

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. Kemampuan tempat wisata untuk tetap bertahan dan bersaing dengan tempat wisata lain dibutuhkan untuk menjadi tempat wisata yang berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Desa Nglanggeran Patuk Gunungkidul. Desa Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata terbaik di Indonesi dengan meraih penghargaan *ASEAN Community Based Tourism (CBT) Award 2017* yang diselenggarakan di Singapura. 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 memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Desa Nglanggeran dilakukan secara sistematis den saling terhubung antara setiap produk. Produk yang diunggulkan di Desa Wisata Nglanggeran adalah produk *live in*. Program ini bertujuan agar wisatawan yang berkunjung di Desa Nglanggeran dapat menikmati sebagian besar produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata 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. The ability of tourist attractions to survive and compete with other tourist attractions is needed to become a sustainable tourist spot. This research was conducted to explain how the marketing communication carried out by Nglanggeran Patuk Gunungkidul Village. Nglanggeran Village is one of the best tourist villages in Indonesia by winning the 2017 ASEAN Community Based Tourism (CBT) Award held in Singapore. 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 carried out by the tourism awareness group in Nglanggeran Village was carried out systematically and connected to each other between each product. The product that is featured in Nglanggeran Tourism Village is a live in product. This program aims to ensure that tourists visiting Nglanggeran Village can enjoy most of the products offered by Nglanggeran Tourism Village.

Keywords: Marketing communication, tourism village, social media