

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMDA DIY
DALAM MENYOSIALISIKAN ASEAN *TOURISM FORUM* (ATF) 2023
PADA PUBLIK**

Amelia Maulidina¹, Yudhy Widya Kusumo²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

*Email: maulidinaamelia@gmail.com

*Email: yudhy.widya@upnyk.ac.id

Abstrak

ASEAN *Tourism Forum* kembali diselenggarakan di Yogyakarta pada tahun 2023. Sebagai penyelenggara acara, Pemda D.I Yogyakarta melakukan sosialisasi kepada publiknya yaitu masyarakat D.I Yogyakarta. Humas Pemda D.I Yogyakarta tergabung dalam tim *co-chair 5* bertanggung jawab atas sosialisasi dan publikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Pemda D.I Yogyakarta dalam proses sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* 2023. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan yang dikemukakan oleh Charles R. Berger. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-chair 5* menggunakan tahapan perencanaan berupa, 1) Analisis situasi/riset, 2) Perencanaan dan pemrograman, 3) Aksi dan komunikasi serta 4) Evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi terbuka, dengan berinovasi dan berjejaring. Strategi ini dimaksudkan untuk memaksimalkan sosialisasi yang dilakukan meskipun terdapat kendala waktu dan anggaran. Terbuka dalam hal ini adalah dengan melibatkan pihak eksternal dalam proses sosialisasi sebagai usaha memperluas jangkauan sosialisasi. Hasil implementasi strategi komunikasi yang disusun dapat dikatakan cukup berhasil akan tetapi belum maksimal. Tujuan yang hendak dicapai baru pada tahap penerimaan pesan dan belum ke tahap pemahaman sehingga termotivasi tindakan yang dalam hal ini masyarakat menjadi tuan rumah yang baik.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Humas Pemda D. I Yogyakarta, Sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* 2023

Abstract

ASEAN *Tourism Forum* was held again in Yogyakarta in 2023. As the event organizer the Special Region of Yogyakarta (DIY) provincial administration conducted socialization to the local community. Public Relations of the DIY provincial administration took part of the *co-chair team 5* which was responsible for socialization and publication. This research aims to find out the communication strategy of the Public Relations of the DIY provincial administration in socializing the ASEAN *Tourism Forum* 2023. The research method utilized in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations and literature studies. The applied theory is the planning theory of communication proposed by Charles R. Berger. The results of this study indicate that *co-chair 5* implements planning stages in the form of, 1) Situation analysis/research, 2) Planning and programming, 3) Action and communication, and 4) Evaluation.

The results reveal that the applied communication strategy was open strategy, by innovating and networking. This strategy is intended to maximize the socialization carried out despite time and budget constraints. Open in this case means involving external parties in the socialization process as an effort to expand the range of socialization. The results of the implementation of the prepared communication strategy are certainly quite successful but not yet optimal. The achieved goal is only at the stage of receiving messages and not yet at the stage of understanding so that it motivates action, in this case the community becomes a good host.

Keyword : Communication Strategy, Humas Pemda D. I Yogyakarta, Socialization ASEAN Tourism Forum 2023

Pendahuluan

ASEAN *Tourism Forum* (ATF) merupakan forum kerja sama antara negara-negara anggota ASEAN dalam sektor pariwisata, guna mempromosikan kawasan ASEAN sebagai destinasi pariwisata tunggal (Kemenparekraf, 2023). ASEAN mendirikan forum ASEAN *Tourism Forum* (ATF) pada tahun 1981. Pada awalnya, sektor pariwisata hanya menjadi sektor pendukung kegiatan kerjasama perekonomian ASEAN yang lebih luas, akan tetapi sejak terjadinya krisis finansial Asia membuat upaya kerjasama pada sektor pariwisata semakin digencarkan. Melalui KTT ASEAN yang diselenggarakan tahun 2001 kemudian dibentuk gagasan ASEAN *Tourism Agreement* guna menguatkan sektor pariwisata dalam kerjasama perekonomian (Wong et al., 2011).

Melalui forum ASEAN *Tourism Forum* (ATF), negara anggota ASEAN dapat saling bekerja sama dalam mengembangkan sektor pariwisatanya tidak hanya dalam lingkup regional melainkan juga internasional. Keberadaan forum ASEAN *Tourism Forum* (ATF) dapat dikatakan sebagai kunci yang mendorong pengembangan pariwisata negara-negara di kawasan Asia Tenggara.

ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 diselenggarakan pada tanggal 2-5 Februari di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ditetapkannya D.I Yogyakarta (DIY) sebagai *venue* ASEAN *Tourism Forum* (ATF) dikarenakan dekatnya jarak antara D.I Yogyakarta (DIY) dengan Borobudur sebagai destinasi super prioritas (DSP) serta Yogyakarta memiliki akses internasional yang memadai mulai dari akomodasi hingga ruang pameran yang mendukung agenda *Travel Exchange* (Travex) sebagai bagian dari rangkaian kegiatan dari ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023.

ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 mengusung tema “ASEAN: A *Journey to Wonderful Destination*” sebagai representasi dari harapan dalam mengembangkan destinasi utama regional dan internasional. ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 selain sebagai ajang pertemuan delegasi yang hadir, juga menghadirkan ruang pameran pariwisata, ekonomi kreatif

serta festival kuliner melalui agenda *Travel Exchange* (Travex). Sebagai bursa pariwisata, *Travel Exchange* (Travex) menjadi wadah bagi pelaku usaha pariwisata dengan pembeli untuk melakukan transaksi sekaligus membagikan informasi terkait produk pariwisata di ASEAN.

Sebagai agenda internasional yang dihadiri oleh ribuan delegasi yang berasal dari berbagai negara dan berbagai organisasi internasional, menjadikan ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 program yang penting untuk dimanfaatkan oleh publik untuk lebih mengembangkan usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terlebih ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 merupakan bentuk dukungan untuk memajukan perekonomian bukan hanya pada taraf regional melainkan internasional. Kondisi perekonomian pada sektor pariwisata yang menurun dikarenakan Pandemi Covid-19 tahun 2020-2021 perlu dibangkitkan kembali seiring dengan maemasuki era pasca Pandemi Covid-19.

Sebagai tuan rumah dan penyelenggara, Pemerintah D.I Yogyakarta tidak hanya mempersiapkan agar acara dapat berjalan dengan baik, melainkan juga mengomunikasikan ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 kepada publik sehingga publik internal maupun eksternal dapat memberikan dukungan dan partisipasinya pada penyelenggaraan ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023. Dikutip dari laman Detik.com diketahui bahwa pada perhelatan ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 pemerintah telah berhasil menghadirkan 1000 delegasi dari 29 negara, termasuk 157 penjual dan 136 pembeli dalam agenda bursa pariwisata *Travel Exchange* (Travex) (Rinepta, 2023). Tidak hanya berhasil menghadirkan publik eksternal, ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 juga berhasil menghadirkan 160 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), industri pariwisata serta pemerintah daerah dari berbagai wilayah di Indonesia (Kemenparekraf, 2023).

Pemerintah Daerah (Pemda) D.I Yogyakarta sebagai *venue* bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan UMKM D.I Yogyakarta dalam penyelenggaraan sekaligus mempromosikan produk pariwisata D.I Yogyakarta pada agenda *Travel Exchange* (Travex) dan pameran. Selain bekerja sama dengan dinas yang terkait dengan sektor ekonomi dan pariwisata, Pemerintah Daerah (Pemda) D.I Yogyakarta bekerja sama dengan Humas Pemda D.I Yogyakarta dalam menyosialisasikan ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 kepada publik. Humas Pemda D.I Yogyakarta memiliki peranan penting dalam menyosialisasikan perhelatan ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023. Dikutip dari laman Humas Indonesia.id (28/12/2022), Kepala Biro Humas Pemda DIY Imam Pratanadi menyebutkan bahwa Humas Pemda DIY memiliki peranan besar dalam menyosialisasikan perhelatan ASEAN Tourism Forum (ATF) kepada publik (Humas Indonesia, 2022). Dalam mengomunikasikan aktivitas organisasi/instansi seperti pada ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023, diperlukan adanya

perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi yang matang agar dalam penyampaian pesan komunikasi kepada publik dapat berjalan dengan efektif, efisien dan tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik.

Strategi komunikasi adalah kolaborasi antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam strategi komunikasi perlu memperhatikan dengan jelas mengenai strategi dan taktik operasional program komunikasi. Sederhananya dalam praktik komunikasi diperlukan adanya fleksibilitas penyesuaian cara pendekatan dengan situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2008 dalam Pratama & Hermawati, 2021).

Sebagai pihak yang memiliki peranan besar dalam mengomunikasikan seluruh kegiatan dalam perhelatan *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023* pada publik, Humas Pemda DIY tentu tidak sembarangan dalam memberikan informasi kepada publik. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menelaah lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Pemda DIY dalam mengomunikasikan *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023* serta faktor-faktor yang mendukung dan juga menghambat proses komunikasi *ASEAN Tourism Forum (ATF)* kepada publik.

Menurut Grunig dan Hunt (1984) *public relations (PR)* atau humas terbagi menjadi 4 model sebagai gambaran kecenderungan humas dalam menjalankan fungsinya. Keempat model *public relations (PR)* menurut Grunig dan Hunt (1984) antara lain: (1) *Press Agency* (model keagenan pers), (2) *Public Information model* (Model informasi publik), (3) *Two-way asymmetrical model* (model asimetris dua arah) dan (4) *Two-way symmetrical model* (Model simetris dua arah). Salah satu model yang banyak dilakukan oleh humas organisasi maupun instansi pemerintah adalah *public information model* atau model informasi publik. Pada model ini, humas memiliki fungsi dalam menyebarkan informasi atau mempublikasikan aktivitas yang dilakukan instansi dengan tujuan informasi yang disampaikan dapat diterima serta mendapatkan dukungan dari publik (Prayudi, 2016). Pada penelitian ini, teori yang digunakan peneliti dalam menelaah fungsi humas sebagai pemberi informasi publik adalah teori perencanaan Charles R. Berger.

Pengertian perencanaan komunikasi menurut Cangara (2014) dan dikutip oleh Afizah (2018) adalah rangkaian aktivitas dari pemikiran hingga pengambilan keputusan terkait tindakan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan. Apabila digabungkan dengan definisi komunikasi, perencanaan komunikasi dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi berupa penerimaan informasi hingga perubahan perilaku dari penerima pesan.

Teori Perencanaan Komunikasi menurut Charles R. Berger adalah representasi

atau penggambaran secara kognitif mengenai hierarki dari rangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan (Little John, Stephen W. Foss, 2014). Perencanaan disebut sebagai hierarki dikarenakan diperlukan adanya tindakan tertentu untuk menjadi dasar dari dilakukannya tindakan lain. Sederhananya, perencanaan komunikasi merupakan gambaran dari langkah yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi.

Konsep perencanaan komunikasi pertama kali dicetuskan oleh Charles R Berger guna menjelaskan rangkaian aktivitas yang dilalui dalam suatu perilaku komunikasi. Perencanaan komunikasi pada dasarnya membantu memandu implementasi program komunikasi. Berger menyebut rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan sebagai hierarki karena aktivitas yang dilakukan membantu untuk menentukan aktivitas apa yang perlu dilakukan selanjutnya (Little John, Stephen W. Foss, 2014).

Melalui teorinya, Charles R. Berger mengembangkan gagasan bahwa perencanaan kognitif berperan penting dalam proses penyusunan dan penyebaran pesan guna mencapai tujuan komunikasi. Rencana kognitif membantu komunikator atau pelaku komunikasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dengan lebih efektif dan efisien. Sehingga, kualitas perencanaan komunikasi sangatlah mempengaruhi capaian kompetensi komunikasi (Little John, Stephen W. Foss, 2014).

Pada teorinya, Charles R. Berger juga menjelaskan mengenai perencanaan komunikasi yang terjadi dalam diri individu. Prinsipnya, ketika individu ingin membentuk pesan, maka terdapat proses internal yang terjadi dalam diri individu seperti berfikir, pengambilan keputusan, hingga pembuatan simbol sebelum tahap pembentukan pesan dalam diri individu (Puspitaningrum, 2013).

Dalam proses perencanaan komunikasi umumnya terdapat banyak tujuan yang hendak diraih. Teori perencanaan (*planning theory*) melihat bahwa sebagai makhluk sosial tujuan sosial (*social goals*) menjadi hal yang penting. Individu lain merupakan bagian yang penting dalam kehidupan dan salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain. Pemahaman dalam perencanaan guna mencapai tujuan yang hendak dicapai sangatlah penting, sehingga riset menjadi bagian mendasar dalam proses perencanaan.

Banyaknya tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi didefinisikan Charles R. Berger sebagai meta tujuan (*meta goals*). Fungsi dari meta tujuan adalah sebagai pemandu untuk rencana yang telah dibuat. Singkatnya meta tujuan membantu untuk mengarahkan ke rencana berikutnya hingga mencapai tujuan utama komunikasi.

Pada proses perencanaan, tidak jarang menggunakan perencanaan yang pernah digunakan sebelumnya, Charles R. Berger menyebutnya sebagai rencana yang diawetkan

(*canned plans*). Sebagai pengalaman yang disimpan dalam ingatan jangka panjang, *canned plans* membantu proses perencanaan komunikasi pada situasi yang hampir serupa. Akan tetapi terkadang *canned plans* tidak dapat selamanya diandalkan, penyebab umumnya karena tujuan dan situasi yang berbeda sehingga diperlukan perencanaan yang lebih baru.

Kompleksitas perencanaan dipengaruhi oleh seberapa kuat tujuan yang hendak dicapai dan juga pengetahuan komunikasi. Charles R. Berger menyebut pengetahuan komunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*specific domain knowledge*). Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka akan semakin kompleks perencanaan yang dibentuk.

Pada proses mencapai tujuan tentu akan menemukan hambatan. Diperlukan pertimbangan untuk menghadapi hambatan, Charles R. Berger membagi dalam dua hal. Pertama, mengambil tindakan yang berbeda atau disebut dengan perubahan hierarki rencana tingkat rendah (*low level plan hierarchy alterations*). Kedua, mengambil tindakan yang umum dilakukan (*abstract alterations*). Meskipun dalam beberapa situasi terkadang diperlukan adanya perubahan hierarki tingkat tinggi, Charles R. Berger menyebutkan bahwa penyesuaian yang diambil bergantung pada seberapa besar usaha dalam mencapai tujuan. Pada akhirnya perencanaan komunikasi menjadi sebuah pemikiran yang kompleks.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Strategi didefinisikan sebagai rencana atau program yang terstruktur (*a directed course of action*). Tujuan dari strategi adalah untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. David Hunger dan Thomas L menjelaskan bahwa strategi adalah sebuah rangkaian tindakan yang menentukan kinerja instansi (Tanjung, 2018). Strategi komunikasi sama halnya dengan strategi. Sebagai alat yang memandu dalam perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi komunikasi memadukan antara perencanaan komunikasi dan juga manajemen komunikasi. Kendala yang ada dapat mempengaruhi strategi komunikasi yang digunakan. Sehingga diperlukan adanya kesinambungan antara strategi komunikasi yang dibentuk dengan elemen komunikasi.

Menurut Lasswell, komunikasi terdiri dari lima elemen. Lasswell menggambarkan elemen komunikasi dalam pertanyaan *who says what to whom in which channel with what effect*. Artinya, dalam proses komunikasi terdiri dari elemen komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dari elemen komunikasi yang dijelaskan oleh Lasswell menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi terdapat elemen yang harus diperhatikan. Maka, pada tahap awal sebelum implementasi strategi komunikasi, perlu untuk menentukan terlebih

dahulu komunikator, target penerima pesan, riset kebutuhan publik, metode penyusunan pesan, dan media yang digunakan dalam program komunikasi.

Harold D Lasswell menjabarkan unsur komunikasi dalam teori model komunikasi yang dikemukakannya. Lasswell menjelaskannya melalui kalimat pertanyaan “*Who Says What to Whom in Which Channel with What Effect*”. Dari model komunikasi Lasswell menunjukkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi yaitu:

1. *Who*

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Unsur komunikasi ini bisa disebut sebagai komunikator. Sebagai pihak yang menyampaikan pesan, komunikator dapat berupa individu, kelompok ataupun organisasi.

2. *Says what*

Unsur kedua berkaitan dengan pesan apa yang akan disampaikan komunikator kepada sasaran komunikasi. Sebagai alat untuk memberikan pemahaman dan merubah perilaku komunikan, pesan harus memiliki inti. Pada penyusunan pesan perlu memperhatikan siapa penerima pesan, kondisi, hingga kebutuhan dari penerima pesan. Sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh ksasaran komunikasi.

3. *To whom*

Komunikator ketika menyusun sebuah pesan tentu melihat siapa yang target penerima pesan. Unsur ketiga ini dapat disebut sebagai komunikan. Sebelum komunikasi dilakukan, penting halnya untuk menganalisa target komunikasi. Tujuannya untuk membantu penyusunan pesan dan pemilihan media agar komunikasi berjalan efektif.

4. *In which channel*

Unsur ini menjelaskan mengenai media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Pemilihan media ini penting diperhatikan karena mempengaruhi apakah pesan yang akan disampaikan benar-benar diterima dan dipahami oleh komunikan.

5. *With What Effect*

Ketika unsur-unsur lain sudah terpenuhi dan sudah ada rencana komunikasi, maka unsur selanjutnya adalah mengenai apa yang ingin dicapai dari komunikasi yang dilakukan. Unsur efek ini dapat disebut sebagai harapan dari proses komunikasi yang dilakukan. Berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah komunikasi yang dilakukan berhasil atau tidak dengan membandingkan antara rencana harapan dengan hasil implementasi.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* didefinisikan Cutlip (2000) sebagai sebuah fungsi manajemen yang berperan dalam membina serta mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang memiliki pengaruh dalam kegiatan organisasi (Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, 2016). Dari definisi yang ada menjelaskan bahwa hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian dari manajemen organisasi yang memiliki peran krusial dalam membangun serta menjaga relasi yang baik antara pihak organisasi dengan publik.

Hubungan masyarakat (humas) tidak hanya berperan memberikan pesan kepada publik, melainkan juga memberikan pemahaman kepada manajemen mengenai sikap, harapan dan kebutuhan dari publik (Prayudi, 2016). Sehingga hubungan masyarakat (humas) dapat disebut sebagai informan organisasi dengan peranan yang kompleks. Tidak hanya berbicara dengan publik melainkan juga mendengarkan sekaligus memahami kepentingan publik terkait organisasi. Secara garis besar, peran hubungan masyarakat (humas) dapat dikategorikan menjadi dua yaitu teknisi dan manajerial. Pada peran teknisi hubungan masyarakat (humas) berfokus pada keahlian dalam berkomunikasi, sedangkan dalam peran manajerial, hubungan masyarakat (humas) berfokus pada keahlian manajerial karena posisinya berada di dalam koalisi dominan. Grunig, James E dan Todd Hunt (1984) dalam klasifikasinya kemudian merincikan kembali peran hubungan masyarakat (humas) dalam manajerial dalam tiga peran, yaitu peran teknisi komunikasi dan peran manajer komunikasi. Peran manajer komunikasi sendiri dibagi menjadi tiga sub peran yang lebih spesifik, yaitu expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator.

3. Manajemen Hubungan Masyarakat

Komunikasi merupakan poin penting dalam membangun relasi yang baik dengan publik. Diperlukan adanya perencanaan yang matang agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif sehingga tujuan dari dilakukannya komunikasi dapat tercapai dengan baik. Cutlip, Center dan Broom (dalam Prayudi, 2016:137) menggabungkan perencanaan strategis dan juga pemecahan masalah dalam empat langkah *management public relation*. Keempat langkah tersebut antara lain:

1. Mendefinisikan masalah *public relation* (PR)

Langkah pertama didefinisikan sebagai langkah analisa situasi, Mencakup pengamatan, pengawasan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap serta kebijakan dari organisasi atau instansi. Riset yang dilakukan juga digunakan untuk melihat factor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi situasi. Tahap analisa situasi dapat disebut sebagai riset dasar. Melalui riset, humas mampu

menggambarkan dan memahami situasi yang dihadapi. Hasil riset membantu humas melihat situasi, kondisi, hingga target yang menjadi sasaran komunikasi. Data hasil analisis situasi juga menjadi landasan yang membantu humas dalam membentuk perencanaan komunikasi agar berjalan dengan efektif.

2. Perencanaan dan pemrograman

Langkah kedua, data dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya kemudian diterjemahkan dan digunakan humas sebagai landasan dalam menyusun program komunikasi. Cutlip, Center dan Broom (dalam Prayudi, 2016:143) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahap dalam langkah perencanaan dan pemrograman.

1. Mendeskripsikan peran dan pembagian tugas yang perlu dilakukan.
2. Menetapkan cakupan target hasil yang diharapkan.
3. Identifikasi indikator efektivitas program yang akan dilakukan.
4. Menetapkan tujuan program.
5. Menyusun perencanaan program komunikasi. Tahap ini dibagi menjadi lima spesifikasi perencanaan yaitu: (1) Menetapkan rangkaian program (*programming*), (2) menetapkan jangka waktu pelaksanaan program (*scheduling*), (3) menetapkan anggaran pelaksanaan program (*budgeting*), (4) menetapkan penanggung jawab program (*fixing accountability*), (5) uji coba dan revisi program (*reviewing and recounciling*).
6. Penetapan kendali untuk memastikan pencapaian program yang efektif dan sesuai dengan target.
7. Menetapkan komunikasi organisasi yang perlu dilakukan untuk mendukung poin perencanaan dan pemrograman.
8. Implementasi, tahap ini adalah penetapan program, aksi yang perlu dilakukan, hingga pihak yang terlibat dan bertanggung jawab.

3. Aksi dan komunikasi

Langkah ketiga merupakan langkah pelaksanaan program yang sudah direncanakan sebelumnya pada langkah perencanaan dan pemrograman. Pada tahap ini diperlukan keahlian teknis dari humas, dengan kata lain pada langkah ini program yang sudah direncanakan sebelumnya harus dapat dikomunikasikan kepada publik.

4. Evaluasi program

Langkah terakhir dari teori *strategic public relation* Cutlip, Center dan Broom (2000) adalah evaluasi dari berjalannya program. Evaluasi dilakukan untuk menilai program pada tahap persiapan, implementasi dan juga hasil akhir program. Hasil dari evaluasi yang dilakukan digunakan sebagai landasan dalam menentukan apakah program yang dilakukan akan dilanjutkan kembali, dihentikan, atau dilakukan perubahan untuk perbaikan program selanjutnya.

4.Sosialisasi

Definisi sosialisasi menurut James W. Vander yang dikutip oleh Sari (2020) adalah sebuah proses interaksi sosial yang membuat individu di dalamnya mendapatkan pengetahuan, perilaku dan nilai yang penting untuk berpartisipasi di kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan pada definisi yang ada, dapat dipahami bahwa sosialisasi terjadi dalam suatu interaksi sosial, baik antar individu, kelompok maupun individu dengan kelompok. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan terhadap sasaran sosialisasi agar mendapatkan pemahaman hingga perubahan perilaku.

Sosialisasi menjadi salah satu aktivitas kehumasan karena seperti yang disebutkan dalam model *public relations* Grunig dan Hunt (1984) bahwa humas memiliki fungsi sebagai model informasi publik (*public information model*). Berperan dalam memberikan informasi terkait dengan aktivitas atau tindakan yang dilakukan organisasi pada publik (Prayudi, 2016).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang didefinisikan sebagai sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan tujuan menerjemahkan fenomena yang terjadi menggunakan metode pendekatan yang ada (Moleong 2011). Pengumpulan data dilakukan secara primer melalui metode wawancara informan, dan secara sekunder melalui dokumen atau arsip yang berupa press release ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 yang disusun oleh Humas Pemda D.I Yogyakarta dan unggahan yang masih terkait yang berada pada media sosial lainnya. Selain itu, pengumpulan data secara sekunder juga dilakukan melalui observasi terhadap peristiwa/aktivitas yang dilakukan oleh Humas Pemda D.I Yogyakarta dalam menyosialisasikan perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 kepada publik.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Pada akhir tahun 1990-an terjadi krisis perekonomian di kawasan Asia yang kemudian menyebabkan kegiatan kerja sama pariwisata antar negara anggota ASEAN menjadi terhambat. Hal ini memicu kekhawatiran terjadinya ketidakstabilan perekonomian hingga penurunan kekuatan daya saing pariwisata di kawasan Asia. Maka dari itu, dibentuklah gagasan ASEAN Tourism Agreement pada KTT ASEAN tahun 2001 guna menguatkan sektor pariwisata dalam kerjasama perekonomian (Wong et al., 2011). ASEAN Tourism Agreement sendiri dicetuskan oleh negara-negara anggota ASEAN guna memperkuat kerjasama antar anggota.

Rangkaian kegiatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) terdiri dari pertemuan antar petinggi negara dari sektor pariwisata yakni Kementerian Pariwisata dengan perwakilan industri pariwisata di sektor swasta, kemudian pameran dan transaksi jual beli paket pariwisata antar negara yang disebut dengan agenda Travex atau *Travel Exchange*.

Dibentuknya forum ASEAN *Tourism Forum* (ATF) memiliki tujuan utama yaitu

memproyeksikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata tunggal yang mampu menarik wisatawan di pasar dunia serta mampu bersaing dengan negara-negara lain di kawasan Asia-Pasifik. Sebagai agenda yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya, *ASEAN Tourism Forum (ATF)* juga bertujuan sebagai ajang konvensi bagi sektor industri pariwisata melalui kegiatan diskusi, bersama-sama meninjau pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata serta merumuskan kebijakan baru guna mempercepat perkembangan industri pariwisata di ASEAN. *ASEAN Tourism Forum (ATF)* juga menghadirkan ruang bagi pihak-pihak yang bergerak di industri pariwisata untuk melakukan transaksi jual beli produk pariwisata melalui agenda *Travel Exchange (Travex)* yang juga menjadi bagian dari rangkaian kegiatan.

Secara lebih mendetail, tujuan dari *ASEAN Tourism Forum (ATF)* tercantum dalam *ASEAN Tourism Agreement* artikel 1 yang dirumuskan melalui agenda KTT ASEAN ke-9 pada tahun 2001 di Bali. *ASEAN Tourism Agreement* terdiri dari 7 poin berikut (ASEAN, 2012):

1. Bekerjasama dalam memfasilitasi perjalanan ke dalam dan di dalam ASEAN.
2. Meningkatkan kerjasama di bidang industry pariwisata antar negara ASEAN secara tertib guna meningkatkan efisiensi dan daya sing.
3. Secara substansial mengurangi pembatasan perdagangan jasa pariwisata dan perjalanan antar negara anggota ASEAN.
4. Membangun jaringan pelayanan pariwisata dan perjalanan yang terintegrasi guna memaksimalkan sifat pelengkap tempat wisata di kawasan tersebut.
5. Meningkatkan pengembangan dan promosi ASEAN sebagai tujuan pariwisata tunggal dengan standar, fasilitas dan atraksi tingkat dunia.
6. Meningkatkan gotong royong dalam pengembangan sumber daya manusia (SDA) dan memperkuat kerjasama guna mengembangkan, meningkatkan dan memperluas fasilitas dan layanan pariwisata dan perjalanan di ASEAN.
7. Menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi sektor publik dan swasta untuk terlibat lebih dalam, dalam pengembangan pariwisata, perjalanan intra-ASEAN dan investasi dalam layanan dan fasilitas pariwisata.

ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 di Daerah Istimewa Yogyakarta

ASEAN Tourism Forum (ATF) yang merupakan agenda rutin setiap tahunnya diselenggarakan secara bergilir di negara-negara anggota ASEAN. Pada tahun 2023, Indonesia, tepatnya Yogyakarta, ditetapkan menjadi tuan rumah *ASEAN Tourism Forum (ATF)*. Ini juga merupakan kali kedua D.I Yogyakarta menjadi *venue* setelah agenda *ASEAN Tourism Forum (ATF)* tahun 2001.

ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023 diselenggarakan pada paruh pertama tahun 2023 tepatnya pada tanggal 2-5 Februari 2023. D.I Yogyakarta kembali ditetapkan sebagai sebagai *venue ASEAN Tourism Forum (ATF)* dikarenakan dekatnya jarak antara D.I Yogyakarta dengan kawasan wisata Borobudur yang merupakan destinasi super prioritas (DSP). Memiliki

akses internasional yang memadai mulai dari akomodasi hingga ruang pameran yang mendukung agenda *Travel Exchange* (Travex) sebagai bagian dari rangkaian kegiatan juga menjadi salah satu alasan mengapa D.I Yogyakarta ditetapkan sebagai *venue* ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023.

Dikutip dari laman milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) diketahui, bahwa pada agenda ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 tidak hanya delegasi dari negara anggota ASEAN saja yang hadir melainkan juga negara mitra, praktisi, pelaku industri dan organisasi pariwisata internasional. Negara mitra yang hadir meliputi ASEAN *plus three* (Jepang, Korea, China), India, Rusia, *The World Tourism Organization* (UNWTO), *Pacific Asia Travel Association* (PATA), *World Travel and Tourism Council* (WTTA), ASEAN *Tourism Association* (ASEANTA), dan US-ASEAN *Business Council* (US-ABC) (Kemenparekraf, 2023a).

Sebagai tuan rumah, Pemda D.I Yogyakarta dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berkolaborasi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para delegasi yang hadir dengan dipimpin oleh Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Bendara sebagai ketua pelaksana. Tema yang diangkat pada agenda ASEAN *Tourism Forum* (ATF) tahun ini adalah “ASEAN: A *Journey to Wonderful Destinations*”. Melalui tema yang diangkat, pemerintah berharap ASEAN *Tourism Forum* (ATF) dapat menjadi ajang untuk mendorong perkembangan sektor pariwisata ASEAN sehingga mampu menjadi destinasi tunggal, baik dalam lingkup regional maupun internasional.

Terdapat beberapa rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, yakni pertemuan delegasi negara dalam *National Tourism Organization* (NTO), yang menjadi ajang diskusi antar delegasi guna membahas kondisi sektor pariwisata saat ini hingga merumuskan rekomendasi serta kebijakan khusus guna mengembangkan pariwisata ASEAN sehingga semakin mampu bersaing.

Rangkaian kegiatan utama yang kedua adalah Travex atau *Travel Exchange*, kegiatan bursa pariwisata yang menjadi *platform* atau ruang bagi penjual dan pembeli produk pariwisata. Transaksi *business to customer* (B2C) yang merupakan pameran pariwisata dan ekonomi kreatif diikuti lebih dari 160 *tenant* yang terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), pemerintah daerah, pelaku industri dan organisasi pariwisata di tanah air. *Business to customer* (B2C) berhasil mencapai transaksi hingga Rp. 8,12 miliar, hal tersebut melebihi target transaksi sebelumnya sebesar Rp. 2 miliar – Rp. 3 miliar. Tidak hanya transaksi *business to customer* (B2C), *business to business* (B2B) juga berhasil mencatat nilai transaksi yang tinggi sebesar Rp. 55 juta -Rp. 60 juta dollar AS (Kemenparekraf, 2023c).

Diluar agenda utama, perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 mencoba memberikan pengalaman terbaik bagi delegasi yang hadir dengan menghadirkan agenda *pre-tour* dan *post-tour* yang masing-masing bertajuk “*Heritage Tour of Yogyakarta*”, “*Discovering The*

Theme of Yogyakarta” dan “*Explore Nature of Yogyakarta*” (Sujatmiko, 2023). Melalui agenda tambahan tersebut pemerintah berharap dapat lebih mengenal Yogyakarta sehingga mampu mendorong sektor pariwisata daerah agar semakin berkembang.

Hasil Penelitian

ASEAN Tourism Forum (ATF) yang diselenggarakan pada tanggal 2-5 Februari 2023 di D.I Yogyakarta merupakan agenda internasional. Perhelatan ini menghadirkan ribuan delegasi dari negara-negara anggota ASEAN hingga organisasi pariwisata internasional, menjadikannya sebagai momentum penting yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian khususnya di D.I Yogyakarta. Untuk itu, diperlukan kerjasama yang baik antara Pemda D.I Yogyakarta dengan masyarakat agar harapan tersebut dapat tercapai. Proses sosialisasi kepada publik kemudian menjadi hal yang penting untuk dilakukan guna membangun kerjasama dengan publik.

Sebagai agenda internasional, melibatkan banyak pihak dan publik yang luas membuat diperlukan adanya persiapan yang matang sebelum proses sosialisasi dilakukan. Pemda D.I Yogyakarta sebagai tuan rumah dan penanggung jawab penyelenggaraan perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 harus mampu mencapai target sosialisasi sehingga tujuan dari dilakukan sosialisasi dapat tercapai dan masyarakat turut andil dengan memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan acara.

Humas Pemda DIY memiliki kedudukan sebagai penghubung antara kepentingan masyarakat dengan pemerintah D.I Yogyakarta. Dalam perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, humas Pemda D.I Yogyakarta turut menjadi bagian dalam penyelenggaraan acara, tepatnya dalam sosialisasi dan publikasi acara. Langkah yang dilakukan untuk menyosialisasikan cukup inovatif yakni dengan berinovasi, berjejaring serta memaksimalkan sumber daya yang ada meskipun terdapat beberapa keterbatasan. Berdasarkan pada hasil wawancara langsung dengan informan, observasi di lapangan serta studi pustaka, peneliti menemukan bahwa Humas Pemda D.I Yogyakarta tidak melakukan sosialisasi sendiri melainkan bekerjasama dalam sebuah tim.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 312/KEP/2022 mengenai Pembentukan *Steering Committee* dan *Organizing Committee* ASEAN *Tourism Forum* Tahun 2023 panitia acara (*steering committee*) diarahkan langsung oleh Gubernur D.I Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubuwono X, sementara panitia pelaksana di diketuai oleh GKR Bendara. Susunan panitia pelaksana atau *organizing committee* dibagi menjadi 5 *co-chair*. Dari kelima *co-chair*, yang bertanggung jawab untuk melakukan sosialisasi dan publikasi kegiatan adalah *co-chair 5 partnership and PR-ing*. *co-chair 5* terdiri dari gabungan lima instansi atau asosiasi diantaranya Humas Pemda D. I Yogyakarta, Dinas Pariwisata D. I Yogyakarta, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Dewan Industri *Event* Indonesia (IVENDO). Tugas dari *co-chair 5* terdiri dari mengampu peluang kemitraan, publikasi, promosi, koordinasi persiapan materi konten, koordinasi kemitraan, dan perencanaan. Sehingga dapat diketahui bahwa peran dari *co-chair 5* cukup luas dan mencakup banyak hal dalam bidang

kehumasan.

Agar proses sosialisasi berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan, strategi komunikasi menjadi hal yang perlu diperhatikan. Strategi komunikasi secara spesifik menjabarkan perencanaan sosialisasi mulai dari komunikator, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, target audiens hingga tujuan yang diharapkan dari dilakukannya sosialisasi. Dalam proses komunikasi diperlukan adanya perencanaan yang baik agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga tujuan dari dilakukannya komunikasi dapat tercapai. Sebelum masuk ke tahap sosialisasi perlu untuk menyusun perencanaan yang spesifik dan benar-benar matang agar tahapan sosialisasi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tentunya berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Humas Pemda D.I Yogyakarta melakukan 4 tahapan perencanaan sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Tahapan tersebut meliputi 1) Analisis situasi/riset, 2) perencanaan dan pemrograman, 3) aksi dan komunikasi, serta 4) evaluasi. Pada tahap awal perencanaan sosialisasi, *co-chair 5* melakukan riset sebagai dasar perumusan pesan sosialisasi. Riset yang dilakukan oleh tidak menyeluruh dan hanya terbatas pada riset materi saja. Untuk spesifik pada riset segmen sasaran dan media yang digunakan tidak dilakukan oleh *co-chair 5* karena mendasarkan pada *event* yang pernah diselenggarakan sebelumnya. Tahapan yang dilakukan setelah riset adalah menyusun rencana sosialisasi mulai dari komunikator, pesan, komunikasi, media sosialisasi, hingga efek atau tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya sosialisasi.

Secara keseluruhan, usaha *co-chair 5* dalam menyosialisasikan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 kepada publik adalah bentuk bekerja maksimal. Keterbatasan waktu dan anggaran membuat *co-chair 5* perlu usaha yang cukup ekstra agar sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 dapat terlaksana dengan baik. *Co-chair 5* berusaha untuk memaksimalkan kinerja dalam proses sosialisasi. Strategi memaksimalkan yang dimaksud menyangkut keseluruhan proses sosialisasi. Mulai dari memaksimalkan waktu, koordinasi hingga memaksimalkan *tools* atau sumber daya yang dimiliki. Karena kunci dari keberhasilan dari sebuah acara adalah komunikasi. Maknanya, perlu usaha untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diharapkan meskipun dalam keterbatasan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh *co-chair 5* dalam menyosialisasikan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 adalah strategi terbuka. Secara spesifik penerapan unsur komunikasi dalam sosialisasi dapat dilihat melalui penjelasan berikut :

a) Komunikator

Pihak yang menjadi komunikator atau yang menyampaikan pesan pada sosialisasi ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 adalah tim *co-chair 5* yang terdiri dari Humas Pemda D.I Yogyakarta, Dinas Pariwisata D.I Yogyakarta, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Dewan Industri *Event* Indonesia (IVENDO). Sebagai komunikator, *co-chair 5* juga menjadi pihak yang

merumuskan pesan sosialisasi ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023.

b) Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam sosialisasi adalah pemberitahuan akan diselenggarakan perhelatan ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 di D.I Yogyakarta. Informasi didalamnya meliputi waktu penyelenggaraan, sejarah, delegasi yang hadir serta informasi mengenai penyelenggaraan ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 lainnya.

c) Komunikan

Penerima pesan dalam sosialisasi ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 yang dilakukan *co-chair* 5 adalah masyarakat D.I Yogyakarta. Segmen ini menjadi target sasaran karena lingkup yang menjadi tanggung jawab dari tim kepanitiaan ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 dari Pemda D.I Yogyakarta termasuk *co-chair* 5 adalah di lingkup D.I Yogyakarta.

d) Media

Media yang digunakan dalam proses sosialisasi ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 beragam mulai dari media konvensional, media digital hingga media luar ruang. Untuk media konvensional tim *co-chair* 5 menggunakan televisi dan media cetak melalui kerjasama dengan pihak-pihak pemilik media lokal seperti TVRI Jogja, Harian Jogja dan sebagainya. Untuk media digital yang digunakan berupa *website* dan juga media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Sedangkan untuk media luar ruang, *co-chair* 5 menggunakan baliho, spanduk dan transportasi umum seperti TransJogja dan Kereta milik PT KAI.

e) Efek

Efek atau tujuan yang hendak dicapai dari sosialisasi ASEAN *Tourism forum* (ATF) 2023 yang dilakukan *co-chair* 5 adalah masyarakat D.I Yogyakarta mengetahui bahwa akan diselenggarakan perhelatan internasional di wilayah tempat tinggalnya. Setelah mencapai penerimaan pesan diharapkan muncul tindakan dari masyarakat D.I Yogyakarta untuk mendukung penyelenggaraan acara dengan cara menjadi tuan rumah yang baik.

Pada proses menyosialisasikan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, tim *co-chair* 5 menjadi pihak yang merumuskan pesan sosialisasi sekaligus menjadi komunikator. Dalam hal ini, *co-chair* 5 dapat dikatakan sebagai komunikator utama yang kemudian bekerjasama dengan organisasi dan instansi vertikal untuk menyampaikan kembali pesan sosialisasi yang sudah dirumuskan kepada segmen sasaran sosialisasi. Komunikan atau segmen sasaran dari sosialisasi yang dilakukan oleh *co-chair* 5 pada awalnya menargetkan masyarakat luas. Sehingga secara spesifik Pemda D.I Yogyakarta bertanggung jawab atas penyelenggaraan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 di lingkup D.I Yogyakarta. Hal tersebut membuat sasaran sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) yang dilakukan *co-chair* 5 secara spesifik berada pada lingkup masyarakat D.I Yogyakarta.

Agar benar-benar menyeluruh dan mencapai segmen yang dituju, beragam media digunakan untuk mendukung proses sosialisasi. Media yang digunakan terdiri dari media digital,

media konvensional, dan media luar ruang. Secara spesifik, *co-chair 5* membagi media sosialisasi ke dalam dua jenis yaitu media internal dan media eksternal. Media internal yang digunakan berupa surat edaran dari Sekda D.I Yogyakarta yang ditujukan kepada OPD, instansi vertikal D.I Yogyakarta hingga perusahaan seperti BUMN dan BUMD. Sedangkan media eksternal yang digunakan berupa pihak-pihak diluar Pemda D.I Yogyakarta, OPD, instansi vertikal D.I Yogyakarta, BUMN dan BUMD.

Dalam sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, pesan yang ingin disampaikan kepada publik adalah pemberitahuan bahwa akan ada agenda ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Tidak hanya berhenti disitu, dari masyarakat mengetahui akan diselenggarakan perhelatan internasional di wilayahnya, Pemda D.I Yogyakarta berharap masyarakat dapat turut andil dan mendukung penyelenggaraan acara dengan menjadi tuan rumah yang baik. Proses sosialisasi yang dilakukan oleh *co-chair 5* dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan tepatnya dari bulan November 2022 hingga bulan Januari 2023. Secara spesifik sosialisasi dilakukan oleh seluruh jajaran Pemda D.I Yogyakarta. Humas Pemda D.I Yogyakarta tergabung dalam tim *co-chair 5* sebagai penanggung jawab sosialisasi dan publikasi sehingga bertanggung jawab dalam merumuskan pesan sosialisasi untuk kemudian dikomunikasikan kepada organisasi dan instansi vertikal di Yogyakarta sebelum disampaikan kepada masyarakat luas.

Pada proses sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, tujuan yang ingin dicapai Humas Pemda D.I Yogyakarta bersama tim *co-chair 5* adalah agar masyarakat D.I Yogyakarta menerima dan memahami pesan sosialisasi. Masyarakat yang menerima pesan sosialisasi diharapkan dapat mengetahui bahwa akan diselenggarakan agenda ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 di D. I Yogyakarta. Tidak hanya berhenti pada penerimaan pesan, tujuan sosialisasi selanjutnya adalah pemahaman. Pemahaman yang dimaksud adalah, ketika masyarakat sudah mengetahui bahwa akan ada perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, maka selanjutnya masyarakat memahami tindakan yang harus dilakukan. Untuk melihat ketercapaian tujuan dari proses sosialisasi yang dilakukan, *co-chair 5* melakukan pengamatan pada perbandingan jumlah publikasi positif dan negatif yang muncul di laman pencarian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa presentase media yang mengunggah publikasi positif cukup tinggi. Media yang melakukan publikasi juga tidak hanya pada media lokal melainkan juga media internasional. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 22 media lokal dan 4 media internasional yang mengunggah artikel positif terkait dengan penyelenggaraan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Dengan begitu dapat disimpulkan, bahwa sosialisasi yang dilakukan dinilai berhasil.

Segmen sasaran sosialisasi yang luas memunculkan beragam situasi dan kondisi yang membuat proses sosialisasi tidak selalu berjalan dengan lancar tanpa kendala. Meskipun hampir seluruh media digunakan guna mendukung proses sosialisasi, respon masyarakat D.I Yogyakarta dalam menerima pesan tidak selalu sesuai dengan tujuan. Penerimaan pesan sosialisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah minat dan ketertarikan segmen penerima terhadap objek yang ingin disampaikan dalam sosialisasi. Respon yang diberikan oleh masyarakat

beragam, dari masyarakat yang turut andil dalam rangkaian agenda *post-tour* merasa bahwa sosialisasi yang dilakukan hanya sebatas bentuk pemberitahuan bahwa akan ada perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 di Yogyakarta. Berdasarkan pada keterangan yang diungkapkan informan sebagai segmen sasaran sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, menunjukkan bahwa sudah ada penerimaan pesan sosialisasi akan tetapi belum sepenuhnya mencapai pada tahap pemahaman. Masyarakat D.I Yogyakarta menerima pesan sosialisasi yang disampaikan oleh pemerintah melalui beragam media yang digunakan, akan tetapi metode sosialisasi yang dilakukan masih sebatas pada pemberitahuan bahwa akan diselenggarakan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) di wilayahnya.

Pembahasan

Pada perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 Humas Pemda D.I Yogyakarta, menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam kerjasama dan kehumasan. Dalam kerjanya, Humas Pemda D.I Yogyakarta tidak hanya sendiri, melainkan bekerja bersama dengan pihak-pihak seperti Dinas Pariwisata D.I Yogyakarta, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Dewan Industri *Event* Indonesia (IVENDO) yang tergabung dalam sub-kepanitiaan *co-chair* 5. Susunan kepanitiaan penyelenggara ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 ditetapkan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dalam Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 312/KEP/2022 mengenai Pembentukan *Steering Committee* dan *Organizing Committee* ASEAN *Tourism Forum* Tahun 2023. *Co-chair* 5 sebagai sub-kepanitiaan yang bertanggung jawab dalam *partnership* dan *PR-ing*.

Sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam sosialisasi dan publikasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023, *co-chair* 5 perlu untuk menyusun strategi komunikasi agar sosialisasi berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Strategi komunikasi dapat dikaitkan dengan perencanaan komunikasi. Berdasarkan pada pendapat Charles R. Berger, perencanaan komunikasi merupakan serangkaian gambaran tindakan atau usaha yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari dilakukannya komunikasi. Tujuan yang hendak dicapai dari tindakan yang dilakukan oleh Charles R. Berger dibagi menjadi 2 yaitu tujuan sosial (*social goals*) dan meta tujuan (*meta goals*). Dalam proses sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 Humas Pemda D.I Yogyakarta yang termasuk dalam sub-kepanitiaan *co-chair* 5 berperan menjadi komunikator. Sesuai dengan tujuan sosial (*social goals*), *co-chair* 5 melakukan sosialisasi dengan beragam media agar pesan yang disampaikan diterima oleh setiap individu dalam masyarakat. Dalam sosialisasinya, *co-chair* 5 menyampaikan kepada masyarakat D.I Yogyakarta sebagai segmen sasaran sosialisasi bahwa pada tanggal 2-5 Februari 2023 akan diselenggarakan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 di D.I Yogyakarta.

Berdasarkan pada teori yang dikemukakan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet disebutkan bahwa terdapat tiga tujuan strategi, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Dalam sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF)

2023 yang dilakukan oleh *co-chair 5* ketiga tujuan tersebut menjadi acuan dilakukannya sosialisasi. Sesuai dengan tujuan *to secure understanding* sosialisasi yang dilakukan *co-chair 5* menginformasikan kepada masyarakat D.I Yogyakarta bahwa akan diselenggarakan perhelatan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 di wilayahnya melalui sosialisasi tidak langsung. Melalui sosialisasi tersebut juga disampaikan informasi terkait dengan ASEAN *Tourism Forum* (ATF), mulai dari sejarah terbentuknya hingga mengapa saat ini diselenggarakan di Indonesia.

Pada tujuan *to establish acceptance*, *co-chair 5* melakukan pembinaan penerimaan pesan sosialisasi kepada masyarakat D.I Yogyakarta. Pembinaan ini dilakukan guna memastikan bahwa pesan sosialisasi dapat diterima oleh masyarakat D.I Yogyakarta setelah dilakukan sosialisasi. Pada tahap ini, *co-chair 5* melakukan sosialisasi dengan menggunakan berbagai media yang banyak atau umum diakses oleh masyarakat D.I Yogyakarta. Penggunaan berbagai media sebagai sarana sosialisasi ditujukan agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Masyarakat Indonesia terutama di D.I Yogyakarta disebutkan oleh pihak *co-chair 5* bahwa belum sepenuhnya memahami media digital. Pemahaman media digital yang masih rendah ini kemudian menjadi dasar bagi *co-chair 5* melakukan pembinaan penerimaan pesan melalui seluruh media yang diakses masyarakat, tidak hanya media digital melainkan juga media konvensional seperti koran dan televisi serta media luar ruang berupa baliho dan kendaraan umum. Untuk memudahkan penerimaan pesan, *co-chair 5* juga mengikuti perkembangan tren yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Tujuan dari mengikuti perkembangan tren adalah agar konten sosialisasi yang dibuat *co-chair 5* dapat menarik minat masyarakat untuk mencari informasi terkait ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Salah satu contoh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk konten sosialisasi yang mengikuti tren adalah berupa *challenge*, kuis berhadiah hingga komik singkat.

Setelah tujuan agar pesan diterima masyarakat, tujuan berikutnya adalah *to motivate action*, *co-chair 5* membentuk strategi komunikasi sosialisasi yang sesuai agar masyarakat D.I Yogyakarta termotivasi untuk mengambil tindakan setelah menerima sosialisasi. Dengan penerimaan pesan, masyarakat kemudian memahami bahwa di D.I Yogyakarta akan diselenggarakan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Pemahaman pesan sosialisasi kemudian menjadi dorongan motivasi bagi masyarakat untuk mendukung penyelenggaraan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 yaitu menjadi tuan rumah yang baik dan memberikan sikap ramah pada delegasi yang hadir.

Berdasarkan pada teori Charles R. Berger, tujuan yang hendak dicapai dari sosialisasi ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari meta tujuan (*meta goals*), karena tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi lebih dari satu. Meta tujuan (*meta goals*) berfungsi sebagai arahan untuk rencana berikutnya. Seperti pada proses sosialisasi yang dilakukan *co-chair 5*. Setelah menginformasikan mengenai ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 *co-chair 5* kemudian beralih pada usaha agar masyarakat D.I Yogyakarta dapat mengerti tindakan apa yang harus dilakukan

setelah mengetahui akan ada perhelatan internasional yang diselenggarakan di wilayahnya.

Dalam teori manajemen humas yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom terdapat 4 tahapan perencanaan komunikasi. Keempat tahapan tersebut dilakukan oleh *co-chair 5* dalam menyusun strategi komunikasi sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Tahapan tersebut terdiri dari 1) analisis situasi, 2) perencanaan pemrograman, 3) aksi komunikasi dan 4) evaluasi. Pada tahap analisa situasi *co-chair 5* melakukan riset tidak menyeluruh dan terbatas pada riset materi saja. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai analisa situasi yang tidak ideal, karena berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cutlip Center dan Broom, analisis situasi atau riset bertujuan untuk memahami keseluruhan kondisi sebelum pembentukan program. Hasil riset juga berfungsi sebagai gambaran kemungkinan hambatan yang dapat timbul ketika program dilaksanakan.

Pada tahap perencanaan pemrograman dilakukan *co-chair 5* dengan cukup baik. Kelima unsur komunikasi digunakan sebagai dasar perencanaan program komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek atau tujuan yang hendak dicapai. Akan tetapi adanya keterbatasan waktu dan juga anggaran membatasi proses penyusunan program. Karena berdasarkan data yang didapatkan dari Kepala Bagian Humas Setda D.I Yogyakarta diketahui bahwa idealnya sosialisasi program pemerintah dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan, sementara pada ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 jangka waktu dari dibentuknya tim *co-chair 5 Partnership & PR-ing* dengan penyelenggaraan acara sangat singkat, hanya 3 bulan. Sehingga jika dilihat dengan terbatasnya waktu dan anggaran, perencanaan yang dilakukan *co-chair 5* dapat dikatakan cukup baik dibantu dengan strategi yang dibentuk yaitu strategi terbuka.

Strategi komunikasi terbuka ini adalah strategi yang dibentuk oleh *co-chair 5* sebagai usaha memaksimalkan proses sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 yang diimplementasikan dalam tahap aksi dan komunikasi. Strategi ini mengedepankan keterbukaan dalam proses sosialisasi. Komunikasi tidak terbatas pada internal *co-chair 5* saja melainkan dengan pihak-pihak eksternal lain. Alasan penggunaan strategi terbuka dalam proses sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 adalah agar sosialisasi dapat menyeluruh terlebih dalam keterbatasan waktu dan anggaran. Melalui strategi ini, OPD, instansi vertikal D.I Yogyakarta hingga organisasi terkait turut andil dalam melakukan sosialisasi. Apabila sosialisasi dilakukan secara tertutup tanpa menggunakan bantuan dari pihak lain, kemungkinan kegagalan untuk mencapai tujuan sosialisasi akan lebih besar. Media yang dikuasai sub-kepanitiaan *co-chair 5* terbatas. Jika diamati, *co-chair 5* yang terdiri dari Humas Pemda D.I Yogyakarta, Dinas Pariwisata D.I Yogyakarta, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Dewan Industri *Event* Indonesia (IVENDO) memiliki audiens yang berada pada lingkup kepariwisataan. Meskipun Humas Pemda D.I Yogyakarta memiliki audiens yang lebih umum, akan tetapi dalam *co-chair 5* kecenderungan audiens masuk ke lingkup pariwisata lebih tinggi. Kerjasama dengan pihak diluar *co-chair 5* tentu sangat membantu mencapai target audiens yang lebih beragam.

Dengan menggunakan media yang dikuasai pihak-pihak diluar *co-chair 5* diharapkan sosialisasi dapat menjangkau seluruh masyarakat D.I Yogyakarta sebagai segmen sasaran. Target audiens dari setiap media yang dimiliki oleh pihak terkait juga tentunya beragam, tidak hanya dalam lingkup pariwisata saja. Hal tersebut juga turut membantu mendukung proses sosialisasi sehingga tidak terbatas pada audiens *co-chair 5* saja. Seperti diketahui bahwa segmen sasaran sosialisasi *co-chair 5* dalam *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023* adalah masyarakat D.I Yogyakarta, yang lingkungannya tidak dapat dikatakan sempit. Sehingga jumlah media yang digunakan sangat mempengaruhi capaian keberhasilan dalam proses sosialisasi *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023*. Dengan pemilihan strategi terbuka ini, sosialisasi yang dilakukan *co-chair 5* sudah cukup berhasil menjangkau masyarakat D.I Yogyakarta.

Penilaian capaian keberhasilan sosialisasi *ASEAN Tourism Forum 2023* yang dilakukan internal *co-chair 5* adalah dengan melihat perbandingan jumlah artikel positif dan negatif yang muncul. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa lebih dari 25 media yang meliput penyelenggaraan *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023*. Media yang meliput diantaranya merupakan media lokal daerah, nasional dan sejumlah media internasional seperti. Beberapa media lokal dan nasional yang mengunggah artikel positif adalah Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Harian Jogja, Radar Jogja, Bernas, Kompas, Liputan 6 dan Republika. Keberhasilan penyelenggaraan *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023* juga diunggah oleh beberapa media internasional seperti VOI.id, DCnewsnow.com, Who13.com, Seatoday.com.

Berdasarkan pada metode penilaian capaian keberhasilan yang dilakukan oleh *co-chair 5* (internal) dapat disimpulkan bahwa proses sosialisasi yang dilakukan cukup berhasil karena jumlah artikel positif yang tinggi dan belum ditemukan adanya respon negatif yang muncul di laman pencarian. Akan tetapi melihat respon sosialisasi yang didapatkan peneliti melalui wawancara mendalam, diketahui bahwa proses sosialisasi yang dilakukan sudah baik namun belum benar-benar maksimal. Melihat respon masyarakat yang masih pada tahap menerima pesan belum pada tahap memahami pesan. Sosialisasi yang diterima masyarakat hanya berhenti pada tahap membuat masyarakat mengetahui akan ada perhelatan *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023*, akan tetapi belum memahami tindakan apa yang selanjutnya perlu untuk dilakukan setelah menerima pesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan Humas Pemda D.I Yogyakarta bersama dengan tim *co-chair 5* dapat dikatakan cukup berhasil tapi belum benar-benar maksimal.

Capaian keberhasilan sosialisasi *ASEAN Tourism Forum (ATF) 2023* yang belum maksimal dinilai peneliti sebagai efek dari keterbatasan anggaran yang membatasi program sosialisasi. Anggaran yang terbatas dengan target sasaran yang luas membuat proses sosialisasi tidak maksimal. Ketika tujuan dan jangkauan luas, diperlukan adanya program yang setara dengan besaran tujuan yang akan dicapai. Sesuai teori Baskin dan Aronoff bahwa anggaran merupakan pertimbangan penting dalam perencanaan program komunikasi dan penentuan

anggaran program di lakukan melalui 3 tahap yakni dari pendataan sumber daya, jangkauan penggunaan sumber daya, serta biaya sumber daya. Ketiga hal tersebut seharusnya menjadi pertimbangan bagi tim *co-chair* 5 dalam menyusun anggaran program sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Melihat dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa perencanaan anggaran tidak dilakukan oleh *co-chair* 5, hal inilah yang kemudian membuat capaian sosialisasi tidak dapat berjalan dengan maksimal.

Tahapan evaluasi yang dilakukan oleh *co-chair* 5 adalah *outcome evaluation*. Proses evaluasi dilakukan di akhir acara bersama dengan seluruh jajaran kepanitiaan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 di D.I Yogyakarta. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari proses wawancara tim *co-chair* 5 yakni Humas Pemda D.I Yogyakarta dan juga Dinas Pariwisata D.I Yogyakarta diketahui bahwa hasil evaluasi dari sosialisasi yang dilakukan adalah cukup baik. Baik dalam hal ini dibuktikan *co-chair* 5 dengan tidak adanya respon negatif yang muncul di media terkait dengan penyelenggaraan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023. Hasil evaluasi berikutnya adalah dalam proses sosialisasi ditemukan 2 kendala yaitu kendala waktu dan juga anggaran. Hal ini mengakibatkan proses sosialisasi yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan maksimal. Meskipun dalam prakteknya sudah mampu diatasi oleh tim *co-chair* 5, kendala waktu dan anggaran menjadi poin perbaikan untuk penyelenggaraan *event* berikutnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian dari metode penilaian capaian, respon masyarakat hingga hasil evaluasi akhir penyelenggaraan ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan dalam hasil sosialisasi yang dilakukan *co-chair* 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam proses evaluasi. Evaluasi program yang ideal berdasarkan tahapan manajemen humas Cutlip, Center dan Broom adalah dapat menilai dari persiapan, implementasi dan juga hasil dari pelaksanaan program yang dibuat. Terdapat 3 tahapan evaluasi yang dikemukakan oleh Baskin dan Aronoff, yaitu *implementation checking*, *in progress monitoring* dan *outcome evaluation*. Pada sosialisasi ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2023 yang dilakukan *co-chair* 5 evaluasi yang dilakukan hanya menilai hasil pelaksanaan dengan menggunakan metode evaluasi *outcome evaluation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan *co-chair* 5 tidak menyeluruh dan mendalam dan mengakibatkan terjadi ketidaksinambungan antara hasil evaluasi yang dilakukan dengan respon masyarakat yang ada di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN, S. (2012). *ASEAN Tourism Agreement*. Association of Southeast Asian Nations.
<https://asean.org/asean-tourism-agreement/>
- Chasani, I. (2023). Yogyakarta Siapkan Destinasi Terbaik untuk Para Delegasi ATF 2023. *Wartakota.Tribunnews*. <https://wartakota.tribunnews.com/2023/02/01/yogyakarta-siapkan-destinasi-terbaik-untuk-para-delegasi-atf-2023>
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relation* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Detik. (2023). Transportasi Online dan Trans Jogja Wira-wiri Sambut ATF 2023 di DIY. *Travel.Detik.Com*. <https://travel.detik.com/fototravel/d-6542511/transportasi-online-dan-trans-jogja-wira-wiri-sambut-atf-2023-di-diy>
- Dinas Pariwisata DIY. (2022). *Logo ATF 2023 dan Visiting Jogja*. Dinas Pariwisata DIY.
<https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/webdinas/42181-logo-atf-2023-dan-visiting-jogja/>
- Dunan, A. (2020). Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Journal Pekommas*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Humas, D. (2023). *DIY Siap Menjadi Tuan Rumah ATF 2023*. Jogjaprov.Go.Id.
[https://jogjaprov.go.id/berita/diy-siap-menjadi-tuan-rumah-atf-2023#:~:text=DIY Siap Menjadi Tuan Rumah ATF 2023 Yogyakarta,oleh 10 negara ASEAN dan lima negara lainnya.](https://jogjaprov.go.id/berita/diy-siap-menjadi-tuan-rumah-atf-2023#:~:text=DIY%20Siap%20Menjadi%20Tuan%20Rumah%20ATF%202023,Yogyakarta,oleh%2010%20negara%20ASEAN%20dan%20lima%20negara%20lainnya.)
- Humas Indonesia. (2022). Cara Humas Pemda DIY Mengomunikasikan ATF 2023. *Humas Indonesia*. <https://www.humasindonesia.id/berita/cara-humas-pemda-diy-mengomunikasikan-atf-2023-931>
- Humas, J. (2022). *DIY akan menjadi tuan rumah ATF (ASEAN Tourism Forum) 2023*. Humas Jogja. https://www.instagram.com/p/CmRWE_1vUI2/?igshid=MzRIODBiNWFIZA
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (5th ed.). Erlangga.
- Kemenparekraf. (2023a). *About ASEAN Tourism Forum*. Kemenparekraf.
<https://kemenparekraf.go.id/en/articles/about-asean-tourism-forum>
- Kemenparekraf. (2023b). *Siaran Pers: ATF 2023 Hadirkan Pameran Pariwisata, UMKM, dan Festival Kuliner*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-atf-2023-hadirkan-pameran-pariwisata-umkm-dan-festival-kuliner>
- Kemenparekraf. (2023c). *Siaran Pers: Menparekraf: Transaksi B2C TRAVEX ATF 2023 Capai Rp8,12 Miliar*. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-transaksi-b2c-travex-atf-2023-capai-rp812-miliar>
- Kemenparekraf. (2023d). *Siaran Pers: Sesmenparekraf Tekankan Pentingnya Penguatan Pekerja Profesional Pariwisata di ASEAN*. Kemenparekraf.
<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-sesmenparekraf-tekanan-pentingnya->

- penguatan-pekerja-profesional-pariwisata-di-asean
- Kemenparekraf. (2023e). *Yogyakarta Siap Jadi Tuan Rumah ASEAN Tourism Forum 2023*.
Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/yogyakarta-siap-jadi-tuan-rumah-asean-tourism-forum-2023>
- Kominfo. (2016). *Lingkup Program Government Public Relations*. Kominfo.Go.Id.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp_gpr
- Little John, Stephen W. Foss, K. A. (2014). *Theory of Human Communication* (9th ed.).
Penerbit Salemba Humanika.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktri Permata, L. & H. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 11. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Pangaribowo, W. S. (2023). Menparekraf Sebut DIY Raup Rp 5 Triliun Usai Jadi Tuan Rumah ATF, Dinas Pariwisata: Perlu Dihitung Secara Global. *Kompas.Com*.
<https://yogyakarta.kompas.com/read/2023/02/14/184237778/menparekraf-sebut-diy-raup-rp-5-triliun-usai-jadi-tuan-rumah-atf-dinas?page=all>
- Prabowo, Kristoporos Anef. Sunyata Lina., A. E. (2019). Strategi Komunikasi Pada Program Panda Click! World Wide Fund for Nature (WWF-Indonesia) Program Kalimantan Barat. *KOMUNIKA - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–12.
- Pratama, I. Y., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Massa*, 4. <https://www.jurnalkommas.com/docs/JurnalD0216048.pdf>
- Prayudi. (2016). *Strategic Public Relations* (2nd ed.). Komunikasi UPN Press.
- Puspitaningrum, N. A. (2013). Produksi pesan melalui situs jejaring sosial facebook sebagai media penyajian diri. *Jurnal Komunikasi Universitas Diponegoro*.
- Razak, A. H. (2023). ATF Dorong Kebangkitan Ekonomi. *Harian Jogja*, 1.
- Rinepta, A. G. (2023). ATF 2023 di Jogja2-5 Februari, Hadirkan Travel Exchange-Pameran Seni. *Detik Jateng*. <https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6546732/atf-2023-di-jogja-2-5-februari-hadirkan-travel-exchange-pameran-seni>
- Sari, P. (2020). *Srategi Komunikasi Humas BPJS Ketenagakerjaan Rengat Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kecelakaan Kerja*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Sujatmiko, T. (2023). Ragam Pre dan Post Tour Dihadirkan Bagi Delegasi ATF 2023. *KrJogja.Com*. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/491537/ragam-pre-dan-post-tour-dihadirkan-bagi-delegasi-atf-2023>
- Tanjung, A. Y. F. (2018). *Strategi Komunikasi Public Relation Officer (PRO) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di PT. Agkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang*. 1–78.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10512>
- Visiting Jogja. (2023a). *Challenge Kuis ASEAN Tourism Forum*. Visiting Jogja.
https://www.instagram.com/reel/CnjkgCXBOa9/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- Visiting Jogja. (2023b). *Pembukaan Festival Kuliner dan Pameran UMKM Ekonomi Kreatif ATF 2023*. Visiting Jogja. <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/webdinas/42769-pembukaan-festival-kuliner-dan-pameran-umkm-ekonomi-kreatif-atf-2023/>
- Wong, E. P. Y., Mistilis, N., & Dwyer, L. (2011). A Model Of ASEAN Collaboration In Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 882–899.