

**Strategi Promosi GenPI Jogja Melalui *Instagram* Dan *Twitter*
Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ke Desa
Wisata Kaki Langit Tahun 2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Sandi Diestianto

20140530250

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 16 Maret 2019
Tempat : Ruang Lab. Nego IK
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua


Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Penguji I


Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom.

Penguji II



Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn.

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Tanggal 16 Maret 2019

Mengesahkan,




Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

NIK.19701122199702163051

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sandi Diestianto

No. Mahasiswa : 20140530250

Jurusan/konsentrasi : Ilmu Komunikasi/*Advertising*

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul : Strategi Promosi GenPI Jogja Melalui Instagram Dan
Twitter Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ke Desa Wisata Kaki
Langit Tahun 2018

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 16 Maret 2019



Sandi Diestianto

HALAMAN PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Promosi GenPI Jogja Melalui Instagram Dan Twitter Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ke Desa Wisata Kaki Langit Tahun 2018 dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan sekaligus sebagai penerapan teori-teori yang telah penulis peroleh selama berada di bangku kuliah. Ucapan terimakasih penulis berikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam proses studi dan penulisan skripsi ini. Tentunya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, SIP., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, serta memberi saran, kritik dan dukungan selama bimbingan skripsi ini
4. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom selaku dosen penguji 1 atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini
5. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn selaku dosen penguji II atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini

6. Para staf dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
7. GenPI Jogja yang telah bersedia membantu dan menjadi objek penelitian penulis

Tanpa bantuan dari pihak-pihak terkait, tentunya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Kedepannya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Maret 2019

Sandi Diestianto
20140530250

MOTTO

“AGAR TETAP SEIMBANG, MAKA HARUS SELALU BERGERAK”

-Albert Einstein-

“JANGAN PERNAH MENUNGGU, KARENA WAKTU TIDAK AKAN
PERNAH TEPAT”

-Napoleon Hill-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala hormat dan ketulusan hati yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga disusunnya skripsi ini, kepada :

1. Allah SWT. Dengan segala kebesaran dan kuasanya penulis bisa menyelesaikannya skripsi ini hingga batas kemampuan yang penulis miliki.
2. Ibu saya, Ibu Mutirah yang selalu memberikan doa serta dukungan, wejangan, dan mengajarkan saya untuk selalu tidak melupakan tanggung jawab apa yang sudah saya mulai dan harus diselesaikan dengan sebaik mungkin.
3. Bapak saya, pak Musiyo yang selalu memberikan doa, motivasi serta arahan yang baik berupa moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
4. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, serta memberi saran, kritik dan dukungan selama bimbingan skripsi ini
5. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom selaku dosen penguji 1 atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini
6. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn selaku dosen penguji II atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini

7. Seluruh dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terimakasih atas ilmu yang diberikan mulai dari semester 1 hingga semester
8. Koordinator GenPI Jogja Herdy Wiratama yang telah mengizinkan GenPI Jogja menjadi objek penelitian penulis.
9. Bapak Sumidjan, Pak Kencrung dan pengurus Desa wisata Kaki Langit maupun warga Dusun Mangunan. Terimakasih banyak telah memberikan ijin penelitian serta memberikan banyak informasi dan selalu ramah kepada saya.
10. Mas Akbar Hafidz (Monyoku) dan mbak Latifa selaku Koordinator tim Online dan Admin media sosial pasar kaki Langit, terimakasih banyak sudah mau di repotin, juga telah memberikan banyak informasi.
11. Teman-teman Fotografi Komunikasi 053, telah memberikan banyak pengalaman dalam hidup saya
12. Terimakasih juga untuk kawan saya Bibit Dermawan, Eko Widdarwan, Dimas Andika, Aldi Bayu, Novi Hardita, Abiyoga Bimo, Deri Sofian Dinda, Agung, yang selalu mengingatkan saya memberikan semangat dan dukungannya.
13. Terimakasih pula untuk staf Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam segala proses penyelesaian skripsi ini.
14. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selalu berjuang bersama untuk menyelesaikan kuliah ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kajian Teori	14
1. Strategi Promosi	14
2. Promosi Online.....	17
3. <i>New Media</i>	24
4. Media Sosial.....	26
5. Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Moth (EWOM)	37
F. Metode Penelitian.....	41
1. Jenis Penelitian	41
2. Jenis Sumber Data	41
3. Obyek Penelitian	42
4. Teknik Pengumpulan Data	42
5. Teknik Analisis Data	45
6. Uji Validitas	46
BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
1. Sejarah dan Profil GenPI Jogja dan Desa Wisata Kaki Langit	48
2. Target dan Tujuan Genpi Jogja	50
3. Logo GenPI Jogja.....	51
4. <i>Basecamp</i> GenPI Jogja.....	52
5. Struktur Organisasi GenPI Jogja	52
1. Sejarah dan Profil Desa Wisata Kaki Langit.....	54
2. Visi, Misi Dan Tujuan Desa Wisata Kakilangit Mangunan.....	55
3. Logo Desa Wisata Kakilangit Mangunan	56
4. Lokasi Desa Wisata Kakilangit Mangunan	56
5. Struktur Organisasi Desa Wisata Kakilangit Mangunan.....	57
BAB III PEMBAHASAN DAN SAJIAN DATA	58
A. Sajian Data	58
1. Promosi Online Genpi Jogja	58
2. Tujuan Promosi Online Genpi Jogja	60

3.	Perencanaan Strategi Promosi Online Genpi Jogja.....	61
4.	Strategi Promosi Melalui <i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>	71
5.	Proses Pembuatan Konten.....	89
B.	Analisis Data	91
1.	Analisis Promosi Online Genpi Jogja	91
2.	Tujuan Promosi Online Genpi Jogja	92
3.	Perencanaan Strategi Promosi Online Genpi Jogja.....	93
4.	Strategi Promosi Genpi Jogja melalui Akun <i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i> .	97
BAB IV	PENUTUP	107
A.	Kesimpulan.....	107
B.	Saran	109
	DAFTAR PUSTAKA	112
	LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Asli Daerah PAD Se DIY dari Sektor Pariwisata.....	5
Tabel 1.2 Jumlah wisatawan Dewi Kaki Langit	7
Tabel 1.3 Username Instagraman Desa Wisata	10

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi GenPI Jogja.....	52
Bagan 2.2 struktur Organisasi Desa Wisata Kaki Langit Mangunan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial di Indonesia	3
Gambar1.2 Pengguna media sosial di Indonesia	11
Gambar 2.1 Logo Genpi Jogja	51
Gambar 2.2 Logo Desa Wisata Kakilangit Mangunan	56
Gambar 3.1 Insight Instagram @pasarkakilangit	65
Gambar 3.1 feed Postingan Instagram	68
Gambar 3.2 konten unggahan pada Twitter	68
Gambar 3.3 Profil akun media sosial Twitter dan Instagram @kakilangitpasar dan Pasar Kakilangit	72
Gambar 3.4 Insta Stories Highlight dan Archive	75
Gambar 3.6 Instagram Tv	76
Gambar 3.5 Hashtag, Mention dan Tag	77
Gambar 3.7 Komentar Instagram	78
Gambar 3.8 Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit	79
Gambar 3.9 Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit	79
Gambar 3.10 Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit	80
Gambar 3.11 Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit	80
Gambar 3.12 Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit	81
Gambar 3.13 Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit	81
Gambar 3.14 Profil Twitter @kakilangitpasar	83
Gambar 3.15 Postingan Twitter @kakilangitpasar	85
Gambar 3.16 Postingan Twitter @kakilangitpasar	86
Gambar 3.17 Postingan Twitter @kakilangitpasar	86
Gambar 3.18 Postingan Twitter @kakilangitpasar	87
Gambar 3.19 Postingan Twitter @kakilangitpasar	87
Gambar 3.20 Postingan Twitter @kakilangitpasar	88
Gambar 3.21 Postingan Twitter @kakilangitpasar	88
Gambar 3.22 Proses pembuatan konten di lapangan	89