

INTISARI

Desa Wisata Pulesari merupakan desa wisata yang memiliki basis alam sebagai wisata utamanya dan budaya sebagai wisata pendukungnya. Desa Wisata Pulesari sudah melakukan upaya untuk memperkenalkan desanya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi, namun masih belum terkonsep dan terorganisir dengan baik. Penelitian ini membahas promosi yang dilakukan Desa Wisata Pulesari dan menganalisis efektivitas promosinya. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan wawancara kepada pengelola Desa Wisata Pulesari untuk mengetahui upaya promosi yang sudah dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari. Efektivitas promosinya diukur dengan melakukan penyebaran kuesioner mengenai promosi Desa Wisata Pulesari yang diisi oleh pengunjung. Efektivitas promosinya dapat diketahui dari analisis hasil kuesioner pengunjung. Hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pulesari menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari lebih mengandalkan promosi dengan media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, *blog* dan *twitter*. Promosi lainnya yaitu dengan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan instansi swasta maupun negeri di Yogyakarta dan sekitarnya. Promosi mulut ke mulut juga menjadi promosi yang dimanfaatkan oleh Desa Wisata Pulesari karena promosi ini gratis dan mengandalkan kepercayaan dari informasi yang diberikan dari satu orang ke orang lain secara terus menerus. Berdasarkan analisis kuesioner, promosi yang efektif yaitu promosi yang dilakukan di media sosial yaitu *facebook*, *blog* dan *instagram*. Data kuesioner menunjukkan bahwa pengunjung tertarik dengan Desa Wisata Pulesari tidak hanya karena melihat tampilan promosinya saja, namun juga melihat konten promosinya menarik, terutama pada gambarnya.

Kata kunci : efektivitas, promosi, Desa Wisata Pulesari, media sosial

ABSTRACT

Pulesari Tourism Village has nature as it's main tourist attraction and culture as supporting tourist attraction. It has been doing a promotion to introduce its village by doing some promotion activities. However, the promotion has not been well organized yet. This research tells about the promotion undertaken by Pulesari Tourism Village an analyze its promotion effectivity. The research method uses an interview to the management of Pulesari to understand the promotion efforts which are done. It's promotion effectivity is measured by filling the questionnaire regarding promotion of Pulesari answered by the tourists. The interview result to the management of Pulesari shows that the promotion done depends more on the sosial media, such as facebook, instagram, blog and twitter. Another promotion id to spread the brochures to school and institutions in Yogyakarta. The promotion of words of mouth also becomes the promotion which is taken by Pulesari because this promotion is free and depends on the trust from information given by one person to others perpetually. The result of questionnaire analysis shows that the effectively on social media, such as facebook, blog, and instagram. Questionnaire data shows that the tourists are not only interested in display of promotion, but also because of the promotion image and content.

Keywords : effectivity, promotion, Pulesari Tourism Village, social media