. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik melibatkan interaksi langsung untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan hal tersebut merupakan hak dasar setiap warga negara untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2.5.2 Standar Pelayanan Publik

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan yang jelas dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan ini merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Secara minimal, standar pelayanan menurut Rahmadana dkk. (2020) mencakup:

- a. Prosedur Pelayanan: prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.
- b. Waktu Penyelesaian: waktu penyelesaian yang ditetapkan mulai dari saat pengajuan permohonan hingga penyelesaian pelayanan, termasuk pengaduan.
- c. Biaya Pelayanan: biaya/tarif pelayanan beserta rincian-rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. Produk Pelayanan: hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

- e. Sarana dan Prasarana: penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- f. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan: kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Melalui standar pelayanan ini, penyelenggara pelayanan publik dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan masyarakat dilakukan dengan efisiensi, transparansi, dan mutu yang tinggi

2.5.3 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Rinaldi (2012) merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi, baik di sektor birokrasi pemerintah maupun perusahaan. Pelayanan yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik sangat krusial untuk mencapai kepuasan masyarakat. Dalam mencapai hal tersebut menurut Hasaini (dalam Rinaldi, 2012) diperlukan pemahaman tentang faktor eksternal yaitu dengan:

- a. Mengenali dinamika kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- b. Mengembangkan kerangka pendekatan untuk mencapai kepuasan pada masyarakat.
- c. Menyelaraskan tujuan organisasi dengan pencapaian kepuasan masyarakat.

Adapun menurut Parasuraman dan Berry (dalam Rahmadana, dkk., 2020), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan publik yang diukur melalui model SERVQUAL, yakni:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*): hal ini merujuk pada kemampuan organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan fisik, fasilitas, peralatan, dan penampilan pegawai menjadi indikator nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*Reliability*): kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara

akurat dan dapat dipercaya. Ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi pelayanan, dan sikap yang simpatik.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*): kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta menyampaikan informasi dengan jelas. Penantian tanpa alasan yang jelas dapat menurunkan persepsi kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan pegawai dalam membangun rasa percaya pelanggan. Ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sikap sopan santun.
- e. *Empathy*: memberikan perhatian individual kepada masyarakat dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Organisasi diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan menyediakan waktu layanan yang nyaman bagi mereka.

2.6 Promosi

2.6.1 Definisi Promosi

Menurut Wolah (2016), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan dengan memberitahukan suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui media cetak ataupun elektronik. Adapun tujuan dari memasarkan atau mempromosikan suatu produk adalah dapat mengubah sikap dan kecenderungan konsumen agar dapat tertarik dan beralih pada produk yang di promosikan (Prastiani dan Pratiwi, 2020).

Semakin baik cara promosi yang dilakukan maka akan semakin baik citra wisata dan semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung (Nuraeni, 2014). Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran pariwisata karena promosi dilakukan untuk mengenalkan daya tarik wisata kepada wisatawan agar masyarakat yakin akan keberadaan produk tersebut (Kusmiati, 2020).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, promosi pariwisata merupakan salah satu upaya dalam mengenalkan pariwisata yang ada di daerah tersebut kepada calon wisatawan melalui media cetak ataupun elektronik yang dapat dijangkau oleh wisatawan.

2.6.2 Manfaat Promosi

Adapun manfaat dalam melakukan kegiatan promosi menurut Sartika dkk. (2023), yaitu:

1. Dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Dapat menarik konsumen baru.
4. Mampu mempertahankan keunggulan kompetitif.
5. Meningkatkan citra merek produk di toko.

Berdasarkan pernyataan tersebut, manfaat dari melakukan promosi pada kajian pengembangan pariwisata akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Melakukan kegiatan promosi pariwisata juga dapat memperkuat citra pariwisata yang ada pada daerah tersebut sehingga, dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, melakukan promosi pariwisata akan memberikan manfaat terhadap perkembangan pariwisata yang ada pada daerah wisata yang dipromosikan.

2.6.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yunita dan Handayani, 2018), bauran promosi adalah kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Bauran promosi terdiri dari delapan model, yaitu:

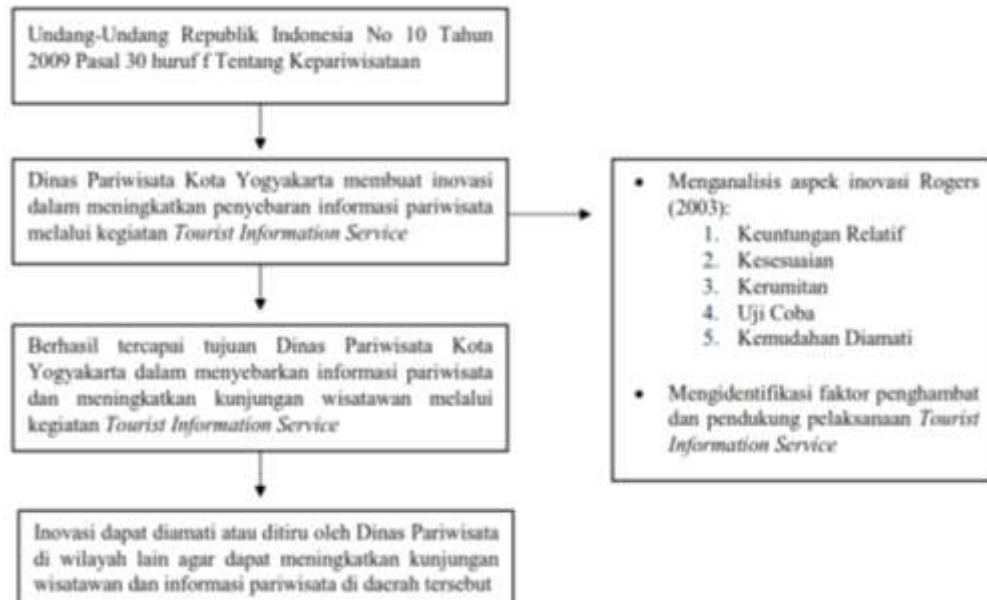
- a. Iklan (*Advertising*): Semua bentuk promosi berbayar yang tidak bersifat pribadi, menggunakan berbagai media seperti cetak, penyiaran, elektronik, dan pameran untuk mempromosikan produk atau jasa.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk, termasuk sampel, kupon, dan kontes.
- c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*): Kegiatan yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, seperti acara seni dan hiburan.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Program yang dirancang untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan publik serta melindungi citra perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Interaksi langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons segera.
- f. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan.

2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka mengenai teori penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat di rumuskan kerangka pikir dalam penelitian ini. Kerangka pikir merupakan bentuk acuan penulis untuk menentukan batasan-batasan dalam melakukan penelitian agar dapat memfokuskan terhadap suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan Pasal 30 huruf f dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pemerintah memiliki wewenang untuk melakukan promosi pariwisata. Pada dasarnya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan promosi pariwisata melalui media online ataupun cetak. Akan tetapi, dalam memaksimalkan program pemasaran pada penyebaran informasi pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membuat strategi baru berupa inovasi layanan pada kegiatan *Tourist Information Service*. Hal tersebut menarik diteliti untuk mengetahui keunggulan dan perencanaan kegiatan yang dilaksanakan. Hasil yang akan diperoleh penelitian ini yakni untuk Dinas

Pariwisata lainnya agar dapat mengimplementasikan kegiatan ini di wilayahnya. Berikut merupakan kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka pikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan desain penelitian yang sifatnya umum, fleksibel, dan berkembang sejak proses penelitian dilakukan (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Abdussamad (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memfokuskan dalam mendeskripsikan keadaan sifat pada suatu objek tertentu. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada kualitas objeknya. Objek pada penelitian kualitatif adalah objek yang sifatnya alamiah. Objek alamiah ini merupakan objek yang tidak dapat diubah ataupun dimanipulasi oleh peneliti (Afiffufin & Beni, 2009). Oleh karena itu, dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini akan mendapatkan data yang sifatnya mendalam.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal utama dalam penelitian yang dapat mengarahkan peneliti dalam menentukan topik penelitian. Fokus penelitian dalam kajian penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan batasan-batasan dalam ruang lingkup penelitian agar analisa hasil penelitian dapat lebih terarah. Oleh karena itu, diperlukannya indikator-indikator untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas. Berdasarkan kerangka pikir yang telah peneliti gambarkan, penelitian ini memiliki fokus terhadap analisis inovasi dari strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui kegiatan *Tourist Information Service*. Adapun peneliti ingin mengidentifikasi kegiatan layanan *Tourist Information Service* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta dan juga mengidentifikasi faktor penghambat pada pelaksanaan kegiatan layanan *Tourist Information Service*. Berikut merupakan indikator

dalam menganalisis aspek inovasi pada layanan *Tourist Information Service* menurut Everett M. Rogers (2003), yaitu:

a. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Berdasarkan inovasi layanan dari *Tourist Information Service*, peneliti ingin melihat bahwa inovasi tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan *Tourist Information Center*. Oleh karena itu, peneliti akan mengidentifikasi keuntungan dari *Tourist Information Service* dengan melihat kepuasan wisatawan, perbedaan pelayanan, dan perkembangan kunjungan wisatawan.

b. Kesesuaian (*Compatibility*)

Inovasi juga mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Kesesuaian mengacu pada sejauh mana inovasi layanan dari *Tourist Information Service* sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan wisatawan. Berdasarkan inovasi *Tourist Information Service*, peneliti akan melihat kesesuaian pada inovasi ini dengan mengidentifikasi pendirian posko *Tourist Information Service* sudah disesuaikan dengan peraturan yang ada dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

c. Kerumitan (*Complexity*)

Berdasarkan sifatnya yang baru dan lebih baik, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Pada indikator kerumitan, peneliti akan menganalisis kerumitan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan juga para petugas saat proses perencanaan maupun saat pelaksanaan.

d. Uji Coba (*Triability*)

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bentuk uji coba yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada pelaksanaan *Tourist Information Service*.

e. Kemudahan diamati (*Observability*)

Sebuah inovasi harus dengan mudah dapat diamati, yang dapat dilihat melalui bagaimana hal tersebut bekerja dan menghasilkan sesuatu yang

lebih baik. Pada hal ini, peneliti akan mengidentifikasi indikator kemudahan diamati berdasarkan kemudahan wisatawan dalam mengetahui adanya kegiatan tersebut serta bagaimana wisatawan dapat mengetahui keberadaan posko *Tourist Information Service*.

Pada penelitian ini juga, peneliti akan mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan mendukung pelaksanaan kegiatan *Tourist Information Service*. Faktor-faktor tersebut akan diperoleh melalui hasil observasi yang telah peneliti lakukan dan juga melalui hasil wawancara dengan petugas yang terlibat pada pelaksanaan kegiatan tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat efektivitas dari pelaksanaan inovasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta dijuluki sebagai Kota Pariwisata. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan keberagaman wisata yang ada di Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki keunggulan pariwisata pada wisata sejarah dan budaya. Adapun beragam Kampung Wisata di Kota Yogyakarta yang memberikan pengetahuan terkait sejarah dan budaya di wilayah tersebut. Hal itu menjadi alasan peneliti untuk menganalisis inovasi dari strategi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta meningkatkan program pemasaran pariwisata dalam mempromosikan objek daya tarik wisata yang ada di Kota Yogyakarta melalui kegiatan *Tourist Information Service*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan berupa angka dan menjabarkan hasilnya dengan cara dideskripsikan. Data tersebut didapat peneliti melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi yang hasilnya dapat menjawab permasalahan dengan tepat. Pada penelitian ini, menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari informan atau sumber pertama. Data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Selain itu, dapat berupa data-data program kegiatan pemasaran, dokumen rencana kerja, dan lain-lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung yang berdasarkan pada data-data yang sudah ada. Data-data tersebut berupa buku serta dokumen pendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian memiliki kegunaan untuk mengumpulkan data-data penelitian sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Mengumpulkan data-data merupakan salah satu tahapan penting dalam menyusun penelitian. Teknik dalam mengumpulkan data yang tepat akan menghasilkan data yang akurat dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Berikut merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni:

1. Wawancara

Teknik wawancara biasa digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai subjek yang akan diteliti. Wawancara merupakan salah satu teknik dalam percakapan yang memiliki maksud tertentu. Dalam percakapan tersebut melibatkan pewawancara atau orang yang memberikan pertanyaan dan terwawancara atau orang yang memberikan jawaban. Pada pelaksanaannya, peneliti dapat mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi, opini, atau pengalaman responden berdasarkan topik penelitian yang sudah ditentukan. Teknik pelaksanaan wawancara akan dilakukan secara langsung kepada:

Table 3. Daftar Informan Wawancara

No	Informan	Fokus	Waktu
1.	PPTK Bid. Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	• Perencanaan kegiatan Tourist Information Service • Latar belakang Tourist Information Service	24 Februari 2025
2.	Tenaga Teknis Bid. Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	• Pelaksanaan kegiatan Tourist Information Service • Kendala saat pelaksanaan kegiatan	27 Februari 2025
3.	Ketua Pengurus Himpunan Pramuwisata Indonesia	• Keuntungan yang didapatkan dari pelaksanaan Tourist Information Service	27 Februari 2025
4.	Dimas Wakil II Kota Jogja	• Kerumitan saat pelaksanaan	26 Februari 2025
5.	Ketua Saka Pariwisata Kota Jogja	• Kendala saat pelaksanaan	25 & 28 Februari 2025
6.	Wisatawan	• Keuntungan yang didapatkan dari pelaksanaan Tourist Information Service • Kemudahan mengakses layanan • Kendala saat mengakses layanan	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati kegiatan dengan menggunakan panca indra. Teknik observasi memiliki maksud agar peneliti dapat menggambarkan atau menganalisis keadaan yang sedang diamati. Teknik observasi dapat bersifat langsung, yang artinya peneliti mengamati objek atau peristiwa secara langsung. Pada hal ini, peneliti telah melakukan observasi dengan mengamati cara pemandu dan

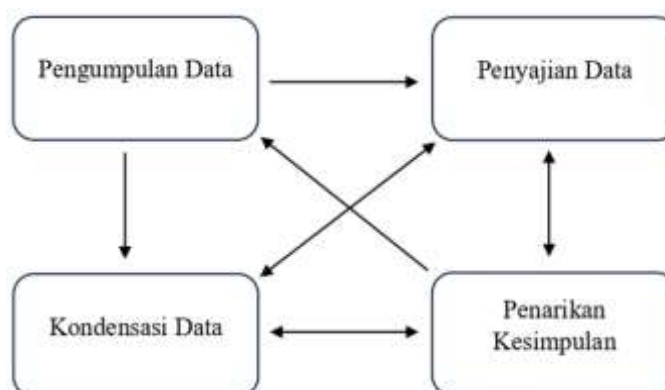
petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Observasi dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan *Tourist Information Service* Libur Lebaran tahun 2024.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode dalam pengumpulan data yang memanfaatkan data arsip, buku-buku, gambar, dan juga dokumen-dokumen pendukung penelitian. Dalam teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, teknik ini tidak memerlukan interaksi secara langsung dengan responden. Pada penelitian ini, dokumentasi yang didapat yaitu Laporan Akhir Perhitungan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2019-2024 untuk mengetahui jumlah kunjungan wisatawan dan dokumen Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2023-2026 untuk mendapatkan informasi terkait Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk memudahkan peneliti menemukan jawaban dari permasalahan penelitian. Pada teknik analisis data, menganalisis dan menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dalam melakukan analisis data, perlu memerhatikan tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:



Gambar 2. Penarikan Kesimpulan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

1. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah proses penting dalam analisis data kualitatif yang melibatkan pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen lainnya (Miles, Hubberman, & Saldana, 2014). Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, yang dimulai dari pemilihan kerangka kerja hingga penulisan. Pada penelitian ini, tahap kondensasi bertujuan untuk memperkuat data dan informasi yang di dapat dari hasil wawancara dan data Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terkait kegiatan *Tourist Information Service*. Hal tersebut akan menciptakan struktur yang lebih jelas untuk menarik kesimpulan yang valid.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengorganisasian informasi untuk membantu penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data pada penelitian ini akan disajikan dengan narasi teks dan juga jika diperlukan akan menggunakan matriks atau grafik. Menggunakan grafik atau matriks akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik dibandingkan dengan teks panjang, terutama dalam menjelaskan perkembangan tingkat kunjungan wisatawan selama adanya kegiatan *Tourist Information Service*. Oleh karena itu, dalam merancang penyajian data adalah bagian integral dari analisis yang akan membantu peneliti dalam mengorganisir dan menyajikan data secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan terverifikasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam melakukan analisis data penelitian kualitatif adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan. Sejak awal pengumpulan data, analisis mengidentifikasi pola, penjelasan, dan hubungan sebab-akibat, dengan kesimpulan awal yang bersifat sementara. Kesimpulan ini dapat berkembang menjadi lebih jelas

seiring berjalannya waktu dan pengumpulan data. Verifikasi dilakukan untuk memastikan validitas kesimpulan melalui berbagai cara, seperti tinjauan ulang catatan atau data terkait *Tourist Information Service* dan hasil wawancara yang telah dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Proses ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian atau analisis adalah akurat, valid, dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2013). Teknik keabsahan membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kenyataan atau fenomena yang diteliti. Hal tersebut penting dilakukan agar hasil penelitian dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat dan juga untuk mengurangi kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi selama proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013), dalam melakukan pengujian keabsahan data pada penelitian perlu memerhatikan hal berikut:

1. *Credibility*

Uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dihasilkan dari penelitian yang disajikan oleh peneliti bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tersebut dapat dipercaya dan tidak menimbulkan keraguan sebagai sebuah karya ilmiah. Pada penelitian ini, metode uji kredibilitas yang akan digunakan yaitu dengan teknik triangulasi. Metode ini melibatkan penggunaan lebih dari satu sumber, metode, atau perspektif untuk mengumpulkan dan menganalisis data, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Metode triangulasi ini menguji dengan menggunakan data dari wawancara yang mendalam, survei, dan dokumen tertulis untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang suatu permasalahan.

2. *Transferability*

Menurut Sugiyono (2013) uji transferabilitas adalah teknik untuk menguji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan. Uji ini dapat menunjukkan tingkat akurasi dalam penerapan temuan penelitian pada konteks yang lebih luas. Teknik ini dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk memberikan deskripsi yang mendalam dan rinci mengenai konteks penelitian yang dilakukan. Peneliti dapat menyajikan informasi yang jelas dan detail tentang konteks penelitian, termasuk lokasi, kondisi sosial, budaya, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, peneliti dapat mengaitkan hasil temuan dengan teori yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian.

3. *Confirmability*

Pengujian *confirmability*, yang juga dikenal sebagai uji objektivitas penelitian, menunjukkan bahwa penelitian dianggap objektif jika hasilnya disetujui oleh banyak orang. Menguji *confirmability* berarti menilai hasil penelitian dengan mempertimbangkan proses yang telah dilalui. Apabila hasil penelitian merupakan hasil dari proses yang dilaksanakan, maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability*. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa ada proses yang jelas dalam penelitian, agar hasilnya juga dapat dipertanggungjawabkan. Pemeriksaan akan dilakukan oleh pembimbing, yang mencakup verifikasi asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data, serta penilaian terhadap ketelitian dan evaluasi kegiatan peneliti terkait keabsahan data. Berdasarkan hal tersebut, pembimbing skripsi bertanggung jawab untuk melakukan pengujian terhadap hasil penelitian.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pelaksanaan *Tourist Information Service* di kawasan Malioboro dan Titik Nol Kilometer memberikan dampak positif yang signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat. Layanan ini memberikan manfaat langsung bagi pemandu wisata dan petugas karena mereka mendapatkan kepercayaan dari wisatawan. Wisatawan merasa puas karena memperoleh informasi yang jelas dan akurat, serta berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun layanan ini bukan faktor utama dalam peningkatan jumlah pengunjung, keberadaannya tetap berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. Pendirian posko *Tourist Information Service* ini juga telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan juga ditempatkan di lokasi yang strategis, sehingga memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Sejak dilaksanakan pada tahun 2022, kegiatan ini tidak terjadi kendala karena keterlibatan pemandu wisata dari Himpunan Pramuwisata Indonesia yang meningkatkan efektivitas layanan. Adanya pemandu wisata, penyebaran informasi pariwisata yang akan diberikan kepada wisatawan menjadi lebih akurat dan terpercaya.
2. Berdasarkan hasil yang didapatkan, pelaksanaan *Tourist Information Service* dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan ini memiliki faktor penghambat dan pendukung yang saling memengaruhi efektivitasnya. Faktor-faktor penghambat yang teridentifikasi meliputi keterbatasan jumlah materi promosi dalam bentuk cetak, ketiadaan pelaksanaan survei secara berkala yang seharusnya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan posko, kurangnya titik lokasi posko dan petugas, serta minimnya publikasi atau pemberitahuan di

media mengenai pelaksanaan kegiatan posko. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau dan menginformasikan keberadaan posko kepada khalayak secara lebih luas. Selain itu, kegiatan *Tourist Information Service* juga ditunjang oleh sejumlah faktor pendukung, antara lain keberadaan lokasi posko yang strategis sehingga mudah diakses dan diketahui oleh wisatawan, keterlibatan pemandu wisata yang memberikan interaksi langsung dan membantu wisatawan yang sedang berwisata, serta tersedianya brosur atau materi promosi cetak yang tersedia di posko yang menarik perhatian wisatawan secara visual sehingga membuat wisatawan berkunjung ke posko. Oleh karena itu, keberhasilan posko dalam menjangkau wisatawan sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara penguatan aspek promosi dan keberlanjutan pelayanan, serta optimalisasi potensi lokasi dan sumber daya manusia yang terlibat.

5.2 Saran

Berdasarkan kendala yang terjadi pada inovasi *Tourist Information Service*, berikut beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya peningkatan layanan.

1. Penambahan materi promosi cetak

Materi promosi cetak pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik kepada wisatawan. Dinas Pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah materi promosi cetak yang banyak dibutuhkan oleh wisatawan seperti brosur peta wisata Kota Jogja dan *event-event* pariwisata. Pencetakan brosur yang memuat informasi kurang relevan umumnya yang tidak menarik minat wisatawan, akan dapat mengurangi efektivitasnya dan menyebabkan pemborosan anggaran.

2. Optimalisasi penyebaran informasi penyelenggaraan *Tourist Information Service* melalui media sosial.

Informasi mengenai keberadaan posko dan fasilitas layanan perlu disebarluaskan secara lebih baik melalui media sosial resmi Dinas Pariwisata, dengan visual yang menarik dan informatif. Dinas

Pariwisata juga dapat berkolaborasi dengan media sosial yang memiliki jumlah pengikut besar, seperti akun komunitas lokal, influencer pariwisata, maupun media digital berbasis kota. Contohnya seperti media @Jogja dan atau @Jogjaagenda yang memiliki pengikut puluhan ribu di media sosial Instagram.

3. Melakukan evaluasi melalui survei kepuasan wisatawan terhadap layanan *Tourist Information Service*

Dinas Pariwisata disarankan untuk melakukan survei kepuasan secara berkala sebagai bentuk evaluasi kualitas layanan. Melalui survei kepuasan, hal ini akan memberikan wawasan yang jelas tentang pengalaman wisatawan, baik dari segi kualitas informasi yang diberikan, kemudahan akses, kenyamanan layanan, maupun efektivitas interaksi dengan pemandu wisata atau petugas. Berdasarkan hal itu, survei kepuasan wisatawan tidak hanya berguna untuk meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan dan perbaikan sistem *Tourist Information Service* yang lebih berkelanjutan.

4. Penambahan petugas layanan *Tourist Information Service*

Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan pada posko *Tourist Information Service*, peneliti berharap bahwa Dinas Pariwisata dapat menambah jumlah petugas yang bertugas. Penambahan jumlah petugas ini, akan membantu meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan berkualitas.

5. Penambahan pendirian lokasi posko layanan *Tourist Information Service*

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta disarankan untuk dapat memperluas lokasi posko *Tourist Information Service*. Salah satu lokasi yang strategis dan berada di wilayah Kota Yogyakarta, yakni Stasiun Tugu. Stasiun Tugu merupakan salah satu pintu masuk utama wisatawan yang berdekatan dengan berbagai destinasi wisata. Penempatan posko di area tersebut akan sangat efektif dalam memperluas jangkauan layanan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiana. (2017). Strategi promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. *Publik: Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 6(1).
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, T. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat dan keputusan masyarakat untuk travelling (Studi pada wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Afifah, A., Orbawati, E. B., Mahendrati, M., & Nugraha, J. T. (2024). Mengatasi tantangan pelayanan publik: Analisis inovasi Mal Pelayanan Publik Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 115–122.
- Afifudin, B. A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Pustaka Setia.
- Agustin, D. A. (2022). Strategi pengembangan e-tourism sebagai media pemasaran pariwisata di Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 3(3), 193–198.
- Andika, F. (2018). Analisa strategi marketing Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumen menurut perspektif Islam. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 96–149.
- Anugrahdwi. (2023). *Manajemen strategis*. Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
<https://pascasarjana.umsu.ac.id/manajemen-strategis/>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi

Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).

Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2023. Badan Pusat Statistik Indonesia.

Charli, C. O. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.

Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty : The Case of Cappadocia.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Prentice Hall.

Efrenza, M. A., & Maarif, M. S. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek Sumur Putri di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 4(1).

Fadilla, H. (2024). Pengembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43.

Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi COVID-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428.

Handayani, E. (2019). Daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 185–198.

Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. (2015). Peran bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4)

- Juliansyah, E. (2017). Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Khoirunnisa, I., Yuningsih, T., & Djumiarti, T. (2023). Inovasi pelayanan publik melalui aplikasi “RAGEM” (Religius, Adaptable, Great, Educate, Modern) di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Serang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 13(1), 1–21.
- Kompas. (2023, Januari 3). Kota-kota besar di Jawa, tujuan favorit tamasya. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/01/03/kota-besar-di-jawa-jadi-sasaran-favorit-untuk-berlibur>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur review: Pengaruh media sosial terhadap industri pariwisata dari perspektif destinasi dan wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82.
- Kusmiati, Y. (2020). Promosi pariwisata sebagai salah satu komunikasi Pemerintah Kota Pagaram Sumatera Selatan.
- Melinda, M., & Kabullah, M. I. (2020). Inovasi pelayanan administrasi kependudukan online (PADUKO) oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Padang Panjang. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(2), 202–216.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mirnasari, R. M., & Suaedi, F. (2013). Inovasi pelayanan publik UPTD Terminal Purabaya–Bungurasih. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1(1), 71–84.
- Mufassaroh, M. L., Murwaningsih, T., & Subarno, A. (2023). Faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan pelayanan publik di Kantor Kecamatan

- Widodaren Kabupaten Ngawi. *JIKAP: Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 7(4), 298–305.
- Muraji, I. (2023). Strategi Dinas Pariwisata dalam mengembangkan destinasi wisata di Kabupaten Pulau Morotai. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 6(4).
- Natalia, M. C. (2018). Pengaruh sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat di Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran media sosial sebagai media interaksi dan pengembangan wisata budaya Lokananta di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172–184.
- Nugroho, S. A. (2017). Faktor-faktor penghambat pelayanan berbasis e-government pada pembayaran pajak kendaraan bermotor dengan sistem Anjungan Transaksi Mesin Kantor Bersama Samsat di Surabaya Timur. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 5(2), 96–103.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Nurasiah, N., & Zulkhairi, Z. (2022). Strategi pengembangan organisasi (Organizational Development) MTsN 2 Kota Lhokseumawe. *Pionir: Jurnal Pendidikan*, 11(3).
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Prabowo, H., Suwanda, D., & Syafri, W. (2022). *Inovasi pelayanan pada organisasi publik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161–168.

- Pramana, A. Y. E. (2018). Tingkat aksesibilitas transportasi publik di Kota Yogyakarta. *Reka Ruang*, 1(1), 7–16.
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas*, 5(1), 38–57.
- Pratiwi, D. (2015). Peran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dalam mengembangkan potensi obyek wisata di daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Ilmu Pemerintah*, 1–13.
- Purwanti, N. D. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten Mojokerto tahun 2006–2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 2(3).
- Putra, M. A., & Shofaria, N. (2020). Inovasi layanan bimbingan dan konseling di masa pembelajaran dalam jaringan masa pandemi Covid-19. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*, 4(2), 55–61.
- Rachman, M. (2021). *Manajemen pelayanan publik*. Tata Media Group.
- Rachmayanti, M., & Nofharina, N. (2018). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata (Studi kasus pada pariwisata Kabupaten Purwakarta). *eProceedings of Management*, 5(1).
- Rahmadana, M. F., Mawati, A. T., Siagian, N., Perangin-Angin, M. A., Refelino, J., Tojiri, M., ... & Bahri, S. (2020). *Pelayanan publik*. Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhan, M. F. (2016). Inovasi pelayanan publik (Studi deskriptif tentang program layanan tujuh menit (LATUM) sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan di Kantor Badan Pertanahan Nasional Kota Surabaya) [Disertasi doctoral, Universitas Airlangga].
- Ramadi, K. A. D., & Sandiasa, G. (2024). Inovasi pelayanan samsat drive-thru dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penerimaan pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Kabupaten Buleleng. *Locus*, 16(1), 62–74.

- Riani, N. K. (2021). Strategi peningkatan pelayanan publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2443–2452.
- Rinaldi, R. (2012). Analisis kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 2(1), 22–34.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi pengelolaan pemasaran pendidikan anak usia dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(2), 198–205.
- Risman, A., Wibhawa, B., & Fedryansyah, M. (2016). Kontribusi pariwisata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. *Prosiding KS*, 3(1).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salusu. (2006). *Pengambilan keputusan strategi untuk organisasi publik dan organisasi non-profit*. Grafindo.
- Santi, D. K. P. (2018). Analisis faktor yang berpengaruh terhadap pilihan kunjungan pariwisata Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 1(2), 391–403.
- Sartika, D., Sa'adah, S., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat promosi pada minat beli konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–19.
- Srimulyo, K. (2023). *Perencanaan strategis organisasi informasi*. Airlangga University Press.
- Sugiarto, E., & Prasetyo, K. I. N. (2023). Daya tarik wisata Waduk Gunungrowo di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 57–62.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D* (Cetakan ke-19). CV Alfabeta.
- Suryantoro, B., & Kusdyana, Y. (2020). Analisis kualitas pelayanan publik pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 223–229.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan amenities terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605.
- Sutjipto, A. M., & Pinariya, J. M. (2019). Pengenalan vaksinasi HPV oleh Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks dengan pendekatan teori difusi inovasi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 203–214.
- Suwarno, Y. (2008). *Inovasi di sektor publik*. STIA-LAN Press.
- Syahira, D. (2024). Inovasi layanan khusus akhir pekan (LAKSA) dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di Kantor Imigrasi Kelas I Non Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI) Tangerang [Disertasi doctoral, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
- Umar, H. (2005). *Manajemen strategi*. Erlangga.
- Wibowo, L. A. (2008). *Usaha jasa pariwisata*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wiyono, H. D., Ardiansyah, T., & Rasul, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19–25.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Literature review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27.
- Yudana, G. (2010). Pemetaan transportasi pariwisata sebagai upaya pengembangan obyek dan daya tarik wisata di Kabupaten Klaten. *Cakra Wisata*, 17(2).

Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi bauran promosi penyelenggaraan event (Studi kasus perencanaan dan penyelenggaraan event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14–24.

Zamzami, W. S. (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.

Zulkarnain, R., & Rifai, A. (2021). Memperkuat kinerja pemasaran usaha laundry dengan keunggulan bersaing sebagai intervening. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(2), 85–102.

Dokumen dan lain-lain

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Laporan Akhir Perhitungan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta.

Rencana Kerja Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2024

Rencana Strategis Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2023-2026