

Abstrak

Pengunjung pariwisata di Di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sektor industri pariwisata ini membuka peluang bagi setiap kabupaten di Yogyakarta untuk meningkatkan nilai jual wisata yang ada didaerahnya untuk bersaing guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satunya adalah salah satu desa di kabupaten Gunungkidul yakni Desa Nglanggeran. Sektor pariwisata Desa Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata terbaik di Indonesia dengan meraih penghargaan *ASEAN Community Based Tourism (CBT) Award 2017* yang diselenggarakan di Singapura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan analisis mengenai komunikasi pemasaran Kelompok Sadar Wisata Nglanggeran. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Peneliti memaparkan hasil penelitian dengan bentuk narasi. Teknik pengambilan data menggunakan dilakukan dengan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan Komunikasi pemasaran Kelompok Sadar Wisata Desa Nglanggeran menggunakan media sosial yang saling terhubung antara produk yang yang dihasilkan yakni antara, embung Desa Nglanggean, Gunung Api Purba Nglanggeran dan Griya Coklat Nglanggeran.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, desa wisata, media sosial

Abstract

Tourism visitors in the Special Region of Yogyakarta have increased every year. This tourism industry sector opens opportunities for each district in Yogyakarta to increase the selling value of tourism in its area to compete in order to improve the community's economy. One of them is one of the villages in Gunungkidul district, namely Nglanggeran Village. The tourism sector in Nglanggeran Village is one of the best tourism villages in Indonesia by winning the 2017 *ASEAN Community Based Tourism* (CBT) Award which was held in Singapore. This study aims to identify and provide an analysis of the marketing communications of the Nglanggeran Tourism Awareness Group. The theory used is marketing communication theory. This research uses a case study method. The researcher presented the results of the study in a narrative form. The data collection technique used was done by interviewing, observing, and collecting documents. The results showed that the marketing communication of the Nglanggeran Village Tourism Awareness Group used social media that were interconnected between the products produced, namely, the Nglanggean Village embung, Nglanggeran Purba Volcano and Nglanggeran Griya Coklat.

Keywords: Marketing communication, tourism village, social media