

SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI JURNAL

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA
KALITALANG DI KABUPATEN KLATEN MELALUI INSTAGRAM**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :

Muhammad Ikhsan Syahbantyo 22.96.2952

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI JURNAL

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA
KALITALANG DI KABUPATEN KLATEN MELALUI INSTAGRAM**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :

Muhammad Ikhsan Syahbantyo 22.96.2952

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI PROSIDING/ JURNAL

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA
KALITALANG DI KABUPATEN KLATEN MELALUI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Hisan Syahbantyo

NIM 22.96.2952

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Devi Wening Astari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK 190302655

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI PROSIDING/ JURNAL

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA
KALITALANG DI KABUPATEN KLATEN MELALUI INSTAGRAM

yang dipemipkan diajukan oleh:

Muhammad Ikhsan Syahbentyo

NIM 22.96.2952

telah dipertabkan dihadapan Dewan Penguji

pada 21 Januari 2026

Nama Penguji

Rr. Pramenhi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Rufki Ade Vinanda S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302657

Devi Wening Astari S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302655

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

(21 Januari 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Ikhsan Syahbantyo
NIM : 22.96.2952
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 21 Januari 2026

Yang Memberikan Pernyataan



Muhammad Ikhsan Syahbantyo
NIM. 22.96.2952

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. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A (Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Devi Wening Astari, S.IP., M.A. (Dosen Pembimbing)
5. Kedua Orangtua tercinta, yang selalu memberikan doa yang tidak terputus, dukungan moral maupun materiil, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini
6. Pihak Manajemen Ekowisata Kalitalang dan Pokdarwis Desa Balerante
7. Seluruh Crew Hizjan Creative, terima kasih atas kerja sama, bantuan, dan kebersamaan yang telah memberikan banyak warna dan inspirasi bagi penulis.
8. Partner saya, yang senantiasa menemani, memberikan motivasi, dan menjadi pendengar yang baik dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Yogyakarta, 21 Januari 2026



Muhammad Ikhsan Syahbanyo

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
PENDAHULUAN	1
METODE PENELITIAN.....	3
HASIL DAN PEMBAHASAN	3
3.1. Implementasi Strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui Instagram....	3
3.2. Peran User Generated Content dalam mendukung Strategi Pemasaran di Instagram Ekowisata Kalitalang.....	5
3.3. Implementasi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang	7
KESIMPULAN.....	9
DAFTAR PUSTAKA.....	9
LAMPIRAN.....	11
1. Letter of Acceptance (LOA) dari Redaksi	11
2. Bukti Pembayaran Jurnal	12
3. Catatan Review dari Reviewer.....	13
4. Cover/Sampul Depan Jurnal	14
5. DAFTAR ISI JURNAL	15

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui Instagram menggunakan pendekatan *User-Generated Content* (UGC) dan analisis SWOT. Metode deskriptif-kualitatif diterapkan dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap lima informan (Ketua Pokdarwis, dua wisatawan, dua pengguna Instagram), observasi akun Instagram resmi @kali_talang, serta dokumentasi konten UGC seperti foto, video, dan testimoni pengunjung. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dilengkapi triangulasi sumber untuk validitas serta kerangka SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman). Hasil penelitian menunjukkan UGC meningkatkan partisipasi pengunjung melalui unggahan kolaboratif, memperkuat kredibilitas promosi karena konten autentik, serta memperluas jangkauan audiens tanpa biaya tambahan. Analisis SWOT mengungkap kekuatan berupa visualisasi daya tarik alam Kalitalang, keterlibatan komunitas Pokdarwis, dan fitur Instagram seperti reels/story untuk interaksi. Kelemahan mencakup keterbatasan SDM digital, ketidakkonsisten jadwal unggahan, dan variasi konten interaktif yang rendah. Peluang teridentifikasi pada tren wisata digital generasi muda dan kolaborasi influencer. Kemudian, ancaman meliputi persaingan destinasi Merapi lain, kejenuhan konten yang monoton, dan perubahan algoritma platform. Kontribusi pada penelitian ini yaitu model strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan UGC dengan SWOT untuk ekowisata berbasis komunitas, memperkaya literatur kajian komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia. Temuan memberikan rekomendasi penguatan kapasitas SDM digital dan optimalisasi fitur Instagram bagi pengelola Kalitalang untuk meningkatkan citra destinasi dan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Ekowisata, Instagram, Komunikasi Pemasaran, User-Generated Content.



Abstract

This research discusses the implementation of Kalitalang Ecotourism marketing communication strategies through Instagram using a User-Generated Content (UGC) approach and SWOT analysis. A descriptive-qualitative method was applied with data collection techniques consisting of in-depth interviews with five informants (the Head of Pokdarwis, two tourists, two Instagrammers), observation of the official Instagram account @kali_talang, and documentation of UGC content such as photos, videos, and visitor testimonials. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supplemented by source triangulation for validity and a SWOT framework to identify internal factors (strengths, weaknesses) and external factors (opportunities, threats). The results of the study show that UGC increases visitor participation through collaborative uploads, strengthens the credibility of promotions due to authentic content, and expands audience reach at no additional cost. The SWOT analysis reveals strengths in the form of visualizations of Kalitalang's natural attractions, the involvement of the Pokdarwis community, and Instagram features such as reels/stories for interaction; weaknesses include limited digital human resources, inconsistent posting schedules, and low variety of interactive content.

Keywords: Ecotourism; Instagram; Marketing Communication; SWOT Analysis; User-Generated Content.

