

ABSTRAK

Dhindi Wulandari, 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok di Situbondo*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing Dr. Sudahri, S.Sos. M.I.Kom.

Ekowisata Kampung Blekok merupakan sebuah wisata yang baru dibangun dan dikembangkan menjadi ekowisata di Situbondo. Ekowisata merupakan suatu bentuk pariwisata yang mengutamakan aspek konservasi alam. Disebut Kampung Blekok karena wisata ini mempunyai ciri khas dan daya tarik tersendiri yaitu dengan adanya spesies burung air blekok dan juga adanya kawasan konservasi hutan bakau atau mangrove yang berperan penting dalam menyimpan karbon. Dalam mengembangkan sebuah wisata diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampung Blekok yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan wisata Kampung Blekok dan memenuhi komponen kepariwisataan dengan cara menambah fasilitas-fasilitas dengan tujuan agar bisa menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Dimana penelitian kualitatif peneliti sendiri adalah instrument kuncinya. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui ilmu komunikasi yang menggambarkan fakta yang bersifat apa adanya, serta sesuai dengan situasi yang ada dan penelitian ini terfokus pada pendeskripsian, kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola sangat berpengaruh dalam mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok di Situbondo.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Mengembangkan, Kampung Blekok*

ABSTRACT

Dhindi Wulandari, 2024. *Marketing Communication Strategy for Ecotourism in Blekok Village in Situbondo. Communication Science, Social Science and Political Science Study Program, Muhammadiyah University of Jember. Supervisor Dr. Sudahri, S. Sos. M.I.Kom.*

Blekok Village Ecotourism is a tourist attraction that has just been built and developed into ecotourism in Situbondo. Ecotourism is a form of tourism that prioritizes aspects of nature conservation. It is called Kampung Blekok because this tourist attraction has its own characteristics and attraction, namely the presence of the Blekok water bird species and also the existence of a mangrove forest conservation area which plays an important role in storing carbon. In developing a tourist attraction, a marketing communication strategy is needed. The marketing communication strategy carried out by Kampung Blekok is by utilizing social media as a means of promoting Kampung Blekok tourism and fulfilling the tourism component by adding facilities with the aim of attracting tourists to visit. This research uses qualitative research with a descriptive approach method. Where qualitative research, the researcher himself is the key instrument. By using a descriptive approach through communication science which describes facts as they are, and in accordance with the existing situation and this research focuses on descriptions, words, images, and not numbers. The results of this research show that the marketing communication strategy carried out by the management is very influential in developing Blekok Village Ecotourism in Situbondo.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Develop, Blekok Village*