

***SOCIAL STRATEGY MELALUI STRATEGY IMPACT DAN SOCIAL  
IMPACT PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA***



**Tesis**

**Nama : Zahrotul Umami**

**NIM : 14030110400020**

**Dosen Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santosa, Msi**

**KONSENTRASI KOMUNIKASI STRATEGIS**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **ABSTRACT:**

*This study was done to observe a communications strategy using social strategy to conduct a tourism promotion by establishing a relationship between tourism stakeholders with the customer in this case tourists. Social strategy through social impact and impact strategy facilitates the use of social media as a tool of promotion in today's digital era.*

*This study used a qualitative approach with in-depth interview to the perpetrators of tourism in Yogyakarta. The results showed that the Social Strategy through social impact and impact strategy for the promotion of tourism in Yogyakarta can build a relationship between tourism stakeholders with tourists both online and offline. Promotional activities can easily provide awareness and can be transmitted by social media followers to users of other social media.*

**Keywords: Promotion, strategy, social media, tourism, Yogyakarta**

## **ABSTRAK:**

*Penelitian ini dilakukan untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan strategy social untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Social strategy melalui social impact dan strategy impact memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.*

**Kata Kunci : Promosi, Strategi, media sosial, pariwisata, Yogyakarta**

## **KATA PENGANTAR**

Belajar dan berwisata merupakan kegiatan terkini yang dijalani oleh penulis dengan mengikuti kegiatan sosial menjadi relawan pendidikan di beberapa daerah di Indonesia. Keindahan alam dan kearifan lokal sebuah daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis sehingga ingin berpartisipasi memajukan dan mengenalkan daerah pariwisata Indonesia. Obsesi dan idealisme dalam menyelesaikan pendidikan di antara kesibukan tidak mudah bagi penulis sehingga dengan segala daya tesis ini diupayakan selesai.

Puji dan Syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas energi spiritual dan daya pikir yang di berikan-Nya. Tesis ini pada akhirnya bisa diselesaikan berkat kebaikan banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, tetapi dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan setulus hati kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Hedi Pudjo Santosa, Msi selaku Pembimbing yang sabar memberi saran dan masukan agar penulisan tesis selesai secepatnya.
2. Ibu dan Ayah tercinta atas do'a, dukungan dan pelukan hangatnya.
3. Bapak/ibu Dosen dan seluruh staf tata usaha Magister Ilmu Komunikasi

Penulis sadar bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan namun semoga bermanfaat untuk penyusun dan pembaca sehingga dapat digunakan sebagai acuan penelitian lainnya.

Penulis,

Zahrotul Umami

## DAFTAR ISI

Abstraksi .....	i
Surat Pernyataan Keaslian.. .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Lampiran .....	vii
<b>Bab I – PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Kegunaan Penelitian .....	13
1.5. Kerangka Teoritis .....	15
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2. Penelitian Terdahulu.....	15
1.5.3. Social Strategy sebagai Strategi Komunikasi .....	17
1.6. Operasionalisasi Konsep .....	27
1.6.1. Promosi pada media sosial .....	27
1.6.2. Social impact dan strategy impact .....	35
1.7. Metoda Penelitian .....	37
1.7.1. Desain Penelitian .....	37
1.7.2. Situs Penelitian .....	40

1.7.3. Subyek Penelitian .....	40
1.7.4. Jenis Data .....	41
1.7.5. Sumber Data .....	42
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1.7.7. Analisis dan Intrepretasi Data .....	44
1.7.8. Kualitas Data .....	45
 <b>BAB II – PARIWISATA DAN PELAKU PARIWISATA DAERAH ISTIMESA YOGYAKARTA</b>	
2.1. Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta .....	46
2.2. Pelaku dan Produk Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta .....	48
 <b>BAB III – HASIL PENELITIAN</b>	
3.1. Strategi Komunikasi Pelaku Pariwisata Yogyakarta .....	53
3.2. Promosi pada Media Sosial .....	59
3.3. <i>Stratgy Impact</i> dan <i>Social Impact</i> Media Social .....	65
3.4. <i>Social Strategy</i> yang dilakukan Pelaku Pariwisata Yogyakarta ...	69
 <b>BAB IV – SOCIAL STRATEGY MELALUI STRATEGY IMPACT DAN SOCIAL IMPACT PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA YOGYAKARTA</b>	
4.1. Promosi Pariwisata Yogyakarta melalui Media Sosial .....	75
4.2. Social Strategy untuk Promosi Pariwisata Yogyakarta .....	80
4.2.1. Social Impact Pariwisata Yogyakarta .....	83
4.2.1. Strategy Impact pada Media Sosial Pariwisata Yogyakarta ..	48
 <b>BAB V – PENUTUP</b>	
1.1. Kesimpulan .....	91

1.2. Saran .....	93
------------------	----

Daftar Pustaka

Lampiran

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Panduan wawancara
2. Hasil wawancara dengan Mas Ardian – TourBali Java
3. Hasil wawancara dengan Mas Andre Suryana Yahya – Edu Hostel
4. Hasil wawancara dengan Mas Dimas Wuragil – Pegusaha kuliner dan konsultan
5. Hasil wawancara dengan Mas Aditya Dimas – Resmile Motor
6. Hasil wawancara dengan Mbak Lija Angraeni – Toko Maryamku
7. Hasil wawancara dengan Bapak Dino – Kepala bagian promosi Dinas Pariwisata Yogyakarta