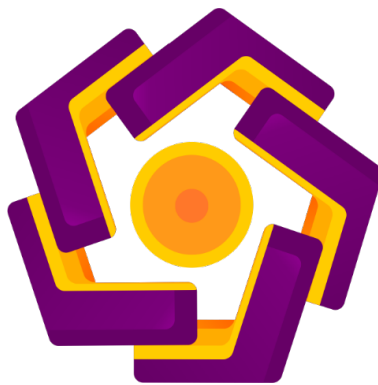


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM
@LEDOKSAMBIECOPARK DALAM MENCIPTAKAN
CITRA MEREK**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama Mahasiswa: Danang Parikesit Putra Sang Fajar

NIM: 22.96.2971

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM
@LEDOKSAMBIECOPARK DALAM MENCIPTAKAN CITRA MEREK**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Nama Mahasiswa: Danang Parikesit Putra Sang Fajar
NIM: 22.96.2971

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram @ledoksambiecopark
dalam Menciptakan Citra Merek**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama: Danang Parikesit Putra Sang Fajar

NIM: 22.96.2971

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 5 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



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

NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram @ledoksambiecopark
dalam Menciptakan Citra Merek**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama: Danang Parikesit Putra Sang Fajar

NIM: 22.96.2971

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 21 Mei 2026

Nama Penguji

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A.

NIK. 190302522

Mulyadi Erman, S.Ag., M.A.

NIK. 190302571

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

NIK. 190302445

Tanda Tangan



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

21 Mei 2026

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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 Mei 2026



Danang Parikesit Putra Sang Fajar

NIM. 22.96.2971

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. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A. sebagai dosen penguji satu yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam skripsi ini.
6. Bapak Mulyadi Erman, S.Ag., M.A. sebagai dosen penguji dua yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis sejak awal perkuliahan.
8. Pihak Pengelola Ledok Sambi Ecopark yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Agriani Yulia Primasari selaku ibu dari penulis, terima kasih atas perhatian, kesabaran, serta segala bentuk dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas setiap pengorbanan, nasihat, dan semangat yang selalu mengiringi langkah penulis dalam menghadapi berbagai proses penulis dalam kehidupannya. Ketulusan dan perjuangan Ibu menjadi motivasi besar bagi penulis untuk terus berusaha memberikan yang terbaik.
10. Bapak Jatmiko Istaryanto, selaku Ayah dari penulis, terima kasih atas tanggung jawab serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama menjalani masa pendidikan. Terima kasih atas nilai-nilai kehidupan,

keteguhan, serta dorongan yang selalu diberikan sehingga penulis mampu melalui berbagai tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Keluarga penulis, terima kasih atas perhatian, dukungan, serta berbagai bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis selama proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran keluarga menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Dukungan yang diberikan memiliki arti besar dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman penulis, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta berbagai pengalaman yang telah dibagikan selama masa perkuliahan. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, baik dalam situasi penuh tantangan maupun momen yang penuh pembelajaran. Kehadiran, dukungan, serta energi positif yang diberikan menjadi salah satu hal yang membantu penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Serta kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 5 Mei 2026



Danang Parikesit Putra Sang Fajar

DAFTAR ISI

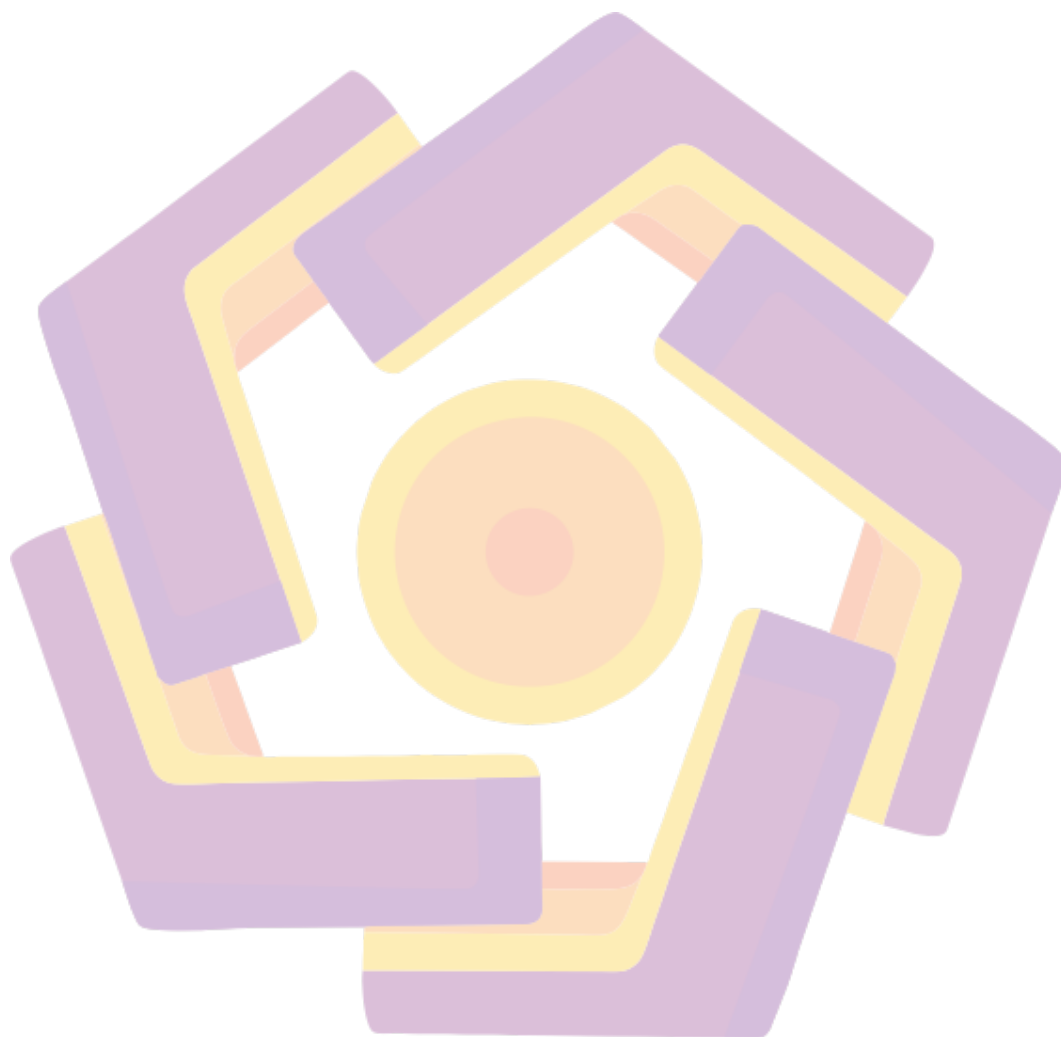
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @LEDOKSAMBIECOPARK DALAM MENCIPTAKAN CITRA MEREKI

ABSTRAK	XIII
ABSTRACT	XIV
BAB I	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
1.5 BATASAN PENELITIAN	8
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN BAB	9
BAB II	10
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	10
2.2 LANDASAN TEORITIS.....	13
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Model AISAS	15
2.2.3 Citra Merek	17
2.3 KERANGKA KONSEP	18
BAB III.....	19
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	19
3.2 METODE PENELITIAN	20
3.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	21
3.3.1 Subjek Penelitian.....	21
3.3.2 Objek Penelitian	23
3.4 TEKNIK PENGAMBILAN DATA.....	23
3.5 WAKTU PENELITIAN DAN LOKASI PENELITIAN	24
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	25
3.7 TEKNIK KEABSAHAN PENELITIAN.....	26
BAB IV	28
4.1 PROFIL PERUSAHAAN	28
4.2 HASIL TEMUAN	28
4.2.1 <i>Attention</i> (Perhatian)	29
4.2.2 <i>Interest</i> (Ketertarikan)	31
4.2.3 <i>Search</i> (Pencarian)	34
4.2.4 <i>Action</i> (Aksi)	36
4.2.5 <i>Share</i> (Berbagi)	38
4.2.6 Citra Merek	40

4.3 PEMBAHASAN.....	44
4.3.1 Konsistensi Tampilan Visual sebagai Daya Tarik Awal Audiens Ledok Sambi Ecopark	44
4.3.2 Visualisasi Pengalaman Wisata sebagai Pemicu Ketertarikan Audiens.....	46
4.3.3 Pemahaman Segmentasi Pengunjung sebagai Strategi dalam Menciptakan Citra Merek	48
4.3.4 Perancangan Copywriting melalui Storytelling untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengunjung.....	49
4.3.5 Keterlibatan Pengunjung dalam Membentuk Citra Ledok Sambi Ecopark	50
4.3.6 Peningkatan Citra Merek Ledok Sambi Ecopark.....	52
BAB V.....	55
5.1 KESIMPULAN	55
5.2 SARAN.....	56
5.2.1 Saran Praktis.....	56
5.2.2 Saran Akademis.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57

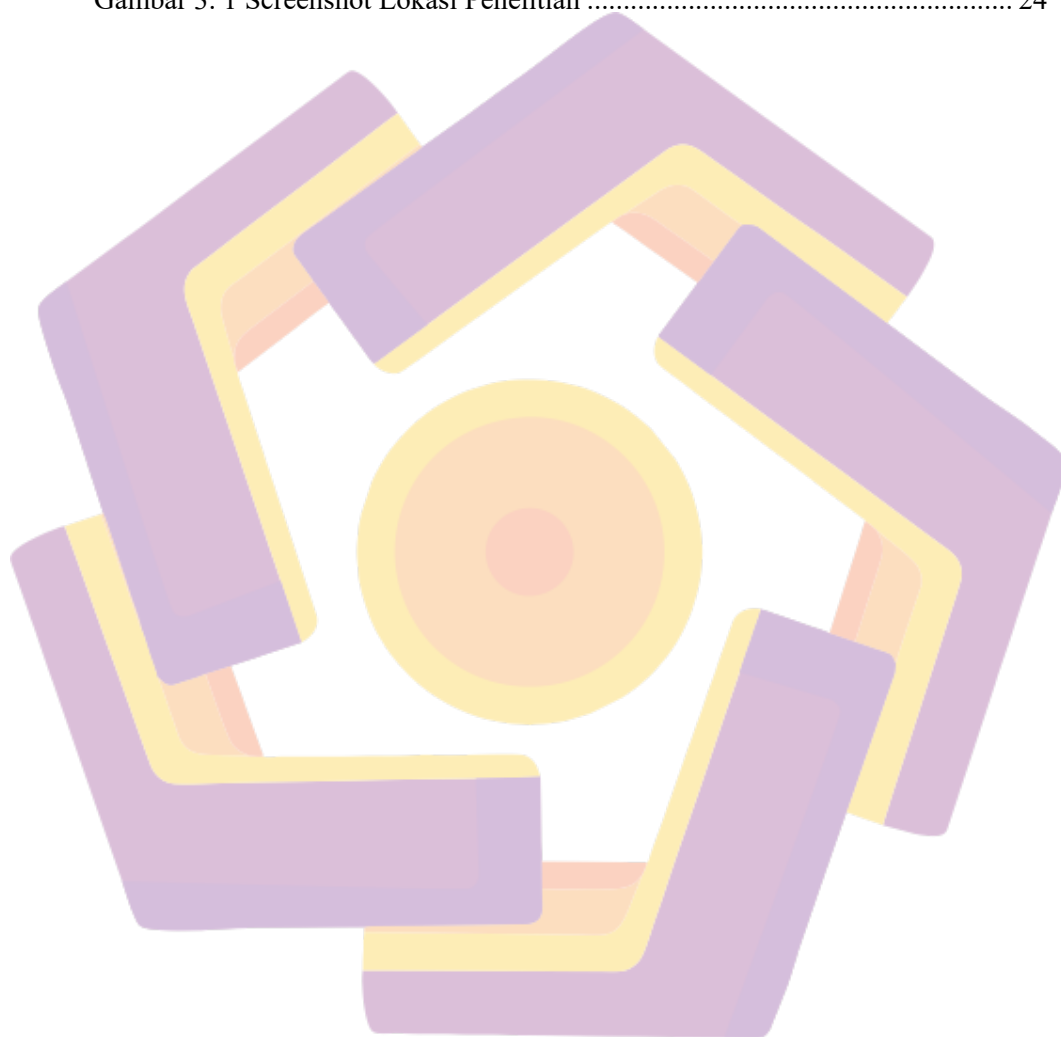
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Kerangka Konsep	18



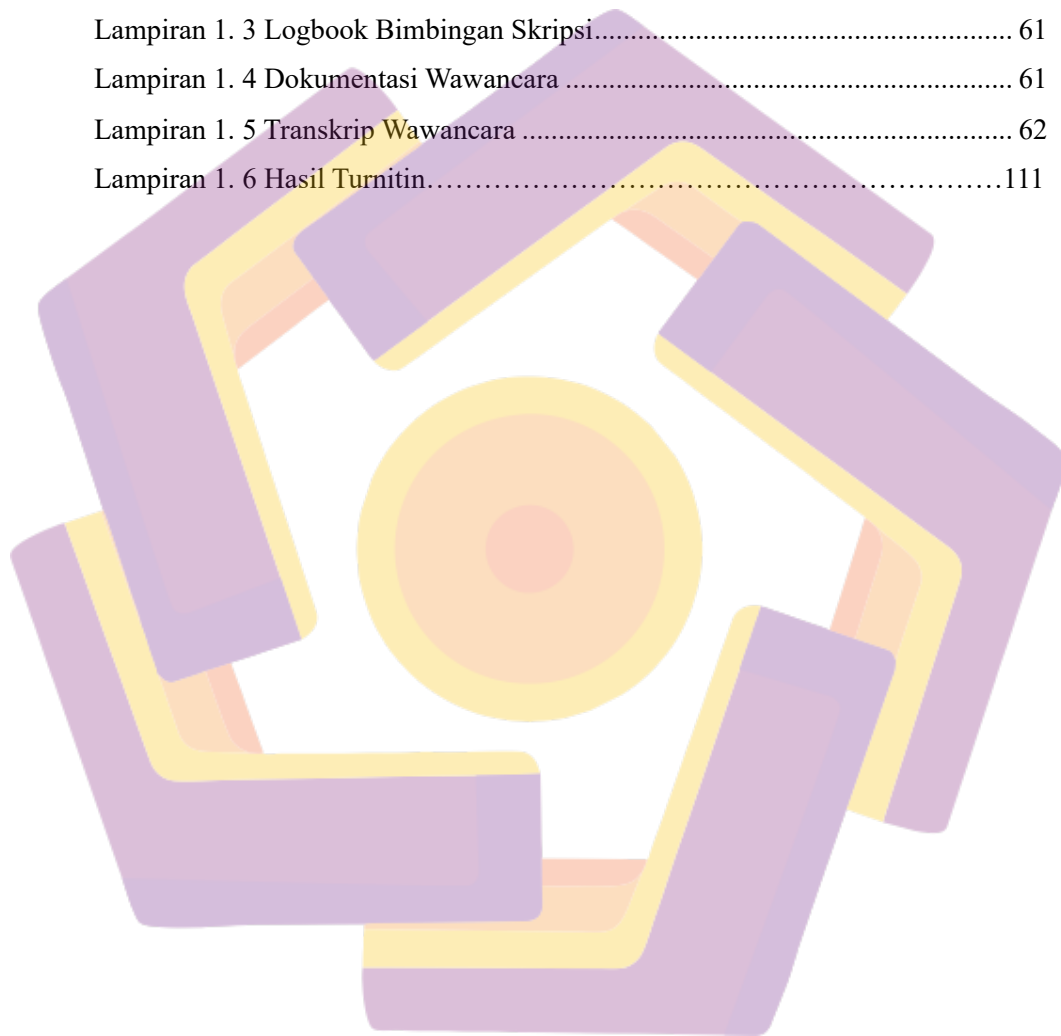
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Google Maps	2
Gambar 1. 2 Feeds Instagram @pinusecopark_official	4
Gambar 3. 1 Screenshot Lokasi Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Izin Penelitian.....	60
Lampiran 1. 2 Balasan Surat Izin Penelitian.....	60
Lampiran 1. 3 Logbook Bimbingan Skripsi.....	61
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Wawancara	61
Lampiran 1. 5 Transkrip Wawancara	62
Lampiran 1. 6 Hasil Turnitin.....	111



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui akun Instagram @ledoksambiecopark dalam menciptakan citra merek Ledok Sambi Ecopark sebagai destinasi wisata alam berbasis ecopark di kawasan Kaliurang, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di era pemasaran digital, Instagram berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi destinasi wisata dalam membangun persepsi dan citra merek dibenak audiens. Menurut Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan terencana memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif audiens melalui penyampaian pesan visual maupun narasi yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap konten Instagram @ledoksambiecopark. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri atas tiga pihak pengelola, yaitu Business Development Manager, tim kreatif, dan graphic designer, serta tiga pengunjung yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu untuk memahami perilaku audiens di era digital, serta tiga indikator citra merek menurut Kotler, yaitu atribut, manfaat, dan nilai sebagai alat ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam menciptakan citra merek.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, citra merek, AISAS Model (attention, interest, search, interest, share), Ledok Sambi Ecopark

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented through the Instagram account @ledoksambiecopark in creating the brand image of Ledok Sambu Ecopark as an ecopark-based natural tourism destination located in Kaliurang, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. In the digital marketing era, Instagram has developed into an effective marketing communication medium for tourism destinations in building perceptions and brand image in the minds of audiences. According to Kotler and Keller, marketing communication carried out consistently and strategically plays an important role in shaping positive audience perceptions through the delivery of visual messages and narratives in a sustainable manner. This study employed a descriptive qualitative method with data collection techniques consisting of semi-structured interviews, participatory observation, and documentation of Instagram content from @ledoksambiecopark. The research involved six informants, including three management representatives consisting of the Business Development Manager, creative team member, and graphic designer, as well as three visitors who met the research criteria. Data analysis was conducted using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), developed by Dentsu, to understand audience behavior in the digital era, alongside Kotler's three brand image indicators—attributes, benefits, and values—as analytical tools to evaluate the effectiveness of marketing communication strategies in creating brand image.

Keywords: Marketing communication strategy, Instagram, brand image, AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share), Ledok Sambu Ecopark