

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Hargobinangun, Boyong,
Kabupaten Sleman, Yogyakarta)**

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menghantam industri pariwisata di Indonesia, termasuk wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah wisata di berbagai objek wisata termasuk Desa Wisata Hargobinangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Hargobinangun. Metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata cukup optimal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Hargobinangun. Penemuan fakta menunjukkan bahwa adanya pandemi Covid-19 telah mewajibkan pihak penyelenggara objek wisata untuk meningkatkan kebersihan dan keamanan. Berdasarkan fakta tersebut maka pihak pengelola Desa Wisata Hargobinangun telah merencanakan sejumlah kebijakan seperti kunjungan wisatawan yang hanya 70% dari jumlah biasanya untuk menghindari kerumunan, penerapan protokol kesehatan secara ketat hingga meningkatkan kebersihan. Selanjutnya, pengelola berusaha mengkomunikasikan kebijakan tersebut dengan melibatkan para pegawai, khususnya pegawai bagian Humas yang ikut bekerja di Desa Wisata Hargobinangun. Berdasarkan evaluasi, berbagai kebijakan tersebut ternyata berhasil meningkatkan jumlah wisatawan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran Terpadu, Kunjungan Wisatawan.

**TOURISM VILLAGE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN INCREASING TOURIST VISIT
(Qualitative Descriptive Study at Hargobinangun Tourism Village, Boyong,
Sleman Regency, Yogyakarta)**

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has hit the tourism industry in Indonesia, including the Sleman Regency, Yogyakarta. This can be seen from the decline in the number of tours in various tourist objects, including the Hargobinangun Tourism Village. This study aims to determine the integrated marketing communication strategy of tourism villages in increasing tourist visits in Hargobinangun Tourism Village. Qualitative descriptive research method, data collection techniques using interviews and documentation. The results showed that the tourism village integrated marketing communication strategy was quite optimal in increasing tourist visits in the Hargobinangun Tourism Village. The discovery of facts shows that the Covid-19 pandemic has obligated the organizers of tourist objects to improve cleanliness and safety. Based on these facts, the manager of the Hargobinangun Tourism Village has planned a number of policies such as tourist visits which are only 70% of the usual number to avoid crowds, implementing strict health protocols to improving hygiene. Furthermore, the manager tries to communicate the policy by involving the employees, especially the PR employees who work in the Hargobinangun Tourism Village. Based on the evaluation, these various policies have succeeded in increasing the number of tourists.

Keywords: Communication Strategy, Integrated Marketing, Tourist Visits.