

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMBUL BRINTIK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



Disusun Oleh:

Khusnul Putri Pangestuti

21.96.2823

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMBUL BRINTIK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Khusnul Putri Pangestuti

21.96.2823

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMBUL BRINTIK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Khusmul Putri Pangestuti

21.96.2823

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 21 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



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

NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMBUL BRINTIK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Judul

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Khusnul Putri Pangestuti
21.96.2823

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada tanggal 21 Maret 2025

Nama Penguji

Rr. Pramesithi Ratumaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si
NIK. 190302478

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

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
21 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302107

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 21 Maret 2025



Khusnul Putri Pangestuti

NIM. 21.96.2823

MOTTO

"And Allah is the best of planners"

"Put your trust in Allah, and never lose hope. Indeed, with every hardship comes ease"

(Surah Al-Insyirah ayat 6)

"For all of you who are striving for your dreams i just wanna tell you that, you should believe in yourself. And don't let anyone bring you down, you know negativity does not exist, it's all about positivity. have good friends around you have good peers surround yourself with good people. cause you're a good person too"

-Mark Lee NCT-

KATA PENGANTAR

Puji 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 penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak 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., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dinas Kebudayaan, Keolahragaan, Kepemudaan dan Pariwisata Klaten dan Pihak Pengelola Umbul Brintik selaku objek penelitian skripsi.
6. Pintu surga sekaligus panutan hidupku Ibu Eny dan Babe Sugeng. Terimakasih atas segala doa, pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang belum sempat mengenyam pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka sudah mengusahakan si bungsu untuk bisa merasakan bangku perkuliahan dengan segala usaha terbaiknya. Semoga Ibu dan Babe sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
7. Kepada Alm. Mas Rizal yang selama hidupnya sudah memberikan banyak pembelajaran dan pengorbanan untuk penulis. Terimakasih sudah hadir dan menjadi kakak laki-laki yang sempurna selama hidupnya, maaf karena belum bisa memberikan hal baik selama beliau hidup. Salam rindu, semoga kelak kami sekeluarga berkumpul di surganya Allah.

8. Mas Banu, dan Mas Yoga, 2 kakak laki-laki penulis yang sudah membantu dalam segala bentuk dukungan moril dan materiil. Terimakasih sudah ikut dalam proses si bungsu menempuh pendidikan selama ini. Terimakasih untuk keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil, serta doa yang tidak pernah putus untuk kelancaran studi saya.
9. Kepada Bella, Aa, Puput, Anin, Tria, Ninda, Entris, Farrel yang menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi. Terimakasih karena menjadi *emergency call* bagi penulis, menjadi samsak hidup sekaligus deretan orang yang menemani penulis dalam memperbaiki *mood* selama pengerjaan skripsi.

Yogyakarta, 10 Maret, 2025

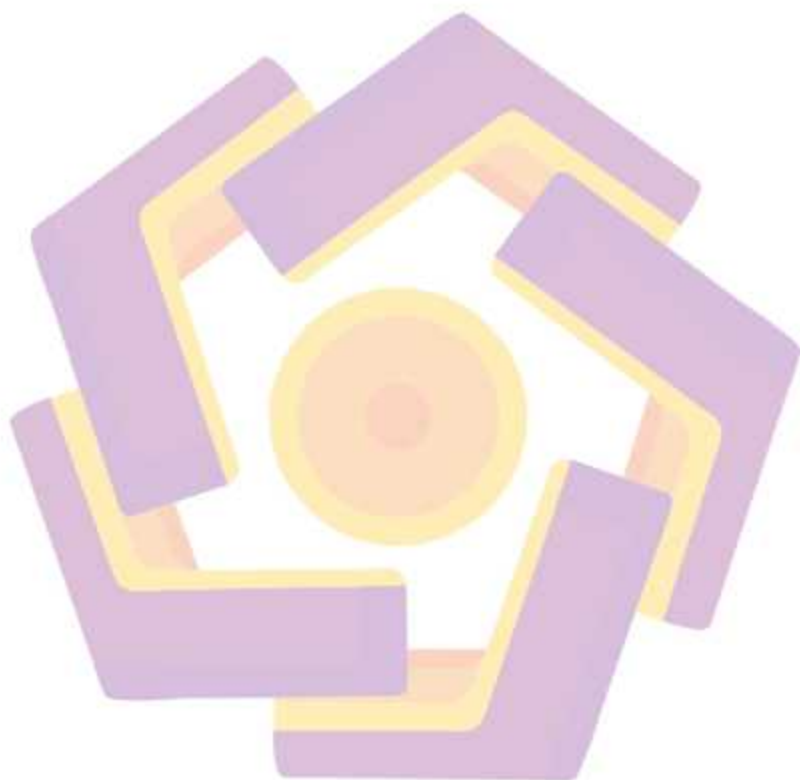


Khusnul Putri Pangestuti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Sistematika Bab.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Brand Awareness.....	15
2.3 Kerangka Berpikir.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Pendekatan Penelitian.....	19
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Sumber Data.....	20
3.4.1 Data Primer.....	20
3.4.2 Data Sekunder.....	20

3.5	Subjek dan Objek Penelitian.....	21
3.5.1	Subjek Penelitian.....	21
3.5.2	Objek Penelitian.....	22
3.6	Teknik Pengambilan Data.....	24
3.6.1	Wawancara.....	24
3.6.2	Observasi.....	24
3.6.3	Dokumentasi.....	25
3.7	Waktu Penelitian.....	25
3.8	Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1	Reduksi data.....	27
3.8.2	Penyajian Data.....	27
3.8.3	Penarikan Kesimpulan.....	28
3.9	Teknik Keabsahan Penelitian.....	28
3.9.1	Triangulasi Sumber.....	28
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1	Profil Umbul Brintik.....	30
4.2	Temuan Penelitian.....	31
4.2.1	Deskripsi Objek Umbul Brintik.....	31
4.2.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	32
4.2.3	Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	35
4.3	Pembahasan.....	54
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	55
4.3.2	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	61
4.3.3	Brand Awareness.....	72
BAB V	PENUTUP.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	77
5.2.1	Pengelola Umbul Brintik.....	77
5.2.2	Peneliti Selanjutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79

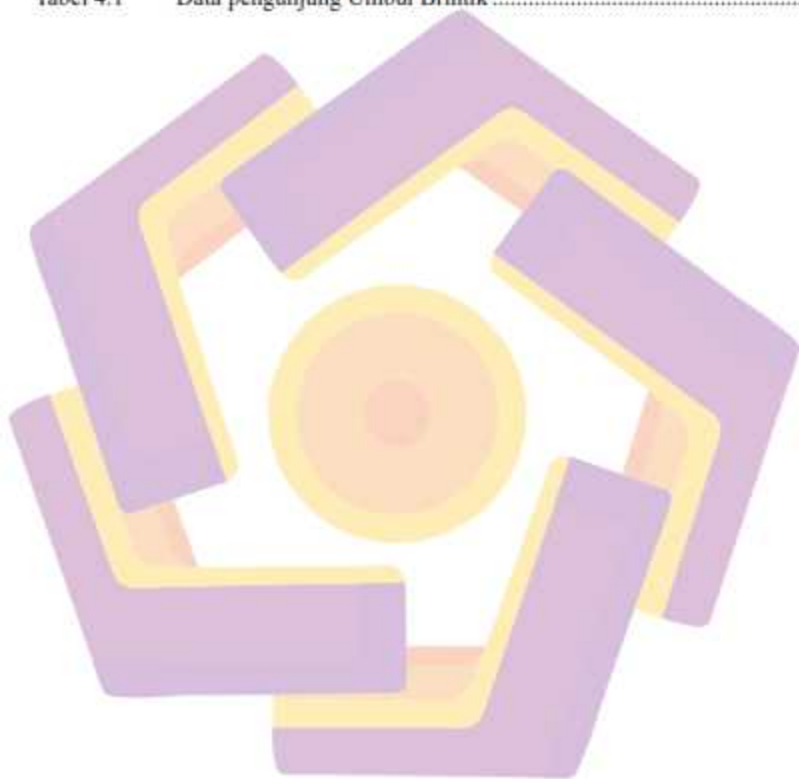


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Piramida Brand Awareness	16
Gambar 3.1	Komponen Analisis Data (Interactive Model)	27
Gambar 4.1	Nama Umbul Brintik	30
Gambar 4.2	Dokumentasi Profil Instagram Umbul Brintik	37
Gambar 4.3	Dokumentasi Baliho Umbul Brintik	38
Gambar 4.4	Informasi mengenai terapis	40
Gambar 4.5	Dokumentasi Kegiatan Senam Aquatic	41
Gambar 4.6	Dokumentasi Kegiatan Cek Kesehatan oleh SMK Rahani Husada	42
Gambar 4.7	Dokumentasi Pemberian CSR Kepada Kelompok Beragama	43
Gambar 4.8	Dokumentasi Artikel Wartawan Lokal Mengenai Umbul Brintik	44
Gambar 4.9	Dokumentasi Layanan Gratis dari SMK Rahani Husada	44
Gambar 4.10	Dokumentasi Pengelola Instagram Umbul Brintik Berinteraksi dengan Followers	46
Gambar 4.11	Profile Instagram Umbul Brintik Menyertakan Contact Person Pada Bio Instagram	46
Gambar 4.12	Dokumentasi Konten Instagram Umbul Brintik	48
Gambar 4.13	Dokumentasi Konten Instagram Umbul Brintik Bersama Pelawak Yati Pesek	48

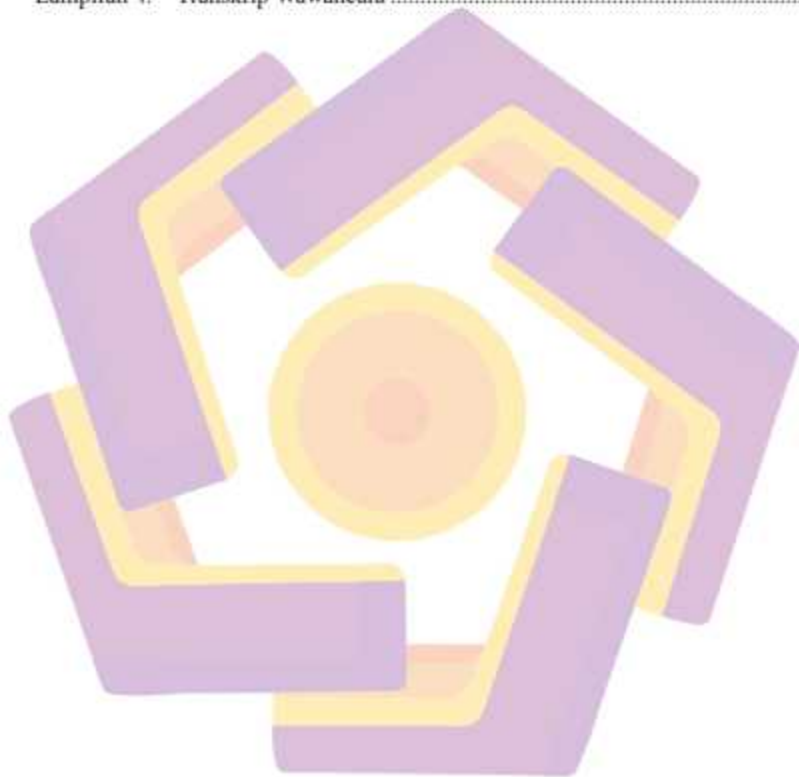
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1	Profil Informan	22
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	25
Tabel 4.1	Data pengunjung Umbul Brintik	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Permohonan Penelitian	84
Lampiran 2.	Dokumentasi Wawancara	85
Lampiran 3.	Instrumen Wawancara.....	88
Lampiran 4.	Transkrip Wawancara	94



ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by the manager of Umbul Brintik in an effort to increase brand awareness. Umbul Brintik is one of the water tourism destinations located in Klaten Regency, which has great potential in attracting tourists because it is the only water-based wellness tourism destination in Klaten. However, the level of public awareness of the Umbul Brintik brand still needs to be improved. This research uses a qualitative approach with a qualitative descriptive method, where data is collected through in-depth interviews with managers, as well as documentation analysis and field observations. The results showed that the manager of Umbul Brintik implemented various marketing communication strategies, such as the use of social media, cooperation with local influencers and local media partners, and organizing community events related to nature and tourism. These strategies aim to introduce Umbul Brintik to a wider audience and create a positive image in the community. This research also found that an integrated communication approach, as well as active engagement with visitors, was instrumental in increasing the brand awareness of this tourist destination. Thus, this research suggests that the manager of Umbul Brintik should maximize the use of digital platforms and expand cooperation with various parties to introduce Umbul Brintik more effectively to the wider community.

Keywords: marketing communication strategy, brand awareness, Umbul Brintik, tourism destination, wellness tourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Umbul Brintik dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Umbul Brintik merupakan salah satu destinasi wisata air yang terletak di Kabupaten Klaten, yang memiliki potensi besar dalam menarik perhatian wisatawan karena merupakan destinasi *wellness tourism* berbasis air satu-satunya di Klaten. Meskipun demikian, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Umbul Brintik masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, serta analisis dokumentasi dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Umbul Brintik mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, kerjasama dengan *influencer* lokal dan media patner lokal, dan pengorganisasian acara-acara komunitas yang berhubungan dengan alam dan wisata. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan Umbul Brintik kepada audiens yang lebih luas dan menciptakan citra positif di masyarakat. Penelitian ini juga menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi, serta keterlibatan aktif dengan pengunjung, sangat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* destinasi wisata ini. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan agar pengelola Umbul Brintik lebih memaksimalkan penggunaan *platform* digital serta memperluas kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperkenalkan Umbul Brintik secara lebih efektif kepada masyarakat luas.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness*, Umbul Brintik, destinasi wisata, *wellness tourism*.