

**Strategi Lintas Media untuk Promosi Pariwisata Berkelanjutan:
Studi Kasus Moana *Sustainable cycling tour* Yogyakarta**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Komunikasi**



Panji Witaryanto

2221013016

**PROGRAM STUDI
MAGISTER KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Panji Witaryanto

NIM : 2221013016

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Agustus 2025

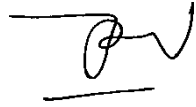
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Panji Witaryanto
NIM : 2221013016
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **Strategi Lintas Media untuk Promosi Pariwisata
Berkelanjutan: Studi Kasus Moana Sustainable Cycling
Tour Yogyakarta**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D., CICS. ()
Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si. ()
Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 22 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat dan mampu menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai penyusunan Tesis ini, pastinya sulit untuk penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Untuk itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

- 1) Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D., CICS selaku Pembimbing Tesis, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing penulis sejak tahap perencanaan, pengumpulan data, hingga penyusunan akhir tesis ini.
- 2) Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si selaku Dosen Penguji I, yang telah memberikan masukan, dan arahan konstruktif sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan tesis ini.
- 3) Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos., M.Si selaku Dosen Penguji II, atas saran, perhatian, dan bimbingan yang berharga selama proses ujian dan perbaikan tesis ini.
- 4) Seluruh Bapak/Ibu Dosen Megister Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa studi sehingga menjadi bekal penting dalam penyelesaian penelitian ini..
- 5) Para narasumber penelitian, yang telah meluangkan waktu, berbagi informasi, dan memberikan data yang sangat berharga bagi kelancaran proses penelitian ini.
- 6) Ibu Budi Winarsih, yang selalu mendoakan, memberi dukungan moral, motivasi, dan semangat tanpa henti. Segala doa dan kasih sayang yang tulus menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah penulis.
- 7) Para sahabat, teman-teman batch 1 Mikom Universitas Bakrie serta rekan lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan tesis ini bukanlah pencapaian pribadi semata, melainkan hasil dari kerja sama, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Setiap saran, bantuan, dan perhatian yang diberikan menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang telah dicurahkan mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang..

Jakarta, 22 Agustus 2025
Panji Witaryanto

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Panji Witaryanto

NIM : 2221013016

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : **Strategi Lintas Media untuk Promosi Pariwisata
Berkelanjutan: Studi Kasus Moana Sustainable Cycling
Tour Yogyakarta**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Strategi Lintas Media untuk Promosi Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus
Moana sustainable cycling tour Yogyakarta”.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tesis saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Panji Witaryanto)

Strategi Lintas Media untuk Promosi Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus Moana *sustainable cycling tour* Yogyakarta

Panji Witaryanto

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi lintas media yang diterapkan Moana Sustainable cycling tour Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Latar belakang penelitian berangkat dari kebutuhan promosi destinasi dan penyedia tur wisata yang efektif tanpa mengabaikan nilai keberlanjutan. Penelitian bertujuan menganalisis penerapan strategi lintas media dan alasan pemilihannya. Metode yang digunakan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, dan dokumentasi. Temuan rumusan masalah pertama menunjukkan bahwa Moana merancang strategi lintas media melalui riset audiens, pemetaan platform, dan penentuan konten. Implementasi distribusi konten dilakukan dengan memaksimalkan peran tiap kanal seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, website, dan TripAdvisor. Integrasi ini membentuk ekosistem komunikasi terpadu yang memperluas jangkauan audiens, serta mendorong keterlibatan interaksi wisatawan. Pemanfaatan Storytelling dengan influencer yang relevan, untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan audiens, juga dilakukan. Perluasan narasi diterapkan bukan sekadar pengulangan konten namun menjadi potongan cerita unik yang saling melengkapi. Pada kanal YouTube ditemukan bahwa frekuensi unggahan masih sangat rendah sehingga potensinya belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga perlu dilakukan evaluasi rutin untuk memastikan konsistensi pesan keberlanjutan, serta mengatasi kendala keterbatasan SDM dan manajemen platform. Strategi lintas media dipilih karena mampu menjawab tantangan perilaku konsumsi informasi wisatawan di era digital, serta membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap citra Moana sebagai pelaku pariwisata berkelanjutan

Kata kunci: *strategi lintas media, pariwisata berkelanjutan, promosi destinasi, media digital, storytelling, influencer*

Cross-Media Strategy for Sustainable Tourism Promotion: A Case Study of Moana Sustainable cycling tour Yogyakarta

Panji Witaryanto

ABSTRACT

This study examines the cross-media strategy implemented by Moana Sustainable cycling tour Yogyakarta in promoting sustainable tourism. The research is grounded in the need for effective promotion of destinations and tour services without compromising sustainability values. The objective is to analyze the implementation of the cross-media strategy and the reasons behind its adoption. This qualitative case study involved in-depth interviews and documentation. Findings related to the first research question indicate that Moana designs its cross-media strategy through audience research, platform mapping, and content planning. Content distribution is implemented by maximizing the role of each channel, including Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, the official website, and TripAdvisor. This integration forms a cohesive communication ecosystem that expands audience reach and fosters tourist engagement. Storytelling is employed in collaboration with relevant influencers to extend reach and build audience trust. Narrative expansion is applied not as a mere repetition of content, but as unique story segments that complement one another. On YouTube, it was found that the frequency of uploads remains very low, meaning its potential has not been fully optimized; therefore, regular evaluations are needed to ensure message consistency on sustainability and to address challenges such as limited human resources and platform management. The cross-media strategy was chosen for its ability to respond to the fragmented information consumption patterns of digital-age travelers, while building emotional engagement and trust in Moana's image as a sustainable tourism operator.

Kata kunci: *Cross-media strategy, storytelling, influencer, sustainable tourism, digital media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
2.1 Definisi Konsep.....	11
2.1.1 Media Massa.....	11
2.1.2 Media Digital	12
2.1.3 Pariwisata Berkelanjutan	13
2.1.4 Wisata Sepeda Moana	15
2.1.5 Crossmedia	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaharuan	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III.....	49
3.1 Metodologi Penelitian	49
3.2 Subjek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Sumber Data	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Analisis Data	53
3.5 Trianggulasi data.....	55

BAB IV.....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Moana <i>Sustainable cycling tour</i> Yogyakarta	57
4.2 Penyajian Data.....	68
4.2.1 Strategi Lintas Media Moana <i>Sustainable cycling tour</i> dalam mempromosikan Pariwisata Berkelanjutan	68
4.2.1.1 Merancang Strategi Lintas Media: Fondasi Komunikasi Promosi Pariwisata Berkelanjutan	68
4.2.1.2 Implementasi dalam Distribusi Konten Lintas Media	74
4.2.1.3 Membangun Identitas Melalui Storytelling dan Konsistensi Pesan	91
4.2.1.4 Strategi Keterlibatan <i>Audiens</i> dan Aktivasi <i>Influencer</i>	97
4.2.1.5 Perluasan Narasi sebagai Pendekatan Kreatif dalam Promosi.....	103
4.2.1.6 Evaluasi dan Tantangan dalam Praktik Komunikasi Lintas Media.....	108
4.2.2 Alasan Strategis Penerapan Lintas Media Moana dalam Promosi Pariwisata Berkelanjutan	111
4.2.2.1 Pola Konsumsi Informasi Wisatawan di Era Digital	111
4.2.2.2 Kelebihan Strategi Lintas Media untuk Promosi Pariwisata Keberlanjutan.....	114
4.2 Pembahasan dan Diskusi.....	116
BAB V.....	126
SIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	128
5.3 Saran dan Implikasi.....	128
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	128
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/ Subyek.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR GAMBAR

Daftar gambar

Gambar 2.1: Kerangka pemikiran Strategi Lintas Media dalam Mempromosikan Pariwisata Berkelanjutan; Studi Kasus Moana Sustainable cycling tour Yogyakarta	47
Gambar 4.2: Tampilan Website Moana Sustainable cycling tour.....	61
Gambar 4.3: Tampilan Tiktok Moana Sustainable cycling tour	63
Gambar 4.4: Tampilan Facebook Moana Sustainable cycling tour	64
Gambar 4.5: Tampilan Youtube Moana Sustainable cycling tour	66
Gambar 4.6: Tampilan Tripadvisor Moana Sustainable cycling tour	67
Gambar 4.7: Postingan instagram Moana Sustainable cycling tour yang menampilkan promosi pariwisata berkelanjutan	77
Gambar 4.8: Postingan instagram Moana memberikan Free Eco String Bag.....	77
Gambar 4.9: Postingan Facebook ini menampilkan Moana yang sedang mempromosikan paket tour sepeda di Yogyakarta.	79
Gambar 4.10: Tampilan unggahan akun Tiktok Moana sustainable cycling Tour	81
Gambar 4.11: Tampilan akun Youtube Moana Sustainable Cycling Tour	83
Gambar 4.12: Tampilan unggahan akun Youtube Moana Sustainable Cycling Tour.....	84
Gambar 4.13: Tampilan ulasan wisatawan akun Tripadvisor Moana Sustainable Cycling Tour (Moana - Sustainable Cycling Tour)	86
Gambar 4.14: Tampilan website Moana Sustainable Cycling Tour di Jogjakarta.....	89
Gambar 4.15: Penjelasan informasi rute tour sepeda pada halaman website Moana	89
Gambar 4.16: Kanal Blog pada website Moana.....	91
Gambar 4.17: Unggahan ulasan wisatawan yang menikmati pengalaman kuliner tradisional dan budaya lokal melalui tour sepeda Moana.	99
Gambar 4.18: Tampilan unggahan dari pengguna jasa tour sepeda di akun Tiktok Moana Sustainable Cycling Tour.....	100
Gambar 4.19: Postingan instagram ini menampilkan Moana yang sedang mempromosikan paket tour sepeda di Yogyakarta	104
Gambar 4.20: Postingan Facebook Moana yang sedang mempromosikan betapa serunya menggunakan jasa tour mereka.	105
Gambar 4.21: Postingan Facebook ini menampilkan ulasan wisatawan di Tripadvisor	106
Gambar 4.22: Unggahan akun Youtube Akun Moana Pada halaman website Moana.	107
Gambar 4.23: Model Strategi Lintas media Moana sustainable cycling tour.	117

DAFTAR TABEL

Daftar tabel

Table 2.1: Penelitian terdahulu	47
---------------------------------------	----