

**ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOANA
SUSTAINABLE CYCLING TOUR PADA KUNJUNGAN WISATAWAN
SKRIPSI**



Disusun oleh:

Andromeda Pandu Saputro
NIM. 21.67.0045

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOANA
SUSTAINABLE CYCLING TOUR PADA KUNJUNGAN WISATAWAN**

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



Disusun oleh:

Andromeda Pandu Saputro
NIM. 21.67.0045

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOANA
SUSTAINABLE CYCLING TOUR PADA KUNJUNGAN WISATAWAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andromeda Pandu Saputro
NIM. 21.67.0045

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 23 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Riva Agusta, S.IP., M.A
NIK. 190302319

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOANA
SUSTAINABLE CYCLING TOUR PADA KUNJUNGAN WISATAWAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andromeda Pandu Saputro
NIM 21.67.0045

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 23 Juni 2025

Nama Penguji

Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302363

Etik Anjar Fitriarti S.I.Kom, M.A.
NIK. 190302656

Erfina Nurussa'adah, S.Kom. I.,
M.I.Kom
NIK. 190302361

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom)
23 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom, Ph.D.
NIK. 190302125

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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 11 April 2025



Anaromeda Pandu Saputro

NIM. 21.67.0045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur, saya panjatkan puji dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Segala proses ini tentu tidak lepas dari dukungan dan doa dari banyak pihak yang telah kebersamai saya sepanjang perjalanan ini.

1. Yang pertama dan utama, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Hanya dengan izin dan pertolongan-Nya, saya mampu melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga setiap langkah dan usaha yang saya jalani bernilai ibadah di sisi-Nya.
2. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sunjata dan Ibu Suciati, terima kasih atas cinta, doa, kesabaran, dan segala bentuk dukungan yang tiada henti.
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji, dan seluruh dosen Ilmu Komunikasi, yang telah membimbing, mengarahkan, dan berbagi ilmu yang sangat berarti. Semoga ilmu dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi amal jariyah yang tak terputus.
4. Kepada kakak-kakak saya yang selalu menyemangati dan mendoakan dalam diam maupun terang-terangan. Terima kasih telah menjadi penyemangat dalam setiap proses yang saya jalani.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberi warna dalam perjalanan ini. Terima kasih atas tawa, semangat, diskusi panjang, hingga keluh kesah yang kita lalui bersama. Kalian bagian penting dari cerita perjuangan ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil saya di bidang ilmu komunikasi. Terima kasih atas semua yang telah kebersamai.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Media Sosial Instagram MOANA *Sustainable Cycling Tour* Pada Kunjungan Wisatawan”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

Skripsi ini tentu tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak masa perkuliahan hingga proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

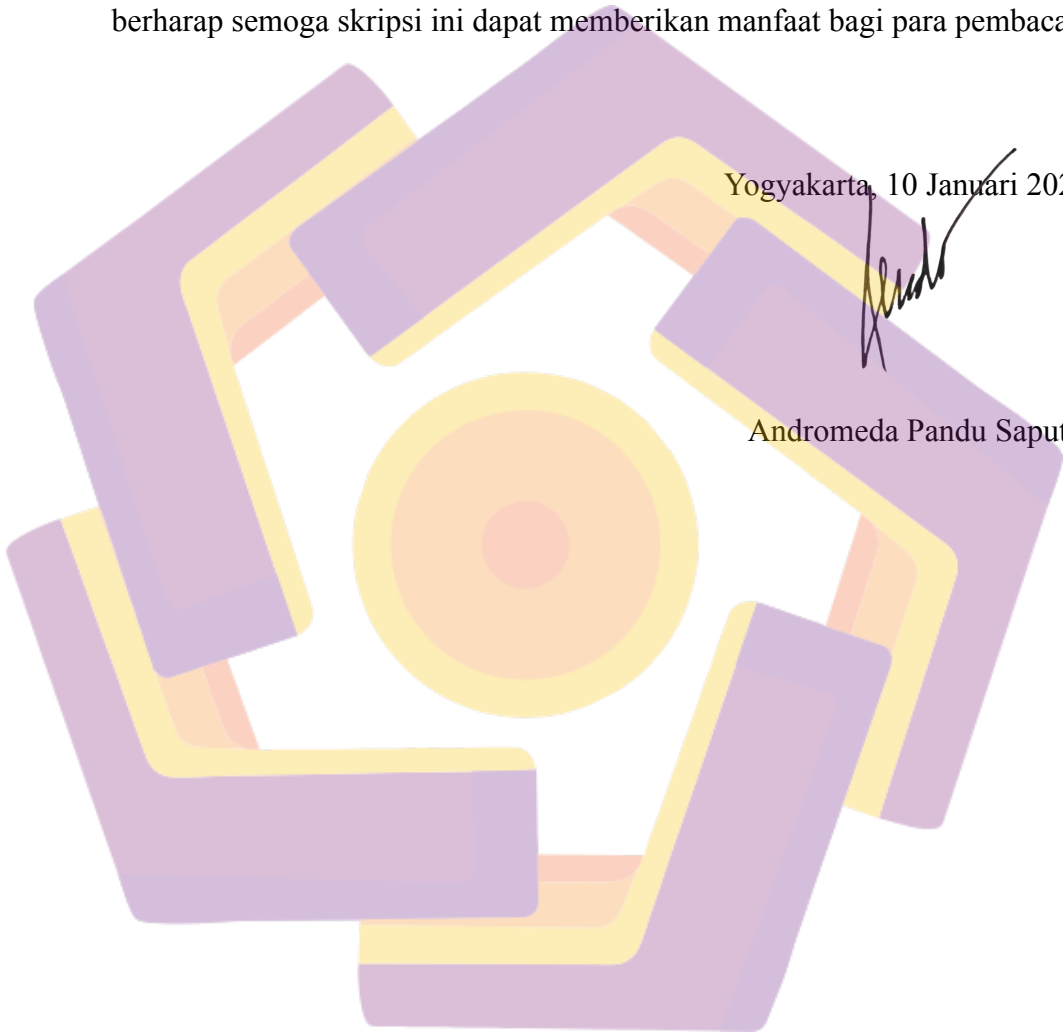
1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta S.IP, M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dosen Wali dan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Sosial S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, dan material serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah saya.
5. Sahabat dan rekan seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik saya, serta turut memberikan semangat hingga skripsi ini terselesaikan.

6. Terlepas dari segala upaya yang telah dilakukan, penulis sadar bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, yang mungkin belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 10 Januari 2025



Andromeda Pandu Saputro



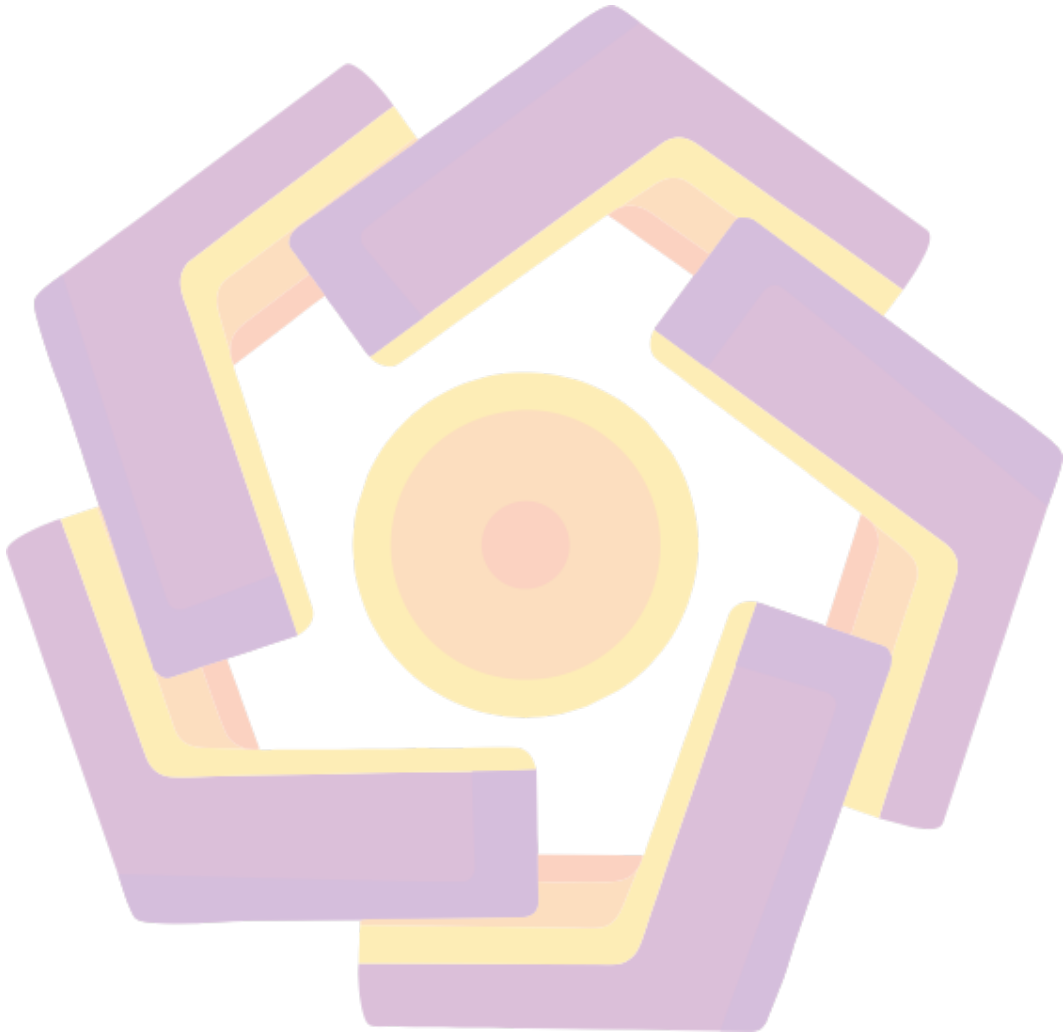
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Konseptual.....	15
2.2.1 Instagram.....	15
2.3 Kerangka Teori.....	18
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.2 Strategi Media Sosial.....	20
2.3.3 Kunjungan Wisatawan.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian.....	26
3.3.1 Subjek Penelitian.....	26
3.3.2 Objek Penelitian.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Metode Observasi.....	27
3.4.2 Metode Wawancara.....	28
3.4.3 Metode Dokumentasi.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	30
BAB IV.....	33
4.1 Lokasi Kantor MOANA.....	33
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.2.1 Profil Perusahaan.....	34
4.2.2 Logo Perusahaan.....	34
4.2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.2.4 Paket Tur.....	35
4.3 Hasil Penelitian.....	41
4.4 Strategi Media Sosial MOANA Bike Tour dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Instagram.....	58
BAB V.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

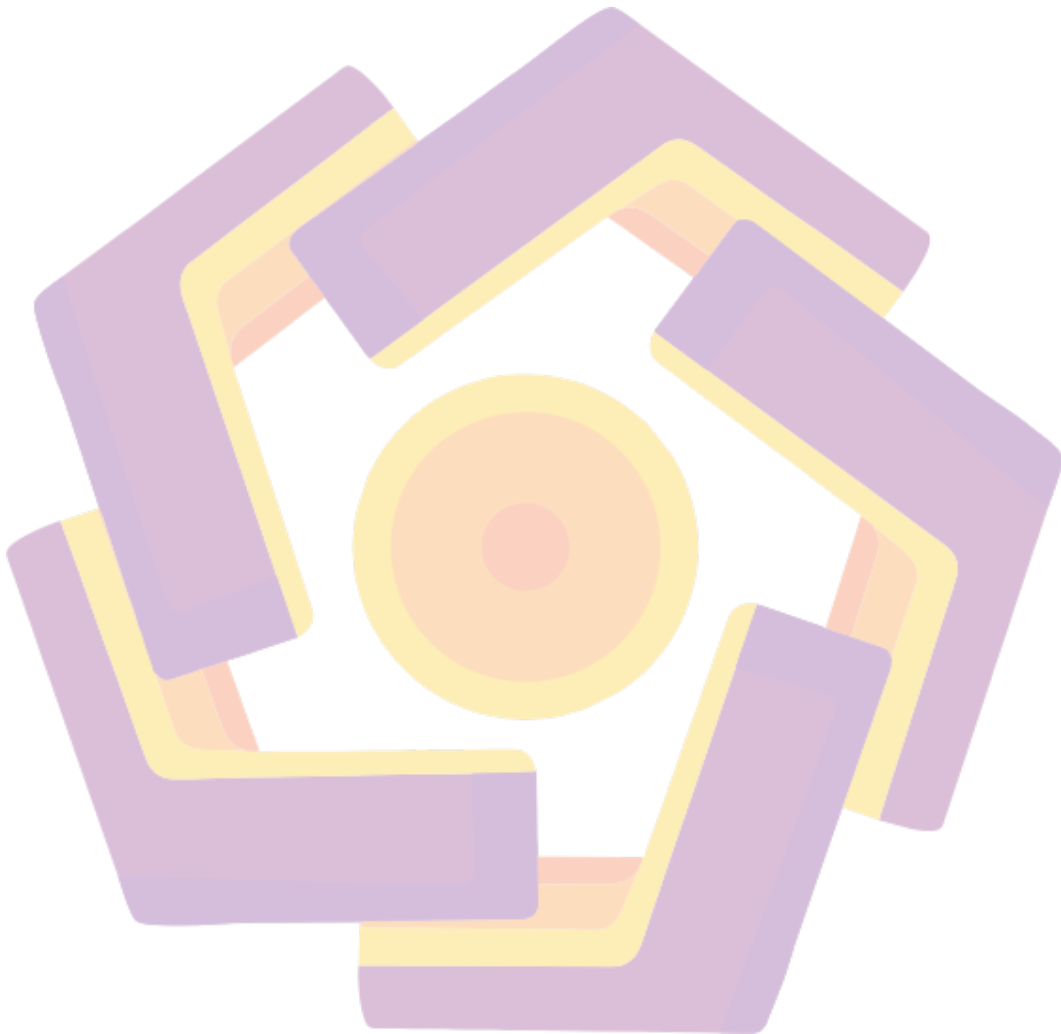
Tabel 1.1 Abjad Penyusunan Nama MOANA.....	1
Tabel 4.1 Detail Paket Tur MOANA Bike Tour.....	41



DAFTAR GAMBAR

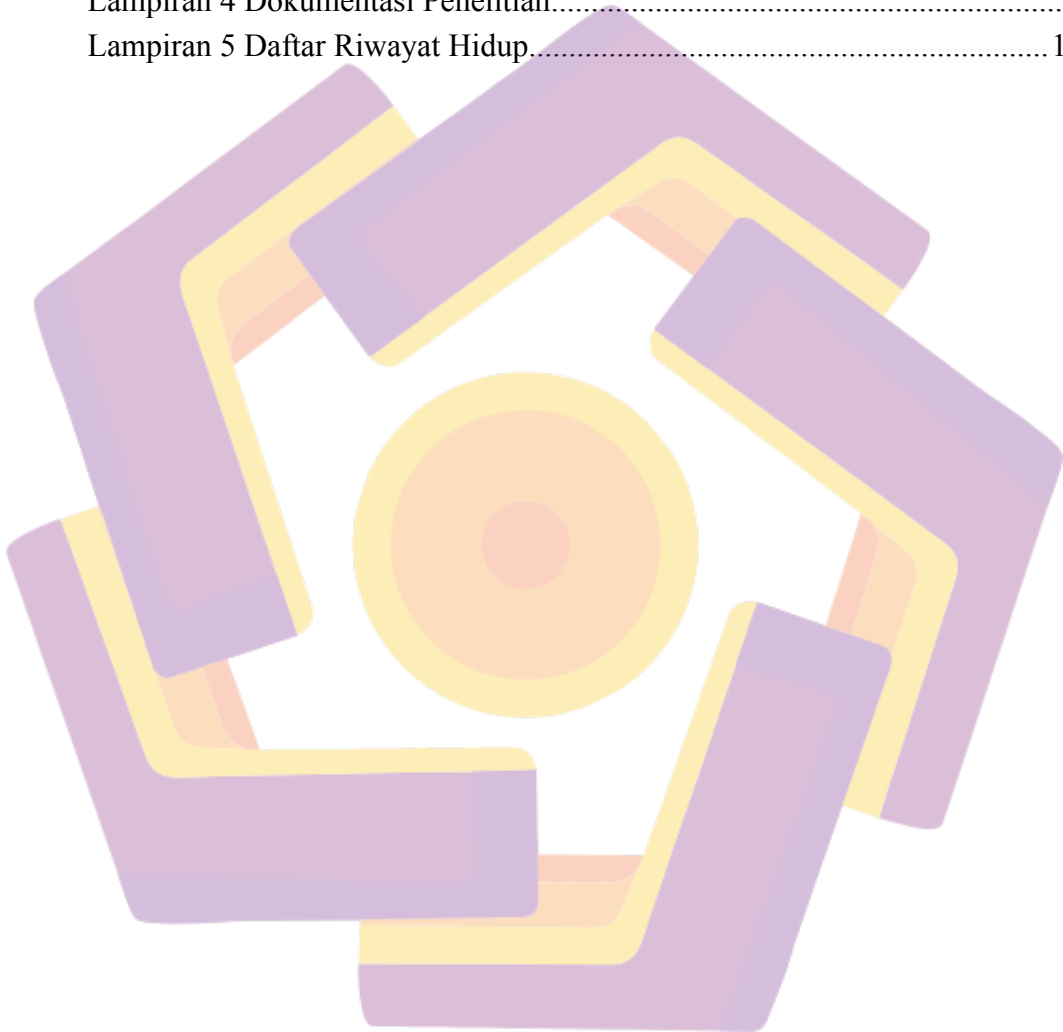
Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Tahun 2024.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Moana Bike Tour dari Tahun 2021 sampai 2024.....	4
Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Wisatawan Moana Bike Tour dari Tahun 2020 sampai 2024.....	5
Gambar 1.4 Perbandingan Kanal Distribusi MOANA Tahun 2024.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Skema Teknik Analisis Data : Model interaktif (Matthew Miles dan A. Michael Huberman, 2007).....	30
Gambar 3.2 Triangulasi ”sumber” (bermacam-macam pada sumber yang sama).....	31
Gambar 3.3 Triangulasi “sumber” Pengumpulan data (suatu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data).....	31
Gambar 4.1 Lokasi Kantor MOANA Bike Tour.....	33
Gambar 4.2 Kantor MOANA Bike Tour.....	34
Gambar 4.3 Logo MOANA Bike Tour.....	35
Gambar 4.4 Paket Village Cycling Tour.....	36
Gambar 4.5 Paket The Hidden Gems.....	36
Gambar 4.6 Paket The Royal Route.....	37
Gambar 4.7 Paket Fun Cycling Tour.....	37
Gambar 4.8 Paket Silent Story Borobudur.....	38
Gambar 4.9 Paket Berkayuh di Kota Solo.....	38
Gambar 4.2 Paket Merapi Jeep Adventure.....	39
Gambar 4.10 Cycling & Short Trekking.....	39
Gambar 4.11 Paket Batik Course (Batik Tulis).....	40
Gambar 4.12 Instagram Reels MOANA Bike Tour.....	43
Gambar 4.13 Konten Carousel MOANA Bike Tour.....	44
Gambar 4.14 MOANA berinteraksi dengan memberikan polling di Instagram Story.....	45
Gambar 4.15 Contoh Hashtag MOANA Bike Tour.....	46
Gambar 4.16 Contoh Konten Reels MOANA Bike Tour.....	48
Gambar 4.17 Contoh Caption MOANA Bike Tour.....	48
Gambar 4.18 Highlights Instagram @moanabiktour.....	49
Gambar 4.19 Instagram Insights @moanabiktour.....	50

Gambar 4.20 Following Instagram @moanabiketour.....	52
Gambar 4.21 MOANA memberikan like pada akun pelanggan.....	53
Gambar 4.22 Jumlah like pada pada postingan @moanabiketour.....	54
Gambar 4.23 MOANA Memberikan komentar pada akun pelanggan.....	55
Gambar 4.24 Pemanfaatan Fitur Save Responses pada akun @moanabiketour.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Narasumber.....	72
Lampiran 2 Interview Guidelines.....	73
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	77
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	98
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	101



ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui berbagai bentuk konten. Kondisi ini mendorong pelaku industri pariwisata, termasuk MOANA *Sustainable Cycling Tour*, untuk memanfaatkan media sosial secara strategis guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @moanabiketour pada kunjungan wisatawan MOANA Bike Tour. Penelitian menggunakan teori strategi media sosial dari Quesenberry serta pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan *marketing manager, creative director social media, dan customer service*, serta observasi langsung dan pencarian data daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MOANA telah menerapkan strategi media sosial secara terstruktur, meliputi identifikasi tujuan bisnis, pemetaan target audiens, analisis sosial, perencanaan ide besar, hingga integrasi strategi antar platform. Strategi ini terbukti berkontribusi dalam peningkatan jumlah wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial, Instagram, Wisata Berkelanjutan, Kunjungan Wisatawan

ABSTRACT

The development of social media in the digital era presents significant opportunities for companies to reach a wider audience through various forms of content. This condition encourages tourism industry players, including MOANA Sustainable Cycling Tour, to strategically utilize social media to increase the number of tourist visits. This study aims to analyze the social media strategies implemented by the Instagram account @moanabiketour in relation to tourist visits to MOANA Bike Tour. The research employs a qualitative descriptive approach and is guided by Quesenberry's social media strategy theory. Data collection techniques include in-depth interviews with the marketing manager, creative director of social media, and customer service team, as well as direct observation and online data searches. The findings reveal that MOANA has implemented a structured social media strategy, including business goal identification, audience targeting, social analysis, big idea planning, and cross-platform strategy integration. These strategies have proven effective in contributing to an increase in tourist visits.

Keywords: *Social Media Strategy, Instagram, Sustainable Tourism, Tourist Visits*