

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN INSTAGRAM @JOGJAKU
UNTUK MENARIK WISATAWAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Sabda Herlambang

19.96.1391

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN INSTAGRAM @JOGJAKU
UNTUK MENARIK WISATAWAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Sabda Herlambang

19.96.1391

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN INSTAGRAM @JOGJAKU
UNTUK MENARIK WISATAWAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sabda Herlambang
19.96.1391

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 29 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN INSTAGRAM @JOGJAKU
UNTUK MENARIK WISATAWAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sabda Herlambang
19.96.1391

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 29 Februari 2024

Nama Penguji

Audith M. Turmudhi, Drs., MM
NIK. 190302358

Estiningsih, SE, MM
NIK. 190302443

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

Tanda Tangan



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

LEMBAR 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, 20 Agustus 2024

Yang Memberikan Pernyataan



Sabda Herlambang

NIM 19.96.1391

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 kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua, Bapak dan Ibu terima kasih telah berjuang membesarkan penulis, sehingga dapat memberikan pendidikan hingga mencapai gelar Sarjana. Dan tiada hentinya untuk selalu mendoakan dan Tanpa doa oleh kedua orang tua penulis tidak ada artinya
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Bapak Fian Yudhistira, S.I.Kom., M.A. selaku Pembimbing dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi.
5. Kepada Sinta Devie Kurniawati yang selalu sabar untuk mengingatkan dan sabar untuk menunggu dalam penulisan Skripsi sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penulisan.
6. Kepada sahabat penulis yang tidak bisa di sebutkan satu-satu yang selalu saling mengingatkan dan membantu penulisan skripsi ini.
7. Kepada tim Manchester United kalah 7-0 dalam pertandingan sepak bola melawan Liverpool sehingga dapat membangkitkan semangat untuk tetap terus berjuang.
8. Terakhir kepada diri sendiri dan takemichi yang selalu menjadi bayang-bayang penulis sehingga dapat bertahan hingga saat ini.

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

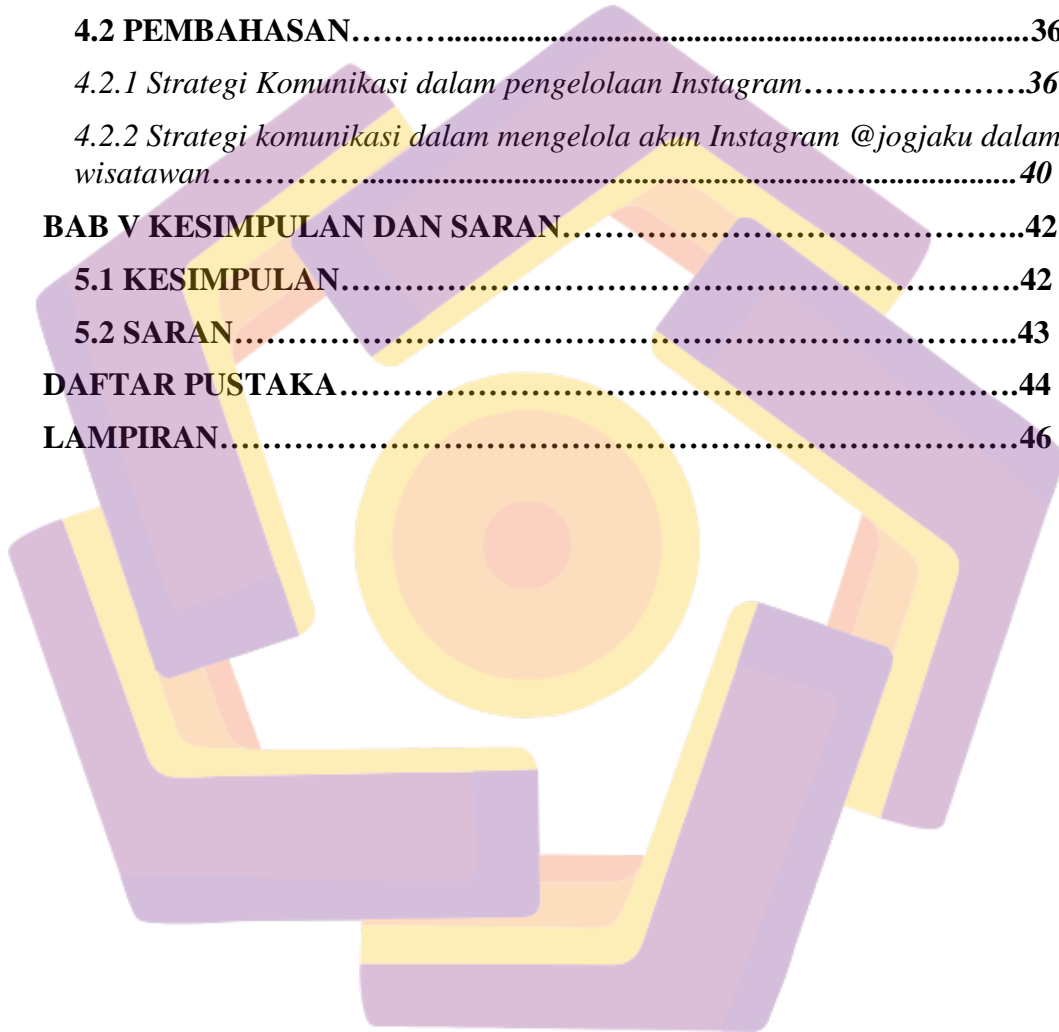


Sabda Herlambang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vi7
DAFTAR GAMBAR.....	9iii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
<i>1.4.1 Manfaat Akademis.....</i>	<i>7</i>
<i>1.4.2 Manfaat Praktis.....</i>	<i>7</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 KOMUNIKASI.....	9
2.2 STRATEGI KOMUNIKASI.....	9
2.3 INSTAGRAM.....	12
2.4 Penelitian Tedahulu.....	15
2.5 Kerangka Berpikir.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	18
3.3 Subjek dan Objek.....	19
<i>3.3.1 Subjek Penelitian.....</i>	<i>19</i>
<i>3.3.2 Objek Penelitian.....</i>	<i>19</i>
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	19

3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.6 Keabsahan Data.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 HASIL.....	23
4.1.1 Perencanaan Strategi Komunikasi	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.1.2 Fitur-fitur Instagram untuk menyampaikan informasi dalam Instagram @jogjaku.....	30
4.2 PEMBAHASAN.....	36
4.2.1 Strategi Komunikasi dalam pengelolaan Instagram.....	36
4.2.2 Strategi komunikasi dalam mengelola akun Instagram @jogjaku dalam menarik wisatawan.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1 KESIMPULAN.....	42
5.2 SARAN.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital 2023: Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.3 Profil akun Instagram @jogjaku	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	18
Gambar 4.1 contoh Konten kuliner.....	25
Gambar 4.2 contoh Konten wisata	25
Gambar 4.3 contoh Konten <i>event</i>	25
Gambar 4.4 contoh Konten <i>news</i>	26
Gambar 4.5 contoh Profil dan Bio Instagram @jogjaku.....	31
Gambar 4.6 Feed Instagram @jogjaku.....	32
Gambar 4.7 Contoh Konten Reels Instagram @jogjaku	33
Gambar 4.8 Contoh fitur komentar Instagram.....	34
Gambar 4.9 Contoh fitur caption Instagram @jogjaku 2023	35
Gambar 4.10 fitur <i>hashtag (#) Instagram</i> @jogjaku.....	35
Gambar 4.11 fitur <i>geotagging Instagram</i> @jogjaku.....	41

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi semakin pesat mengakibatkan munculnya media sosial sebagai media untuk mencari informasi yang mengakibatkan masyarakat dengan mudah untuk mengakses dan mencari tentang informasi yang ingin dicari. Bahwa ada beberapa media sosial sebagai media mencari informasi salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial menampilkan berupa foto maupun video yang dapat mudah untuk dipahami oleh masyarakat di dunia ini untuk sekedar mencari informasi maupun memberikan informasi. Untuk memberikan informasi tidak jauh dengan pengelolaan Instagram sebagai media informasi bahwa jika ingin memberikan informasi agar diterima dan dipahami oleh masyarakat sehingga pengelolaan Instagram sebagai media informasi selalu lekat dengan strategi komunikasi sehingga pengelolaan Instagram dapat dilakukan secara baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat untuk menarik wisatawan. Maka dari itu penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi oleh Hafied Canggara dengan menggunakan model komunikasi oleh Harlod D Lasswell. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa kurang efektif karena jumlah view dan like tidak sebanding dengan jumlah followers tetapi juga untuk pengelolaan Instagram @jogjaku di kelola dengan baik menggunakan fitur-fitur di Instagram dan menentukan konten hingga pesan-pesan dengan mudah dipahami agar informasi dapat diterima dan dipahami sehingga menjadi menarik untuk wisatawan datang ke Yogyakarta sebagai tujuan destinasi liburan.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Instagram, Menarik wisata

Abstract

The rapid advancement of technology has led to the emergence of social media as a means of seeking information, making it easier for people to access and search for the information they desire. One of the social media platforms commonly used for this purpose is Instagram. Instagram is a social media platform that displays photos and videos, making it easily understandable for people worldwide to seek and share information. In delivering information through Instagram, it is crucial to align with effective communication strategies for the information to be well-received and understood by the public. The management of Instagram as an information medium is closely tied to communication strategies to ensure effective handling. This, in turn, helps in attracting tourists. Therefore, this research employs the communication strategy theory by Hafied Canggara, utilizing the communication model by Harold D Lasswell. The research adopts a qualitative approach. The findings suggest that there is room for improvement as the effectiveness appears to be limited, given that the number of views and likes does not proportionally match the number of followers. Despite this, the management of the @jogjaku Instagram account is commendable. It employs Instagram features and carefully selects content to convey messages that are easily understood. This approach aims to make the information appealing to tourists, enticing them to visit Yogyakarta as a holiday destination.

Keywords: Communication strategy, Instagram, Attracting tourists.