

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@KARIMUNTRAVEL.CO DALAM MEMPROMOSIKAN TRIP WISATA  
KARIMUNJAWA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**Angelique Dominico Chiesa**

**20.96.1718**

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2024**

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@KARIMUNTRAVEL.CO DALAM MEMPROMOSIKAN TRIP WISATA  
KARIMUNJAWA**

**SKRIPS**

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



**Disusun oleh:**

**Angelique Dominico Chiesa**

**20.96.1718**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

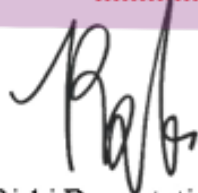
**Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Karimuntravel.Co Dalam  
Mempromosikan Trip Wisata Karimunjawa**  
yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Angelique Dominico Chiesa**

**20.96.1718**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 21 Mei 2024

Dosen Pembimbing.



Riski Damastuti, M.A.  
NIK. 190302475

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Karimuntravel.Co Dalam  
Mempromosikan Trip Wisata Karimunjawa  
yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Angellique Dominco Chiesa**

**20.96.1718**

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 25 Juni 2024

**Nama Penguji**

**Wiwid Adiyanto, M.I.Kom**

**NIK. 190302477**

**Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**

**NIK. 190302448**

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A**

**NIK. 190302475**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
21 Juni 2024

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom,**

**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, 19 Juni 2024



METRA  
TEMPEL  
KORAL 100576086

Angelique Dominico Chiesa  
NIM. 20.96.1718

## 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 penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Sdr. Anjar Ginanjar, selaku Admin media social @karimuntravel.co yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.
6. Danny Oktavianto dan Wuri Yatni selaku orangtua penulis yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Almas Milenita Salsa Trisdiyati dan Siti Zahrotul Niswa Alsya Khomsyah Putu selaku sahabat penulis yang selalu ada dalam suka maupun duka dan tiada hentinya memberikan doa, dukungan, memberikan motivasi dan *support* untuk penulis dari awal hingga akhir penelitian.
8. Zacky Ahnaf Daud Kurnia selaku partner serta saksi dari perjuangan penulis selama menjalankan kuliah hingga menyelesaikan penelitian ini.
9. Natalia Erdha, Bias Gati, Aldo Farel, Verena Ananda Cristy, Gede Ki Maciaveli, Dhebora Istiawati , Mario , Ivan selaku sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi dan *support* untuk penulis dari awal hingga akhir penelitian.
10. Sahabat seperjuangan Adinda Chika Mahardewi, Shafa Insany, Harits Pujiyanto, Rizky Yuniar Firmansyah, Tono Prasetya, Zelig Risnanda Adam, Baharuddin Ngamar Yusuf S.I.Kom dan teman-teman lainnya yang sudah menemani dalam lika-liku dunia perkuliahan dan tidak hentinya memberikan semangat selama 4 tahun ini.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang tidak dapat dituliskan satu persatu, serta seluruh pihak terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

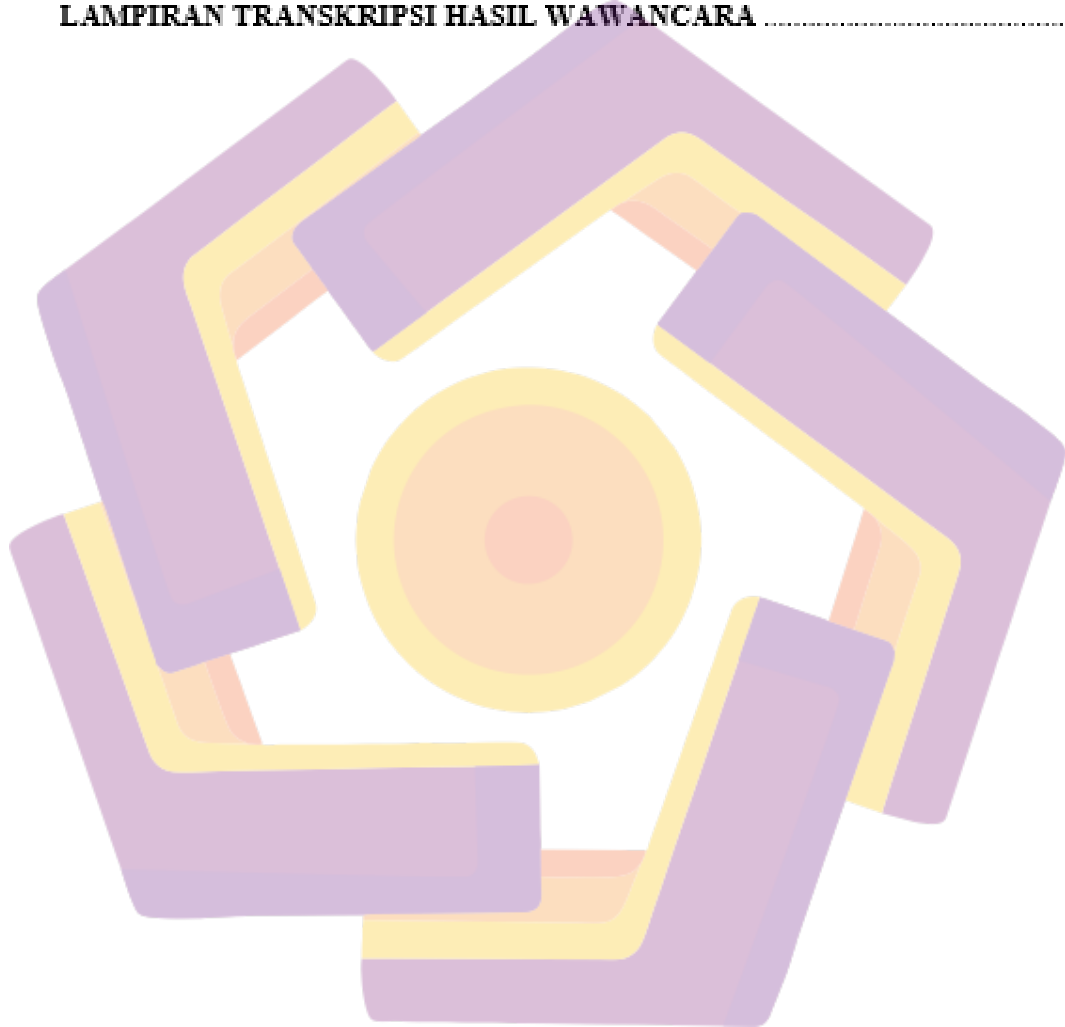
Yogyakarta, 27 , Mei , 2024

Angelique Dominico Chiesa

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRACT (In English).....	x
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1 Latar belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>1.5 Sistematika Bab</b> .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	18
<b>2.3 Kerangka Berfikir</b> .....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
<b>3.1 Metode Dan Pendekatan Penelitian</b> .....	22
<b>3.2 Lokasi/Tempat Penelitian</b> .....	22
<b>3.3 Data Dan Sumber Data</b> .....	23
<b>3.4 Tehnik Pengumpulan Data</b> .....	23
<b>3.5 Teknik Analisis Data</b> .....	25
<b>3.6 Teknik Pengecekan Keabsahan Data</b> .....	25
<b>4.1 Temuan Penelitian</b> .....	27
<b>4.1.1 Pemasaran @karimuntravel.co sebagai jasa open trip</b> .....	27
<b>4.1.2 Implementasi Circuler Model Of Some pada @karimuntravel.co</b> .....	31
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	42
BAB V PENUTUP.....	46

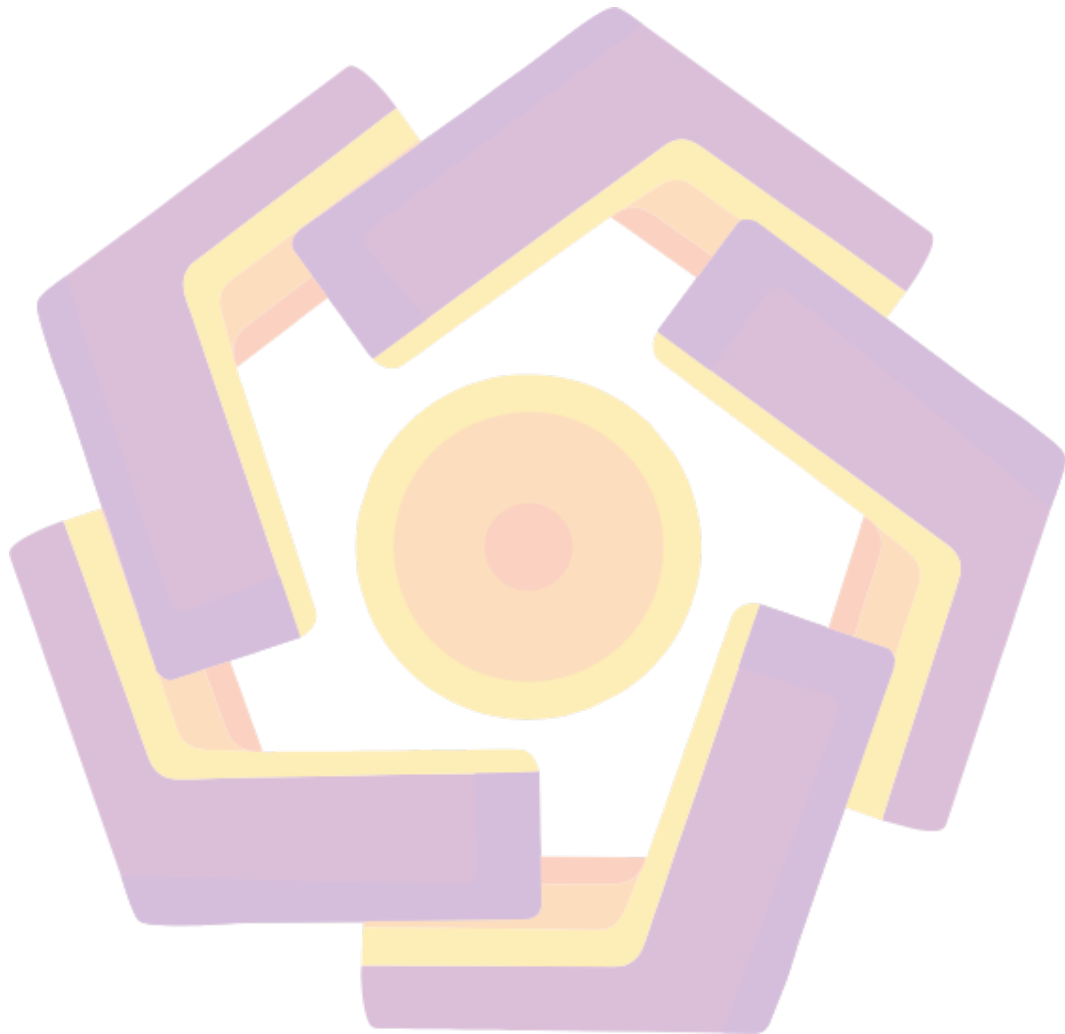
<b>5.1</b>	<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>46</b>
<b>5.2</b>	<b>SARAN</b> .....	<b>46</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>48</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>50</b>
	<b>PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KARIMUNTRAVEL.CO DALAM MEMPROMOSIKAN TRIP WISATA KARIMUNJAWA</b> .....	<b>64</b>
	<b>LAMPIRAN TRANSKRIPSI HASIL WAWANCARA</b> .....	<b>65</b>
	<b>LAMPIRAN TRANSKRIPSI HASIL WAWANCARA</b> .....	<b>67</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah penduduk perkelurahan.....	1
Tabel 1. 2 Perbandingan harga jasa opentrip dari karimuntravel.co dan Karimunjawa.trip.id .....	7
Tabel 2. 1 Kerangka Berfikir.....	21

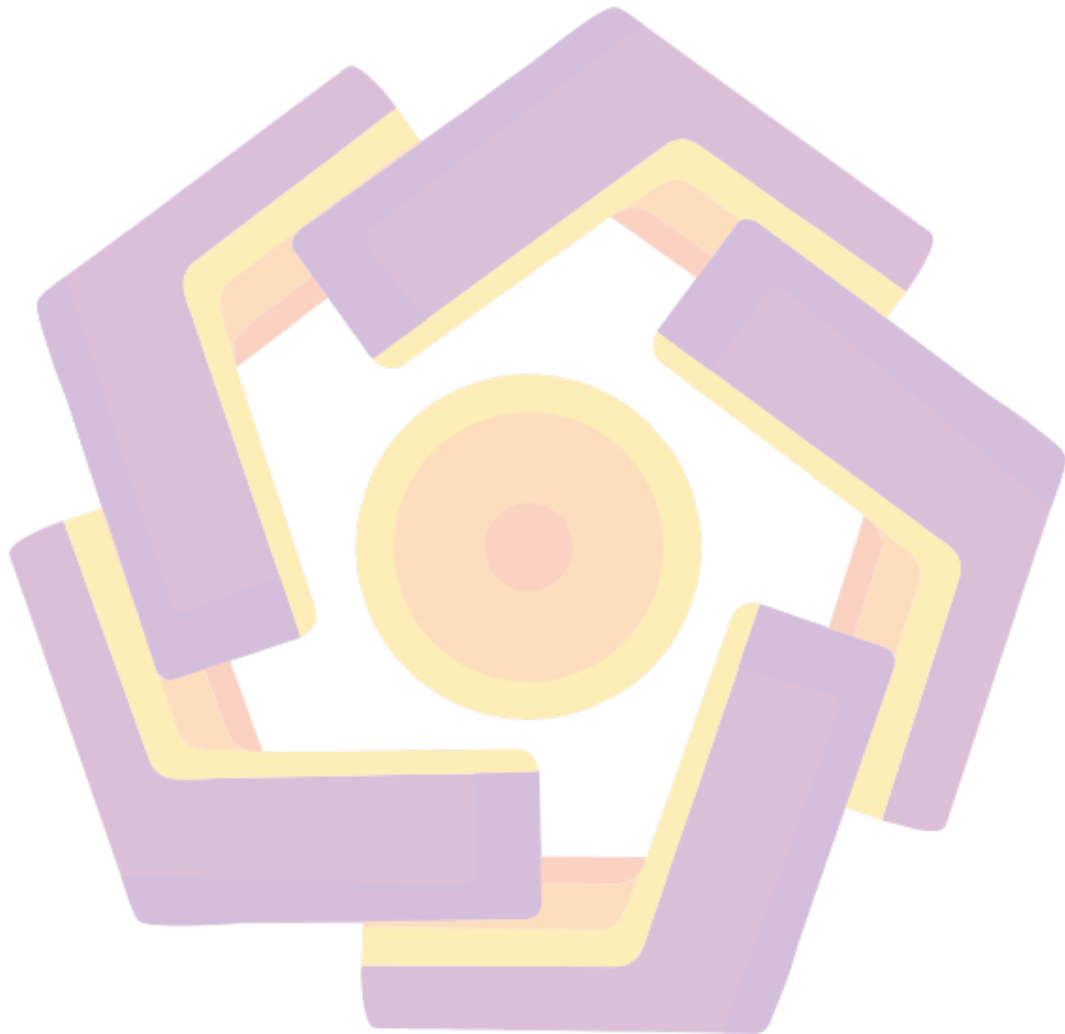


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram pekerjaan warga Karimunjawa .....	2
Gambar 1. 2 Data jumlah pengunjung Karimunjawa .....	3
Gambar 1. 3 Data platform pengguna media sosial terbanyak .....	4
Gambar 1. 4 Data pengguna Instagram di Dunia .....	5
Gambar 1. 5 Logo Karimuntravel.co .....	6
Gambar 1. 6 Instagram Karimuntravel.co .....	7
Gambar 1. 7 Postingan reels Karimuntravel.co .....	8
Gambar 2. 1 Gambar teori The Circuler Model Of Some .....	18
Gambar 4. 1 Pricelist Karimuntravel.co .....	29
Gambar 4. 2 postingan feeds promosi .....	34
Gambar 4. 3 postingan reels .....	34
Gambar 4. 4 postingan story repost .....	35
Gambar 4. 5 inside followers .....	37
Gambar 4. 6 insight story .....	38
Gambar 4. 7 insight reels .....	39
Gambar 4. 8 insight postingan .....	39
Gambar 4. 9 postingan giveaway .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	TRANSKRIPSI HASIL WAWANCARA.....	53
Lampiran 2	TRANSKRIPSI HASIL WAWANCARA.....	60
Lampiran 3	TRANSKRIPSI HASIL WAWANCARA.....	65
Lampiran 4	TRANSKRIPSI HASIL WAWANCARA.....	67



## ABSTRACT (In English)

*This study aims to analyze the social media management strategies of Instagram by @karimuntravel.co in promoting Karimunjawa trip tours. Using the Circular Model of SOME approach, this research explores the stages implemented by @karimuntravel.co, starting from the share, optimize, engage, and manage stages. This study refers to the Circular Model of SOME theory, which consists of several important stages in social media management: sharing relevant content, optimizing the use of social media features, engaging the audience through active interaction, and managing all social media activities sustainably. The results of the study show that @karimuntravel.co actively uses Instagram to provide quality content, strategically schedule posts, utilize hashtags, and interact with the audience through various activities. The use of data insights and feedback also helps in measuring and improving promotional performance. The conclusion of this study is that the strategies implemented by @karimuntravel.co prove that social media, especially Instagram, is an effective tool in achieving marketing goals in the tourism industry. Good social media management can enhance customer interaction and support the achievement of business objectives.*

*Keywords: social media management strategy, Instagram, Circular Model of SOME*



## ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram oleh @karimuntravel.co dalam mempromosikan trip wisata Karimunjawa. Menggunakan pendekatan The Circular Model of SOME, penelitian ini mengeksplorasi tahapan yang diterapkan oleh @karimuntravel.co, mulai dari tahap share, optimize, engage, hingga manage. Penelitian ini mengacu pada teori The Circular Model of SOME, yang terdiri dari beberapa tahapan penting dalam pengelolaan media sosial: membagikan (share) konten yang relevan, mengoptimalkan (optimize) penggunaan fitur-fitur media sosial, melibatkan (engage) audiens melalui interaksi aktif, dan mengelola (manage) seluruh aktivitas media sosial secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @karimuntravel.co secara aktif menggunakan Instagram untuk menyediakan konten berkualitas, menjadwalkan postingan secara strategis, memanfaatkan hashtag, dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai kegiatan. Penggunaan data insight dan feedback juga membantu dalam mengukur dan memperbaiki kinerja promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang diterapkan oleh @karimuntravel.co membuktikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran di industri pariwisata. Pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Kata Kunci: strategi pengelolaan media sosial, Instagram, The Circular Model of SOME