

Prasetyo, Agung. 2017. **Tour Guide Dalam Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Kawah Ijen**. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.
Pembimbing: Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si

ABSTRAK

Kabupaten Banyuwangi merupakan Kabupaten dengan tujuan wisata, hal ini ditunjukkan dengan keragaman objek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi, antara lain air terjun, pantai, pulau, taman nasional, savanna, teluk perkebunan, arung jeram, gunung hingga kawah. Kabupaten Banyuwangi memiliki salah satu obyek wisata andalan, yaitu Taman Wisata Alam Kawah Ijen. Sebagai salah satu objek wisata andalan Kabupaten Banyuwangi, maka Taman Wisata Alam Kawah Ijen perlu mempromosikan dirinya melalui kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang terangkum dalam komunikasi pariwisata seperti yang diungkapkan Burhan Bungin, antara lain: Pemasaran, Aksesibilitas, Destinasi, Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini memahami secara lebih baik *tour guide* dalam komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Kawah Ijen. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi. Data tersebut berupa data kalimat yang kemudian dianalisis dan dijabarkan berdasarkan rumusan masalah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tour guide* telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Kawah Ijen, antara lain: melalui media online yang dapat menyimpan dan mengolah informasi sehingga wisatawan dapat mengetahui berbagai informasi mengenai Taman Wisata Alam Kawah Ijen dimanapun dan kapanpun. Serta melalui personal selling ke wisatawan pengguna jasa *tour guide* Taman Wisata Alam Kawah Ijen. Dengan mempromosikan TWA Kawah Ijen melalui pengguna jasa, diharapkan pengguna jasa memberikan informasi dan memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan, baik melalui media maupun secara langsung.

Kata Kunci: *tour guide*, Komunikasi pemasaran wisata, Taman Wisata Alam Kawah Ijen.

Prasetyo, Agung. 2017. **Tour Guide In Marketing Communications Ijen crater nature park**. Department of Communication Studies, Faculty of Social and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura.

Tutor: Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si

ABSTRACT

Banyuwangi is a Regency with tourist destination, this is indicated with a diversity of tourism object owned by Banyuwangi Regency, among other things the waterfalls, beaches, Islands, National Park, a savanna, plantations, whitewater rafting, mountain to crater. Banyuwangi Regency has one of mainstay tourism object, namely Ijen crater nature park. As the mainstay of tourism object of Banyuwangi Regency, then Ijen crater nature park needs to promote itself through tourism marketing communications activities embodied in the the tourism communication as revealed Burhan Bungin, among other things, Marketing, accessibility, Destination, Tourism and institutional Resources.

This type of research is qualitative research with methods of case studies. The research was to understand better tour guide in the marketing communication of the Ijen crater nature park. In this research the data obtained with the interview, observation, documentation. The data is data sentence that is then analyzed and spelled out based on the formulation of the problem.

The results of this research show that the tour guide had done marketing communications activities in Ijen crater nature park, among others through online media that can store and processing information so travelers can find out various information about Ijen crater nature park wherever and whenever. As well as through personal selling to tourists users service tour guide Ijen crater nature park. by promoting Ijen crater nature park through the service users, expected service user to provide information services users and provide recommendations to prospective tourists, either through the media or directly.

Keywords: *tour guide*, tourism marketing communications, Ijen crater nature park.