

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TEBING BREKSI
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

SKRIPSI



Disusun oleh

Miratih
19.96.1245

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TEBING BREKSI
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

Skripsi

untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai gelar Sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Miratih

19.96.1245

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TEBING
BREKSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Miratih

19.96.1245

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TEBING BREKSI
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan Oleh:

Miratih

19.96.1245

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 24 Mei 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, ST., M.Kom
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 08 Mei 2023



Miratih

NIM. 19.96.1245

MOTTO

“Disiplin Adalah Jembatan antara Cita-Cita dan Pencapaiannya.”

- John Rohn

“Musuh yang Paling Berbahaya di atas Dunia Ini Adalah Penakut dan Bimbang.
Teman yang Paling Setia, Hanyalah Keberanian dan Keyakinan yang Teguh.”

- Andrew Jackson

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

- Abi bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Dosen pembimbing peneliti, Ibu Dwi Pela Agustina, S.Ikom., M.A yang selalu siap dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti selama mengerjakan skripsi.
5. Kedua orang tua Bapak Sumarwan dan Ibu Winarni yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran serta kemudahan selama peneliti melakukan penelitian dari awal hingga akhir. Sehingga, kasih sayang yang diberikan penuh dapat memberikan kesempatan peneliti untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Bapak Kholiq Widiyanto selaku ketua wisata Tebing Breksi, yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian skripsi.
7. Bapak Haliem sebagai narasumber pertama penelitian yang telah membantu menjelaskan wisata Tebing Breksi.
8. Mas Romi Andriyanto sebagai narasumber kedua yang telah membantu

peneliti untuk menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran wisata Tebing Breksi

9. Kak Putri Istiyani sebagai admin Instagram pada akun *@tebingbreksi_official* serta narasumber dan subjek penelitian oleh peneliti.
10. Teman-teman dekat peneliti yang selalu membantu ketika kesulitan dan memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti khususnya Agatha Marisa Kusumaningrum selama pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
11. Kepada diri sendiri, yang sudah bekerja keras di bawah tekanan dan melakukan banyak hal dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu namanya, namun memberikan kontribusi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Yogyakarta, 08 Mei 2023



(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.5. Sistematika Bab.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 <i>Media Richness Theory</i> (MRT)	9
2.1.3 Wisata	11
2.1.4 Media Instagram	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	21
3.2 Sumber Data	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Teknik Analisa Data.....	23

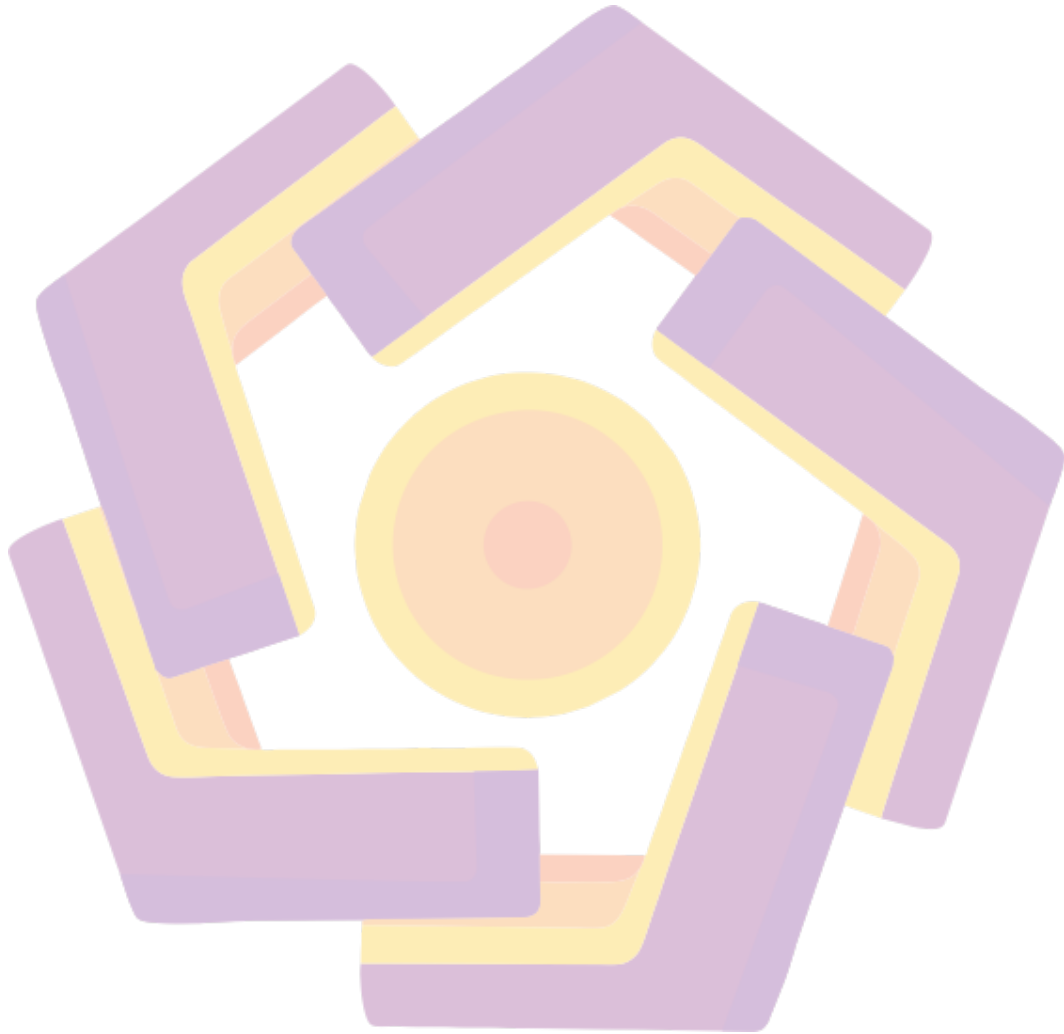
3.5 Keabsahan Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 Sejarah Wisata Tebing Breksi.....	25
4.1.2 Visi dan Misi Wisata Tebing Breksi.....	26
4.1.3 Logo Wisata Tebing Breksi	27
4.1.4 Fasilitas dan Aktivitas di Wisata Tebing Breksi.....	28
4.1.5 Data Jumlah Kunjungan Wisata Tebing Breksi Tahun 2016 – 2022 .	29
4.1.6 Profil Akun Media Instagram @tebingbreksi_official	29
4.1.7 Konten Instagram @tebingbreksi_official	31
4.1.8 Aktivitas Instagram Pada Akun @tebingbreksi_official	34
4.2 Pembahasan	44
4.2.1 Media Instagram @tebingbreksi_official Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.....	44
4.2.2 Penerapan <i>Media richness Theory</i> (MRT) Dalam Akun Instagram @tebingbreksi_official	48
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Tebing Breksi.....	27
Gambar 4. 2 Foto dan Video Konten Tebing Breksi	32
Gambar 4. 3 Promosi Paket Wisata Tebing Breksi.....	33
Gambar 4. 4 Konten Edukatif sejarah Tebing Breksi	34
Gambar 4. 5 Keterangan <i>Bio</i> Instagram @tebingbreksi_official	35
Gambar 4. 6 Komentar Instagram @tebingbreksi_official	36
Gambar 4. 7 Jumlah <i>Like</i> unggahan Instagram @tebingbreksi_official	37
Gambar 4. 8 <i>Stories</i> Instagram @tebingbreksi_official	38
Gambar 4. 9 <i>Mention</i> Instagram @tebingbreksi_official.....	39
Gambar 4. 10 <i>Reel</i> Instagram @tebingbreksi_official	40
Gambar 4. 11 <i>Highlight</i> Instagram @tebingbreksi_official.....	41
Gambar 4. 12 Pin Unggahan Instagram @tebingbreksi_official	42
Gambar 4. 13 <i>Hashtag</i> Instagram @tebingbreksi_official.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Tebing Breksi 2016-2022.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Data Pengunjung Tebing Breksi 2016-2022.....	29



ABSTRAK

Sektor kepariwisataan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Maka, dengan perkembangan tersebut dapat memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup. Sehingga, pariwisata ini merupakan penyumbang terbesar bagi devisa negara serta daerah yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran wisata Tebing Breksi melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Objek wisata ini terletak di Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Provinsi Yogyakarta. Dalam era digital ini, Instagram berfungsi sebagai media sosial dalam bentuk visual yaitu berupa gambar dan video untuk dipublikasikan tanpa memandang waktu dan tempat. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan studi kasus pada akun Instagram resmi Tebing Breksi yaitu *@tebingbreksi_official*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola wisata, observasi, teknik penentuan informan, dan dokumentasi yang dilakukan melalui sumber jurnal dan menganalisis akun Instagram *@tebingbreksi_official*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram berhasil meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata Tebing Breksi. Strategi yang dilakukan juga menerapkan *media richness theory* (MRT). Dalam Instagram *@tebingbreksi_official* memenuhi empat kriteria sebagai media kekayaan “rich” menurut Daft & Lengel (1986) yang memiliki kesegaran (*immedica*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), sumber personal (*personal source*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tebing Breksi, dan Instagram.

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia has experienced a very significant development. So, with these developments, it can maintain the preservation of natural resources and the environment. So that this tourism is the largest contributor to foreign exchange in the country and regions in Indonesia. This study aims to find out and explain the marketing communication strategy of Breksi Cliff tourism through Instagram in increasing the number of visitors. This tourist attraction is located in Sambirejo Village, Prambanan District, Sleman Regency, Yogyakarta Province. In this digital era, Instagram functions as a social media in visual form, namely in the form of images and videos to be published regardless of time and place. This research method uses a type of descriptive qualitative approach by conducting a case study on the official Instagram account of Tebing Breksi, namely @tebingbreksi_official. Data was collected through interviews with tour managers, observations, informant determination techniques, and documentation conducted through journal sources and analyzing @tebingbreksi_official Instagram accounts. The results of this study show that marketing communication strategies through Instagram have succeeded in increasing the number of visitors to the Breksi Cliff tour. The strategy also applies media richness theory (MRT). In Instagram, @tebingbreksi_official meets four criteria as a rich media according to Daft & Lengel (1986) which has freshness (immedica), sign diversity (multiple cues), language variety (language variety), personal sources (personal source).

Key Word: Marketing Strategy, Breksi Cliff, and Instagram.