

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN KOTABARU  
YOGYAKARTA  
(Studi Kasus: “*Event Tour de Kotabaru*”)**

SKRIPSI



disusun oleh

**Hengki Saputra**

**19.96.1084**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN KOTABARU  
YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus: “*Event Tour de Kotabaru*”)**

**Skripsi**

**untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



disusun oleh

**Hengki Saputra**

**19.96.1084**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN KOTABARU**

**YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus: “Event Tour de Kotabaru”)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Hengki Saputra**

**19.96.1084**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 4 Oktober 2022

**Dosen Pembimbing**



**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A**

**NIK. 190302435**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN KOTABARU  
YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus: “Event Tour de Kotabaru”)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Hengki Saputra  
19.96.1084**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 30 Januari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A  
NIK. 190302435**

**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom  
NIK. 190302339**

**Dr. Junaidi, S.Ag., M.Hum  
NIK. 190302599**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 16 Februari 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar Pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 30 Januari 2023



Hengki Saputra

NIM. 19.96.1084

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur telah menyelesaikan skripsi ini maka penelitian ini dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara materiil maupun religious. Terkhusus gelar sarjana ini saya persembahkan untuk Almarhumah Latipa binti muhammad arsat amakku tercinta.
3. Kedua adikku Ronaldo Handersah dan Repi Sonata serta almarhum kakakku Rodi Handreansyah yang telah memberikan semangat dan support selama mengerjakan skripsi.
4. Seluruh sanak saudara dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, nikmat iman, serta Kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Tak lupa pula sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang penulis harapkan syafaatnya di hari perhitungan kelak.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusunan telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Ka. Prodi S1 Ilmu Komunikasi).
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A (Dosen Pembimbing)
5. Panitia promosi “*Event Tour de Kotabaru*”, Yurnelis Piliang, SIP., MPA selaku penanggung jawab sekaligus ketua panitia event dan Andrini Wiramawati, S.Sn selaku bidang promosi atau pemasaran.

Ucapan serupa juga akan penulis sampaikan kepada:

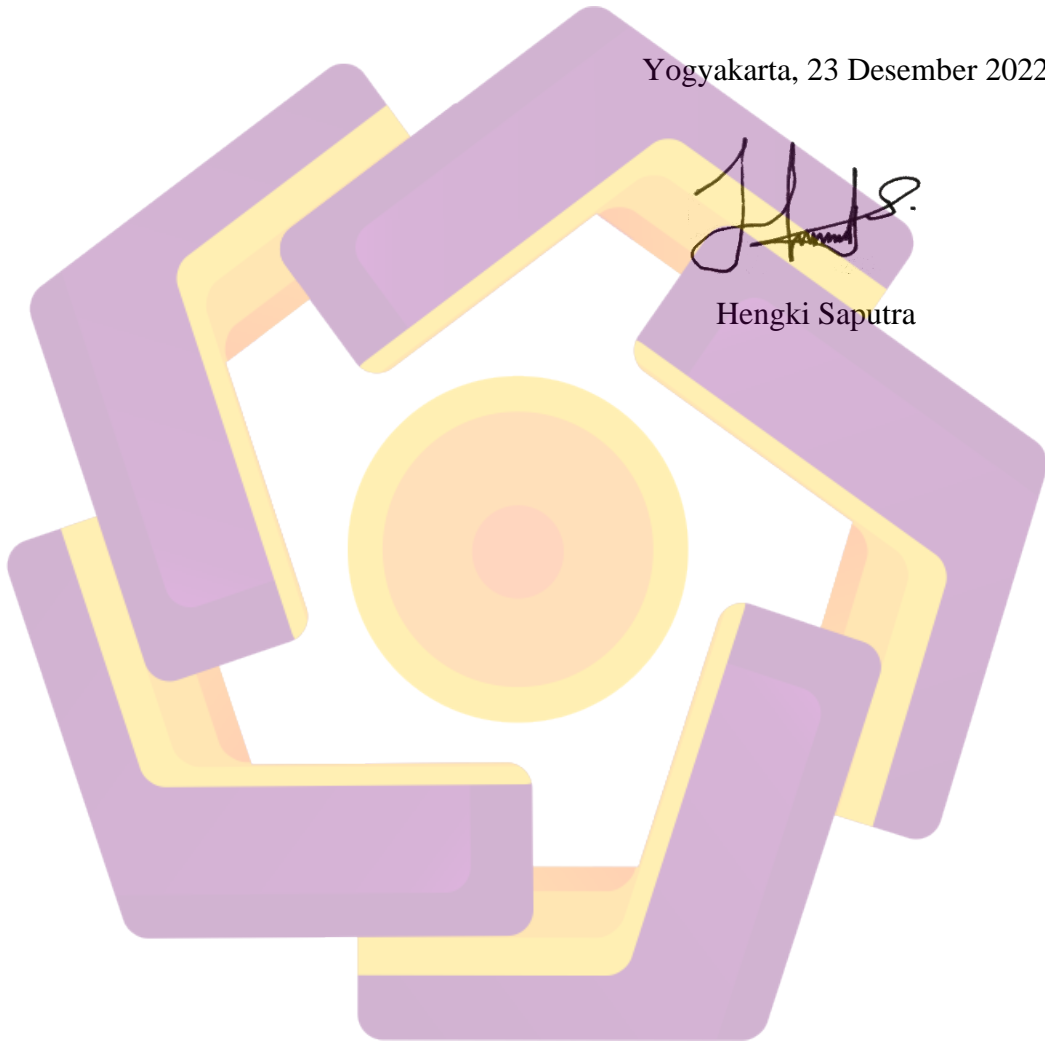
1. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan baik secara materiil dan spiritual kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Terkhusus untuk untuk Almarhumah Latipa binti muhammad arsat amakku tercinta yang memberikan doa dari tertingginya jannah.
2. Kedua adikku Ronaldo Handersah dan Repi Sonata yang telah memberikan semangat dan suport selama mengerjakan skripsi.
3. Nenek dan kakek yang memberi dukungan penuh dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan.

4. Sanak saudara yang telah memberikan motivasi, dukungan penuh dan semangat sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
5. Teruntuk Vina Wulandari yang selalu menemani, mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 23 Desember 2022



Hengki Saputra





## DAFTAR ISI

<b>COVER (SAMPUL DEPAN)</b>	
<b>LEMBAR JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. ....	
Latar Belakang .....	1
1.2. ....	
Rumusan Masalah .....	4
1.3. ....	
Batasan Masalah.....	5
1.4. ....	
Tujuan Penelitian.....	5
1.5. ....	
Manfaat Penelitian .....	6
1.6. ....	
Sistematika Bab.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Teori.....	13

2.3. Kerangka Berpikir.....	16
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1. Desain Penelitian .....	18
3.1.1. Jenis Penelitian.....	18
3.1.2. Metode Penelitian .....	18
3.1.3. Paradigma Penelitian .....	19
3.2. Objek Penelitian.....	19
3.3. Subjek Penelitian .....	19
3.3.1 Kriteria Narasumber.....	20
3.4. Jenis Data dan Sumber Data .....	20
3.4.1. Jenis Data .....	20
3.4.2. Sumber Data.....	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6. Analisis Data.....	22
3.7. Validitas Data.....	23
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1. Hasil .....	25
4.1.1 Deskripsi Hasil Wawancara.....	26
4.1.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
4.1.1.2. Implementasi Lima Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
4.2. Pembahasan .....	38
4.2.1. Penjelasan singkat Promosi Event Tour de Kotabaru.....	38
4.2.2. Analisis Lima Bauran Komunikasi Pemasaran.....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>42</b>
5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	20
----------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Kerangka berpikir.....	17
Gambar 4.1. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta .....	25
Gambar 4.2. Kegiatan Lomba Foto.....	27
Gambar 4.3. Kegiatan JJS dan <i>Night Run</i> .....	28
Gambar 4.4. Denah wisata sejarah dan Wisata Kuliner dan Wisata Belanja...	29
Gambar 4.5. flyer Kegiatan Lomba Foto .....	31
Gambar 4.6. Video reels kegiatan lomba foto.....	32
Gambar 4.7. Video reels kegiatan <i>night run</i> .....	33
Gambar 4.8. Media Instagram resmi milik Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta .....	33
Gambar 4.9. Brosur Promosi event Tour de Kotabaru.....	35
Gambar 7.1. Dokumentasi Kegiatan Lomba Foto .....	47
Gambar 7.2. Dokumentasi kegiatan JJS (Jalan-jalan sore).....	48
Gambar 7.3. Dokumentasi Kegiatan <i>Night run</i> .....	49
Gambar 7.4. Foto bersama seluruh panitia promosi <i>event</i> Tour de Kotabaru dan Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	50
Gambar 7.5. Wawancara bersama Ibu Yurnelis Piliang, SIP., MPA selaku penanggung jawab sekaligus ketua panitia event.....	51
Gambar 7.6. Mencari dokumen-dokumen dan arsip bersama tenaga administrasi .....	52
Gambar 7.7. File rekaman hasil wawancara .....	53
Gambar 7.8. Foto bersama dengan Kepala Bidang Divisi Daya Tarik Pariwisata dan anak-anak magang.....	54

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran *event* Tour de Kotabaru dalam Mempromosikan destinasi wisata di kawasan Kotabaru Yogyakarta. Objek penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan berlandaskan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data didapatkan lalu diolah dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi event Tour de Kotabaru yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempromosikan empat jenis destinasi wisata diantaranya wisata sejarah (heritage), wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata estetik (kecantikan). Pengguna lima unsur bauran komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran promosi *event* ini menerapkan empat bauran komunikasi pemasaran yaitu (1) Periklanan, membuat flyer dan konten reels Instagram disetiap kegiatan dan pemberitaan lalu disebarluaskan melalui media Instragram dan website resmi Dinas Pariwisata. (2) Promosi Penjualan, menggunakan brosur dan banner dilengkapi denah yang mempermudah peserta tamu undangan mengetahui informasi destinasi yang dipromosikan. (3) Humas dan Publikasi, bekerja sama dengan beberapa media seperti Sonora, Kompas, Harianjogja dan lain-lain yang menyebarkan informasi berbentuk berita. Strategi kampanye humas dibantu oleh Kominfo dan Bappeda yang ikut serta mempromosikan dalam bentuk berita. (4) Pemasaran Langsung, panitia sudah menentukan rute dari masing-masing kegiatan yang melintasi setiap destinasi wisata sehingga mempermudah para peserta dan partisipan mengetahui keunikan dari destinasi wisata Kotabaru.

Kata kunci: Event Tour de Kotabaru, Dinas Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Destinasi Wisata Kotabaru, Bauran Komunikasi Pemasaran.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze marketing communications for the Tour de Kotabaru event in promoting tourist destinations in the Kotabaru area of Yogyakarta. The object of this research is the Yogyakarta City Tourism Office. The type of research used is qualitative research using the case study method and based on the constructivist paradigm. Data collection was carried out by means of observation, interviews and documentation. After the data is obtained then it is processed by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the promotion of the Tour de Kotabaru event held by the Yogyakarta City Tourism Office promotes four types of tourist destinations including historical tourism (heritage), culinary tourism, shopping tourism, and aesthetic tourism (beauty). The users of the five elements of the marketing communication mix in achieving the marketing objectives of this event promotion apply the four marketing communication mixes, namely (1) Advertising, creating flyers and Instagram content reels in every activity and news and then disseminating them through Instagram media and the official website of the Tourism Office. (2) Sales Promotion, using brochures and banners equipped with floor plans that make it easier for invited guest participants to find information on the destination being promoted. (3) Public Relations and Publications, working with several media such as Sonora, Kompas, Harianjogja and others who disseminate information in the form of news. The public relations campaign strategy is assisted by Kominfo and Bappeda who participate in promoting it in the form of news. (4) Direct Marketing, the committee has determined the route of each activity that crosses each tourist destination so that it makes it easier for the participants and participants to know the uniqueness of the Kotabaru tourist destination.*

*Keywords: Event Tour de Kotabaru, Tourism Office, Marketing Communications, Kotabaru Tourism Destinations, Marketing Communication Mix.*