

ABSTRAK

Salah satu kota yang menjadi tujuan menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pengembangan pariwisata di Yogyakarta mengalami perluasan objek termasuk dengan potensi desa wisata. Desa wisata merupakan inisiasi dari pemerintah guna menciptakan kesejahteraan masyarakat berbasis desa wisata agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Identitas suatu destinasi desa wisata menjadi sesuatu hal yang bisa dilirik oleh para wisatawan. Tidak lain juga dengan menggunakan komponen *marketing communication* dan *branding*. Suatu destinasi yang mampu memiliki *branding* didukung dan selaras dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Aktivitas di dalam komunikasi pemasaran mempengaruhi aspek *destination branding*.

Ditengah menjamurnya desa wisata di Yogyakarta, desa wisata Grogol telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan personal dan pemasaran mulut ke mulut yang diintegrasikan dengan konsep *destination branding*. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan merupakan usaha untuk membangun *destination branding* desa wisata Grogol. Penelitian ini ingin melihat melalui metode studi deskriptif untuk mendeskripsikan proses perencanaan, aktivitas, evaluasi yang dilakukan forum komunikasi desa wisata Grogol terkait aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun *destination branding*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Destination Branding*, Studi Deskriptif

ABSTRACT

One of the city that became the purpose of compelling for travelers dosmetik and foreign traveled the special region of Yogyakarta. The development of tourism in Yogyakarta experienced expansion object including by potential of the village tourism. Tourist village is the initiation of the government to create public welfare based tourist village to be able to a mainstay for regional tourism. Identity a destination tourist village into something that can attracted by tourists. Nothing also with in the marketing communication and branding. A destination has branding supported and aligned to the elements of marketing communications. Activities in in communication marketing affect aspects destination branding.

In the center of the growing number of tourist village in Yogyakarta, tourist village Grogol have done the activity of communicating marketing by using eight elements hotchpotch of marketing communications of advertising, sales promotions, of the event and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal sales and word of mouth marketing to involve with the concept of the destination branding. The activity of communicating marketing run is a business to build destination branding tourist village Grogol. This research want to see through a method of descriptive study heading for described the planning process, activity, evaluation by communication forum tourist village Grogol related the activity of communicating marketing in build destination branding.

Keywords: *Marketing Communication, Destination Branding, Descriptive Study*