

**Skripsi**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA**  
**SOSIAL INSTAGRAM DESTINASI WISATA TEBING**  
**BREKSI YOGYAKARTA**



**OLEH**  
**YULIE PANE**  
**NIM 417100437**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**  
**2021**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DESTINASI WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA



Oleh :

**YULIE PANE**

NO.MIIS : 417100473

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

I Putu Hardani ID. S.St. M.MPar  
NIDN: 0506108201

Pembimbing II

Hary Hermawan, S.Par, M.M  
NIDN: 0530099002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Usaha Perjalanan Wisata

Yudi Setiaji SH., M.M.  
NIDN. 0508066401

**BERITA ACARA UJIAN**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DESTINASI WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

**YULIE PANE**

No Mhs : 417100473

Telah dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan LULUS

Pada tanggal 10 Juli 2021

Penguji Utama : **Angela Ariani, SH., MM**

NIDN: 0530106001

Penguji I : **I Putu Hardani HD, S.St, M.MPar**

NIDN: 0506108201

Penguji II : **Hary Hermawan, S.Par, M.M.**

NIDN: 0530099002

Mengetahui  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

  
Drs. Prihatno, MM  
NIDN: 0526125901

## **PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuli E Pane

NIM : 417100473

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta” adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 28 Juni 2021

Yuli E Pane

## **MOTTO**

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan”.

(Matius 7:7-8)

“Bekerja keraslah sehingga barang mewah terlihat murah”

“Percaya dan berserah pada Tuhan, hormat akan orangtua, tekun dan niat adalah kunci keberhasilan”

(Yuli Enjelika)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya serta memberikan jalan dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan untuk program Sarjana Terapan di STP AMPTA Yogyakarta. Dengan rasa bahagia dan bangga, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan YME yang selalu menyertai hidup saya sampai saat ini, sehingga saya bisa menikmati kehidupan yang Tuhan berikan hingga menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan di STP AMPTA Yogyakarta.
2. Teristimewa untuk Mama dan Bapakku terimakasih untuk kasih sayang, doa dan semua perjuangan yang luar biasa baik dari segi materi maupun semangat sehingga saya bias menyelesaikan kuliah hingga skripsi ini.
3. Teruntuk kakakku Eva Elfrida, dan ketiga adekku Rykki, Jhon, Mounli dan segenap keluarga tercinta, terimakasih untuk dukungan baik secara materil bahkan perhatian kasih sayang yang tak ternilai.
4. Teruntuk Michael Paolo terimakasih sudah menjadi teman, sahabat sekaligus keluargaku selama di Jogja yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
5. Teristimewa untuk Valentia Imas Utari, Amanda Puspanegara, serta teman – teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih sudah sama-sama berjuang dan selalu mendukung satu sama lain.
6. Teman tersayang, Cantika terimakasih selalu membarikan dukungan dan menjadi teman cerita.

7. Teman – teman Usaha Perjalanan Wisata Angkatan 2017, Terima kasih atas perjuangan, kerja keras dan kenangan manis maupun pahit yang telah di lewati selama duduk di bangku perkuliahan STP AMPTA Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugrah dan kekuatan yang diberikan selama pembuatan skripsi ini, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta”.

Penulisan skripsi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA. Melalui skripsi ini pembaca dapat mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Tebing Breksi.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Ibu I Putu Hardani HD. S.ST. M.M. selaku pembimbing I yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hary Hermawan, S.Par, M.M. selaku pembimbing II yang dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Angela Ariani SH., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan nasihat yang berguna dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Yudi Setiaji SH., M.M. selaku Ketua Program Studi UPW Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen STP AMPTA Yogyakarta yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Halim selaku Kepala Bidang Pengelola Destinasi Wisata Tebing Breksi yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis, berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan saran dapat disampaikan ke [yulipane13@gmail.com](mailto:yulipane13@gmail.com)

Yogyakarta, 28 Juni 2021

Yuli E Pane



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                 | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>             | <b>ii</b>   |
| <b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....</b>       | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                         | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>           | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>               | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                       | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>              | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                    | 1           |
| B. Fokus Masalah .....                     | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 5           |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 6           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>         | <b>7</b>    |
| A. Landasan Teori.....                     | 7           |
| 1. Strategi .....                          | 7           |
| 2. Promosi .....                           | 7           |
| 3. Media Sosial .....                      | 9           |
| 4. Pariwisata .....                        | 14          |
| B. Kerangka Pemikiran Teoritik.....        | 18          |
| C. Penelitian Terdahulu .....              | 19          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> | <b>22</b>   |
| A. Metode dan Desain Penelitian.....       | 22          |

|   |           |
|---|-----------|
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                          | 22        |
| C. Teknik Cuplikan.....                                       | 22        |
| D. Sumber Data.....   | 23        |
| E. Metode Pengumpulan Data.....                               | 24        |
| F. Uji Keabsahan Data .....                                   | 27        |
| G. Metode Analisis Data .....                                 | 29        |
| H. Alur Penelitian .....                                      | 32        |
| I. Jadwal Penelitian .....                                    | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>            | <b>34</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                                     | 34        |
| 1. Gambaran Umum Tebing Breksi .....                          | 34        |
| 2. Gambaran Khusus Tebing Breksi .....                        | 36        |
| 3. Visi dan Misi Tebing Breksi .....                          | 39        |
| 4. Fasilitas di Tebing Breksi .....                           | 40        |
| 5. Struktur Organisasi Pengelola Tebing Breksi .....          | 49        |
| 6. Tingkat Kunjungan Wisata .....                             | 50        |
| B. Pembahasan.....  | 51        |
| 1. Media Sosial Tebing Breksi.....                            | 51        |
| 2. Strategi Promosi Tebing Breksi melalui Instagram .....     | 57        |
| 3. Strategi Promosi Tebing Breksi melalui Media Offline ..... | 68        |
| 4. Analisis SWOT Promosi Online Tebing Breksi .....           | 69        |
| 5. Alternatif Strategi Promosi .....                          | 75        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                     | <b>78</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 78        |
| B. Saran.....   | 79        |

**Daftar Pustaka**

**Daftar Lampiran**

## **DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                   | 20 |
| Tabel 3.1 Analisis SWOT .....                          | 31 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....                       | 33 |
| Tabel 4.1 Data Kunjungan Wisatawan Tebing Breksi ..... | 50 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.1 Keindahan Tebing Breksi .....                         | 38 |
| Gambar 4.2 Fasilitas Mushola.....                                | 40 |
| Gambar 4.3 Fasilitas Toilet .....                                | 41 |
| Gambar 4.4 Fasilitas <i>Foodcourt</i> .....                      | 42 |
| Gambar 4.5 Fasilitas <i>Restaurant</i> .....                     | 43 |
| Gambar 4.6 Tenda Parasol .....                                   | 43 |
| Gambar 4.7 Fasilitas <i>Wastafe</i> .....                        | 44 |
| Gambar 4.8 Fasilitas <i>Vending Mecine</i> .....                 | 45 |
| Gambar 4.9 Fasilitas Tempat Sampah .....                         | 45 |
| Gambar 4.10 Fasilitas <i>Amphiteater Outdoor</i> .....           | 46 |
| Gambar 4.11 Fasilitas Spot Foto.....                             | 46 |
| Gambar 4.12 Fasilitas Jeep Wisata .....                          | 47 |
| Gambar 4.13 <i>Camping Ground</i> .....                          | 48 |
| Gambar 4.14 Fasilitas Area Parkir .....                          | 48 |
| Gambar 4.15 Media Sosial Tebing Breksi .....                     | 53 |
| Gambar 4.16 Media Sosial <i>Twitter</i> Tebing Breksi .....      | 53 |
| Gambar 4.17 Media Sosial Facebook Tebing Breksi .....            | 54 |
| Gambar 4.18 Media Sosial Instagram Tebing Breksi .....           | 56 |
| Gambar 4.19 Konten Instagram Tebing Breksi .....                 | 58 |
| Gambar 4.20 <i>Repost</i> instagram Tebing Breksi .....          | 60 |
| Gambar 4.21 <i>Highlight Story</i> instagram Tebing Breksi ..... | 61 |
| Gambar 4.22 <i>Hastag</i> Instagram Tebing Breksi .....          | 62 |
| Gambar 4.23 <i>Feedback</i> Instagram Tebing Breksi .....        | 63 |
| Gambar 4.24 Kterangan Bio Instagram Tebing Breksi .....          | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.25 <i>Event</i> Jogja Heboh di Tebing Breksi .....              | 66 |
| Gambar 4.26 <i>Event</i> Memperingati Hari Jadi ke-6 Tebing Breksi ..... | 66 |
| Gambar 4.27 <i>Event Live Music</i> di Tebing Breksi .....               | 67 |
| Gambar 4.28 Brosur Tebing Breksi .....                                   | 68 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                                   |
|------------|-----------------------------------|
| Lampiran 1 | Surat Pengantar Penelitian        |
| Lampiran 2 | Surat Balasan Penelitian          |
| Lampiran 3 | Dokumentasi dilapangan            |
| Lampiran 4 | Pedoman Wawancara                 |
| Lampiran 5 | Spot Foto                         |
| Lampiran 6 | Narasi Wawancara Informan         |
| Lampiran 7 | Tabel Data Kunjungan Wisata       |
| Lampiran 8 | Struktur Organisasi Tebing Breksi |
| Lampiran 9 | Lembar Bimbingan                  |

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi dengan jumlah informan 3 orang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan komunikasi yaitu wawancara mendalam dengan informan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan/verifikasi dan menggunakan teknik analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Tebing Breksi melalui instagram adalah dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi yang paling aktif digunakan. Penerapan strategi promosi pariwisata pada akun instagram @tebingbreksi\_official yaitu melalui visualisasi atau foto dan vidio yang dibuat sebgas dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian pengguna instagram lainnya dan didalam foto dan vidio yang diunggah kedalam akun @tebingbreksi\_official tersebut berisi informasi seputaran Destinasi Wisata Tebing Breksi. Serta memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram yaitu, *upload* foto dan vidio, *follower*, *hashtag* (#), *arroba* (@), *repost*, *caption*, *feedback* (*like and comment*), *instastrory*, *highlight story*. (2) analisi SWOT terhadap strategi promosi yang dilakukan pengelola Tebing Breksi melalui instagram: (a) kekuatannya adalah daya Tarik wisata yang dimiliki Tebing Breksi sangat unik, pengelola kompeten dalam mengoperasikan instagram, akses jaringan di Tebing Breksi lancar. (b) kelemahannya adalah kurangnya kemampuan pengelola dalam mengikuti hal-hal yang *update* pada instagram. (c) peluangnya adalah besarnya pengguna instagram di Indonesia, fitur-fitur yang ada pada instagram dapat dimanfaatkan oleh pengelola. (d) ancaman yang mungkin terjadi adalah pengguna instagram beralih ke aplikasi lain yang lebih trendi, ada aplikasi lain yang lebih menarik dan disukai banyak orang, ada aplikasi yang lebih baik dibidang *marketplace* dan lebih berpengaruh dibidang promosi.

Saran penelitian ini adalah sebaiknya pengelola @tebingbreksi\_official meningkatkan aktivitas promosi dengan jadwal yang konsisten terhadap pengunggahan foto dan vidio seputar Tebing Breksi dalam akun instagram Tebing breksi tersebut dan peneliti juga menyarankan agar pengelola lebih sering melakukan promosi berbayar melalui instagram serta melakukan promosi melalui *endorse*.

## **ABSTRACT**

*In this research, authors took the title “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta”. The purpose of this research is to acknowledge Promotion Strategy Through Instagram Social Media in Increasing the Number of Tourist Visits at the Breksi Cliff Tourism Destination Yogyakarta.*

*This research is a descriptive qualitative research. Data collection was carried out through field observations, interviews, and documentation with a total of 3 informants. The approach used is a communication approach, namely in-depth interviews with informants. The data analysis technique used in this study is the data analysis technique of the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation, drawing conclusions/verification and using SWOT analysis techniques.*

*The results of this study indicate that (1) the promotional strategy carried out by the Breksi Cliff tourism manager through Instagram is to use Instagram as the most actively used promotional media. The application of tourism promotion strategies on the @tebingbreksi\_official Instagram account, namely through visualizations or photos and videos that are made as good and attractive as possible to attract the attention of other Instagram users and in the photos and videos uploaded to the @tebingbreksi\_official account, it contains information about the Breksi Cliff Tourism Destinations. And take advantage of the features provided by Instagram, namely, upload photos and videos, followers, hashtags (#), arroba (@), repost, caption, feedback (like and comment), instastrory, highlight story. (2) SWOT analysis of the promotional strategy carried out by the Breksi Cliff manager via Instagram: (a) the strength is that the tourist attraction owned by Breksi Cliff is very unique, the manager is competent in operating Instagram, network access at Breksi Cliff is smooth. (b) the weakness is the lack of the manager's ability to follow things that are updated on Instagram. (c) the opportunity is the large number of Instagram users in Indonesia, the features available on Instagram can be utilized by managers. (d) the possible threat is that Instagram users switch to other, more trendy applications, there are other applications that are more attractive and liked by many people, there are applications that are better in the marketplace and have more influence in the field of promotion.*

*The suggestion of this research is that the manager of @tebingbreksi\_official should increase promotional activities with a consistent schedule for uploading photos and videos about Breksi Cliffs on the Breksi Cliff instagram account and researchers also suggest that managers carry out paid promotions through Instagram more often and promote through endorsements*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan suatu industri yang bergerak dibidang jasa, saat ini pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang cukup besar bagi suatu Negara. Kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut pintu masuk mempunyai selisih peningkatan dan penurunan yang tidak terlalu banyak di setiap tahunnya. Urutan pertama Bandara yang sering digunakan sebagai pintu masuk adalah Bandara Ngurah Rai yaitu sebanyak 1.293.657 pada tahun 1997 dan 2.902.125 pada tahun 2012, kemudian pada urutan ke dua yaitu bandara Soekarno Hatta sebanyak 1.457.340 pada tahun 1997 dan 2.053.850 pada tahun 2012. Sedangkan urutan terendah yaitu bandara Polonia. Hal tersebut menjadi salah satu pengaruh terhadap pendapatan suatu negara (Mudrikah, 2014: 363).

Salah satunya sumber pendapatan bagi negara Indonesia, seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak kekayaan alam dan kebudayaan yang unik dan berbedabeda dan Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan luar negeri maupun wisatawan domestik. Maka daripada itu pemerintah terus berusaha mengembangkan

destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia, baik itu wisata alam maupun wisata buatan manusia.

Industri pariwisata di Yogyakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan daerah dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari segi destinasi kunjungan pariwisata di Yogyakarta, bahkan mendorong Yogyakarta menjadi daerah maju.

Pantai Parangtritis menjadi salah satu destinasi wisata dengan puncak pengunjung wisatawan berjumlah 2.179.000 jiwa wisatawan pada tahun 2014, Candi Prambanan dengan puncak pengunjung wisatawan berjumlah 1.897.473 jiwa wisatawan pada tahun 2015, Gembira Loka Zoo dengan puncak pengunjung wisatawan berjumlah 1.824.810 jiwa wisatawan pada tahun 2015, Pantai Baron-Pok Tunggal dengan puncak pengunjung wisatawan berjumlah 1.676.359 jiwa wisatawan pada tahun 2015, Pantai Glagah dengan puncak pengunjung wisatawan berjumlah 339.639 jiwa wisatawan pada tahun 2014. Berdasarkan hasil pemeringkatan berdasarkan jumlah pengunjung tersebut, maka dapat diketahui destinasi wisata mana yang menjadi favorit pengunjung selama lima tahun terakhir sejak tahun 2011 sampai 2015. (Yulianto, 2017: 565). Tingkat pengunjung pariwisata di Yogyakarta setiap tahunnya selalu meningkat pesat dikarenakan terdapat banyaknya tempat pilihan wisata di Yogyakarta mulai dari wisata alam, wisata *historical*, wisata buatan, wisata budaya, wisata kuliner dan lain-lain, terdapat banyak wisata buatan

yang ada di Yogyakarta salah satunya adalah destinasi wisata Tebing Breksi.

Tebing Breksi merupakan salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang mengandalkan wisata foto. Terletak di Dusun Ngelengkong, Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, kota Yogyakarta. Destinasi wisata Tebing Breksi ini tidak terbentuk secara alami, melainkan berasal dari bukit batu biasa yang menjelma akibat terkikis aktifitas penambangan bahan material bangunan oleh warga sekitar selama bertahun-tahun lamanya sejak tahun 80-an dan menjadi sumber mata pencarian warga. Tetapi pada tahun 2014, Badan Geologi Republik Indonesia mendorong penetapan kawasan tersebut sebagai warisan Geologis (*Geoheritage*) melalui keputusan Kepala Badan Geologi RI Nomor 1157.K/40/BGL/2014. Setelah menjadi kawasan *Geoheritage*, warga sekitar benar-benar tidak dapat lagi menggantungkan mata pencahariannya sebagai petani tadah hujan dan penambang batu. Hingga kemudian timbullah ide untuk menjadikannya sebagai destinasi wisata.

Indonesia saat ini berada di zaman yang canggih apapun bisa menjadi mudah untuk diketahui karena adanya internet. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia, salah satunya adalah masyarakat Indonesia dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun dari media sosial instagram telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu pengguna instagram dengan jumlah pengguna

instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta. Dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi, sama seperti halnya dengan pemerintah yang berusaha memperkenalkan Indonesia melalui akun instagram (Atiko, 2016: 2).

Cara penggunaannya yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang sangat besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag*(#) yang dapat mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang terus meningkat, pada zaman yang serba canggih ini penggunaan internet dan aplikasi-aplikasi lainnya sudah sangat familiar atau umum, salah satunya penggunaan aplikasi instagram. Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu *strategi marketing* yang ampuh dalam mempromosikan keindahan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia sehingga menghasilkan kunjungan dari berbagai negara, yang awalnya hanya melihat dari postingan orang saja kemudian timbul rasa penasaran yang membuat seseorang dari yang hanya melihat di media sosial dan unggahan orang-orang menjadi tertarik untuk berkunjung. Hal tersebut berkat adanya media sosial yang digunakan setiap orang, yang pastinya akan menaikkan popularitaas dari suatu objek wisata yang ada di daerah tersebut.

Destinasi wisata pasti mempunyai akun media sosial yang sangat mempermudah mereka mempromosikan keunggulan wisatanya kepada

seluruh masyarakat dunia, sehingga menghasilkan kunjungan dari berbagai negara (Atiko, 2016: 2).

Adapun yang melatar belakangi penulis mengambil judul penelitian ini yakni karena destinasi wisata tebing breksi sudah ada sejak 5 tahun yang lalu, dan seiring berjalannya waktu banyak sekali destinasi wisata yang baru dan menarik untuk dikunjungi dan juga memiliki akun instagram dengan postingan foto dan vidio yang menarik dan kreatif. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **“Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta”**.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas mskk dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam hal ini manfaat penelitian yang dimaksud adalah:

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta

Penelitian ini dapat memberikan informasi spesifik terkait pemanfaatan media sosial akun *Instagram* sebagai strategi promosi destinasi wisata Tebing Breksi dalam hal peningkatan kunjungan wisatawan di destinasi wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

2. Bagi Lembaga Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial akun *Instagram* sebagai strategi promosi destinasi wisata Tebing Breksi dalam hal peningkatan kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata dan sebagai bahan referensi penelitian yang relevan bagi mahasiswa khususnya Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan dapat menambah daftar kepustakaan STP AMPTA Yogyakarta.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui, menganalisis, dan menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial akun *Instagram* sebagai strategi promosi dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata Tebing Breksi Yogyakarta dan menambah pengalaman peneliti.