

ABSTRAK

Kawasan Desa Wisata Batik Lendah merupakan sentra industri kerajinan batik Kulon Progo yang terbagi menjadi tiga desa yaitu Desa Wisata Sidorejo, Desa Wisata Ngentakrejo dan Desa Wisata Gulurejo. Untuk mengembangkan potensi wisata khususnya batik perlu adanya komunikasi pemasaran pariwisata di Kawasan Desa Wisata Batik Lendah yang berbasis ekonomi kreatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola maupun pengrajin di Kawasan Desa Wisata Batik Lendah dalam rangka pengembangan pariwisata berbasis ekonomi kreatif. Penelitian ini menggunakan model GPA (*goals, plans, actions*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *indepth interview*, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pengrajin-pengrajin batik di Kawasan Desa Wisata Batik Lendah sudah menggunakan media *online* dan media *offline* dalam memasarkan produk batik. Selain itu, komunikasi pemasaran pariwisata juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo melalui program-program pariwisata untuk mengembangkan Kawasan Desa Wisata Batik Lendah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Model GPA (*goals, plans, actions*), Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

Lendah Batik Tourism Village is the center of batik craft industry in Kulon Progo which is divided into three villages namely Sidorejo Tourism Village, Ngentakrejo Tourism Village and Gulurejo Tourism Village. To develop the tourism potential, especially batik, it is necessary to build marketing communication in Lendah Batik Tourism Village based on creative economy. The aims of this study is to describe the tourism marketing communication carried out by managers and craftsmen in Lendah Batik Tourism Village, developing a creative economy based tourism. This study used GPA (goals, plans, actions) model with a qualitative approach. The data were collected by using indepth interview, observation and documentation. The stages of data analysis consist of reducing the data, presenting the data and drawing conclusions. Data validity was gained by using source triangulation techniques. The result shows that batik craftsmen in Lendah Batik Tourism Village has used online media and offline media in marketing their batik product. In addition, tourism marketing communication is also done by Kulon Progo Tourism Office through several tourism programs to develop the Lendah Batik Tourism Village.

Keywords: Tourism marketing communication, GPA (goals, plans, actions) model, creative economy