

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI PEMASARAN
DI DESA WISATA SEGAJIH *LIVE IN AND EDUCATION*
KULON PROGO YOGYAKARTA TAHUN 2019**

ABSTRAK

Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran pesan yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Peran dan fungsi komunikasi tentu dibutuhkan dalam seluruh aspek, baik dari aspek sosial, politik, budaya, termasuk pariwisata. Dalam bidang pariwisata sendiri, komunikasi yang dibutuhkan adalah komunikasi yang berperan dan berfungsi untuk memasarkan sebuah destinasi pariwisata. Artinya komunikasi pemasaran menjadi satu tonggak yang penting untuk memengaruhi para calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang dipasarkan. Era perkembangan teknologi dan informasi hari ini juga menjadi salah satu tantangan sekaligus pemicu untuk memampukan manusia menjadi lebih inovatif dan kreatif, yang tentunya hal ini juga berlaku untuk pariwisata. Semakin banyaknya destinasi pariwisata yang dibuka, mengharuskan para pengelola pariwisata untuk mampu bersaing dan menetapkan strategi pemasaran yang unik dan efektif. Salah satunya adalah wisata di Desa Segajih, Kulon Progo, yang memasarkan wisatanya dengan *tagline* 'Live and Education'. Melalui studi deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran di Desa Wisata Segajih dijelaskan. Wisata yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat ini, berada di tengah-tengah Waduk Sermo dan wisata alam lainnya di Kec. Kokap. Kegiatan yang dijadikan sebagai sebuah produk wisata di Desa Wisata Segajih antara lain: melukis, membatik, membuat gula semut, susur sungai, dan *fun game*. Tidak hanya sekadar wisata, di Desa Wisata Segajih juga menawarkan paket kegiatan, penginapan, dan juga konsumsi. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui media sosial seperti: *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Strategi pemasaran tersebut sejalan dengan terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat lokal dan pendapatan perkapita.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Desa Wisata Segajih.

**Descriptive Qualitative Study of Marketing Communication in Segajih's Tourism Village
"Live in and Education" in Yogyakarta Kulon Progo 2019**

ABSTRACT

Communication process is inevitable in human life. It stretched from social, political, to economical and even tourism. In tourism, communication have been a significant activity to foster public exposure on a particular destination. However, the information technology also deemed as both challenge and opportunity for tourism marketer to adapt with more creative and innovative environment. For instance, Desa Segajih, Kulon Progo, a tourism village with "Live and Education" tagline. Desa Segajih's tourism consist of a broad variety of tourism product: painting, batik making, gula semut kitchen, rivers tale, and outdoors activites. In regards to its diverse tourism product, by using descriptive qualitative, this research aim to comprehend Desa Segajih's tourism marketing strategy. The research have unveiled that, beside providing accommodation, consumptions, and tourism package's offer, Desa Segajih primarily also empoy major social media, namely: facebook, instagram, and youtube. Such strategies successfully brought local people in an ongoing prosperous condition and lift up their income.

Keyword : Marketing Communication, Tourism, Tourist village Segajih's