

ABSTRAK

Ekowisata adalah perjalanan wisata ke wilayah-wilayah alami dalam rangka mengkonservasi atau menyelamatkan lingkungan dan memberi penghidupan pada penduduk lokal. Potensi ekowisata Kabupaten Kulon Progo dikomunikasikan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. Pada kenyataannya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kulon Progo masih sangat tertinggal dibanding 4 kabupaten dan kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini lah yang menjadi penting bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam mempromosikan potensi ekowisatanya agar dapat bersaing dengan kabupaten lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang di lakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam meningkatkan kunjungan ekowisata. Konsep yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran promosi dan model AIDDA. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif, teknik pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai data primer serta studi pustaka berupa data dari buku dan literatur terkait sebagai data sekunder. Objek dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. Uji Keabsahan Data yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek ulang data yang di dapat dari sumber. Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo sudah melakukan bauran promosi yang ada namun belum maksimal penggunaannya dikarenakan terbatasnya dana dan kurangnya kesadaran akan trend pariwisata saat ini.

Kata kunci : Ekowisata, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

Ecotourism is a tourist trip to the natural areas in order to conserve or save the environment and provide livelihood to the local population. Potential ecotourism Kulon Progo Regency communicated through marketing communication conducted by the Tourism Office Kulon Progo Regency. In fact, the number of tourist arrivals visiting Kulon Progo Regency is still very lagging compared to 4 regencies and cities in Yogyakarta Special Province. It is this that becomes important for the Tourism Office of Kulon Progo Regency in promoting its ecotourism in order to compete with other districts. This study aims to analyze marketing communications in the Tourism Office of Kulon Progo Regency in increasing ecotourism visits. The concept is to use the promotion mix and the AIDDA model. The research method used in this research is descriptive with the type of qualitative research, data collection technique by doing observation, documentation, and interview as primary data and literature study in the form of data from books and related literature as secondary data. The object of this research is marketing communications conducted by the Tourism Office of Kulon Progo Regency. Validity Test The data is done using the source triangulation technique, ie comparing and rechecking the data in the can from the source. The result of the research concludes that marketing communication strategy of Tourism Office of Kulon Progo Regency has done the promotion mix but it has not maximal its use due to limited fund and lack of awareness of current tourism trend.

Keywords: Ecotourism, Marketing Communications.