

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DESA WISATA
KREBET DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DESA WISATA KREBET**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
DAMAR SETIYATMOKO
21.96.2636**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INTAGRAM @DESAWISATA KREBET
DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DESA WISATA KREBET**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Disusun oleh:

DAMAR SETIYATMOKO

21.96.2636

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2025

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DESAWISATAKREBET
DALAM MENINGKATKAN DESA WISATA KREBET**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
DAMAR SETIYATMOKO
21.96.2636

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 16 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Devi Wening Astari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302655

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DESAWISATAKREBET
DALAM MENINGKATKAN DESA WISATA KREBET**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
DAMAR SETIYATMOKO
21.96.2636

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 20 Oktober 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A.
NIK. 190302659

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

Devi Wening Astari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302655



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 20 Oktober 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Damar Setiyatmoko
NIM : 21.96.2636

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Tuliskan Judul Skripsi

Dosen Pembimbing : Devi Wening Astari S.I.Kom., M.I.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 20 Oktober 2025

Yang Menyatakan,

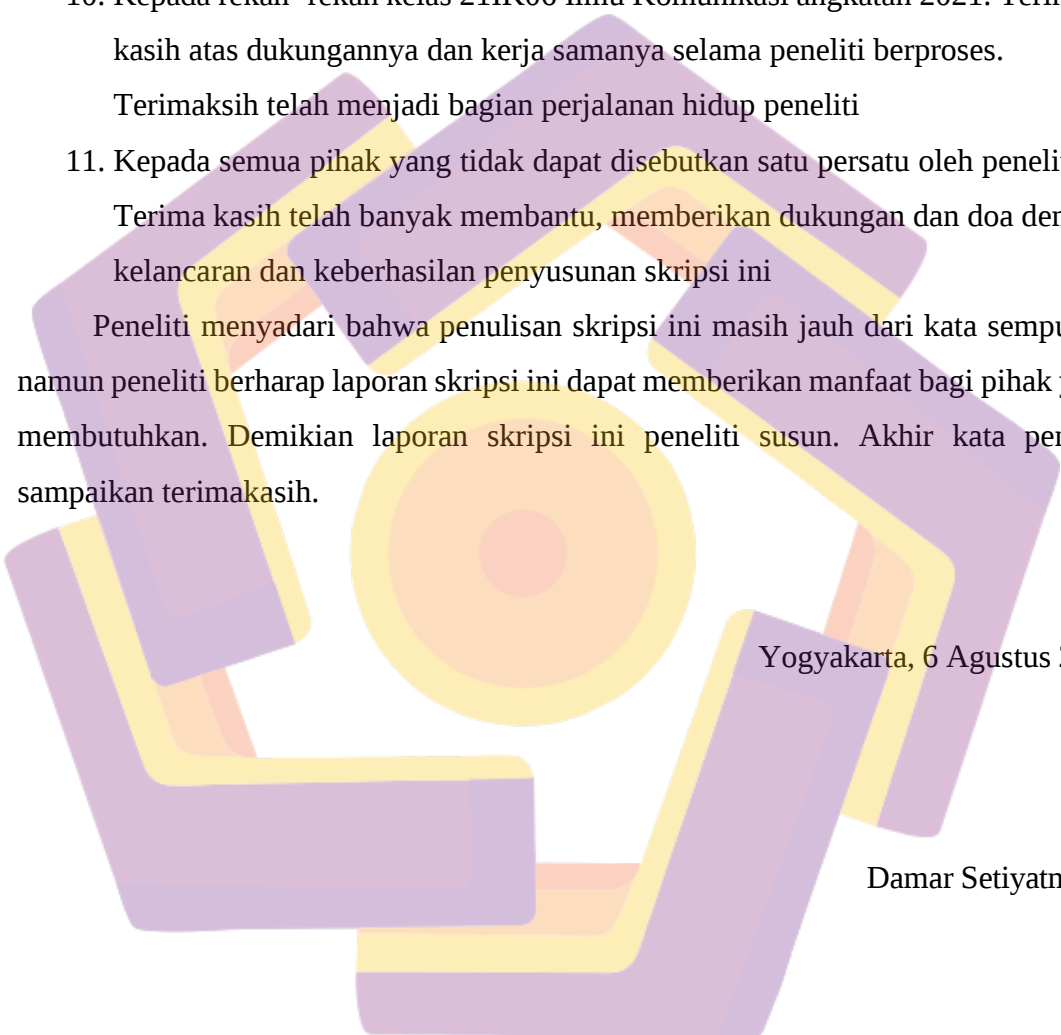

83ANX043494640
Damar Setiyatmoko

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Skripsi ini berjudul "Optimalisasi media sosial instagram @desawisatakrebet dalam meningkatkan desa wisata krebet ". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk optimalisasi yang dilakukan dalam pengelolaan akun sosial Instagram @desawisatakrebet guna meningkatkan efektifitas promosi Desa Wisata Krebet.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta/
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga, S. IP., M.A Selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Devi Wening Astari, S.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Widaryono dan Ibu Umi Mukharom P yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada henti kepada peneliti.
6. Kedua orang tua angkat, Papa Paino dan Mama Sri Muryati yang selalu mendoakan dan memberikan perhatian dan kasih sayang.
7. Kedua kakak tersayang, Kholifatun Khairunissa dan Agung Sulis yang selalu memberikan keceriaan dan energi positif

- 
8. Kepada sahabat saya Adinda Ayu Fahani dan Muhammad Fachriansyah yang selalu mendampingi bimbingan, memberikan semangat, dan doa serta mendengarkan keluh kesah penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
 9. Kepada informan-informan yang telah bersedia untuk diwawancarai sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
 10. Kepada rekan-rekan kelas 21IK06 Ilmu Komunikasi angkatan 2021. Terima kasih atas dukungannya dan kerja samanya selama peneliti berproses. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup peneliti
 11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Terima kasih telah banyak membantu, memberikan dukungan dan doa demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini
- Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Demikian laporan skripsi ini peneliti susun. Akhir kata peneliti sampaikan terimakasih.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025

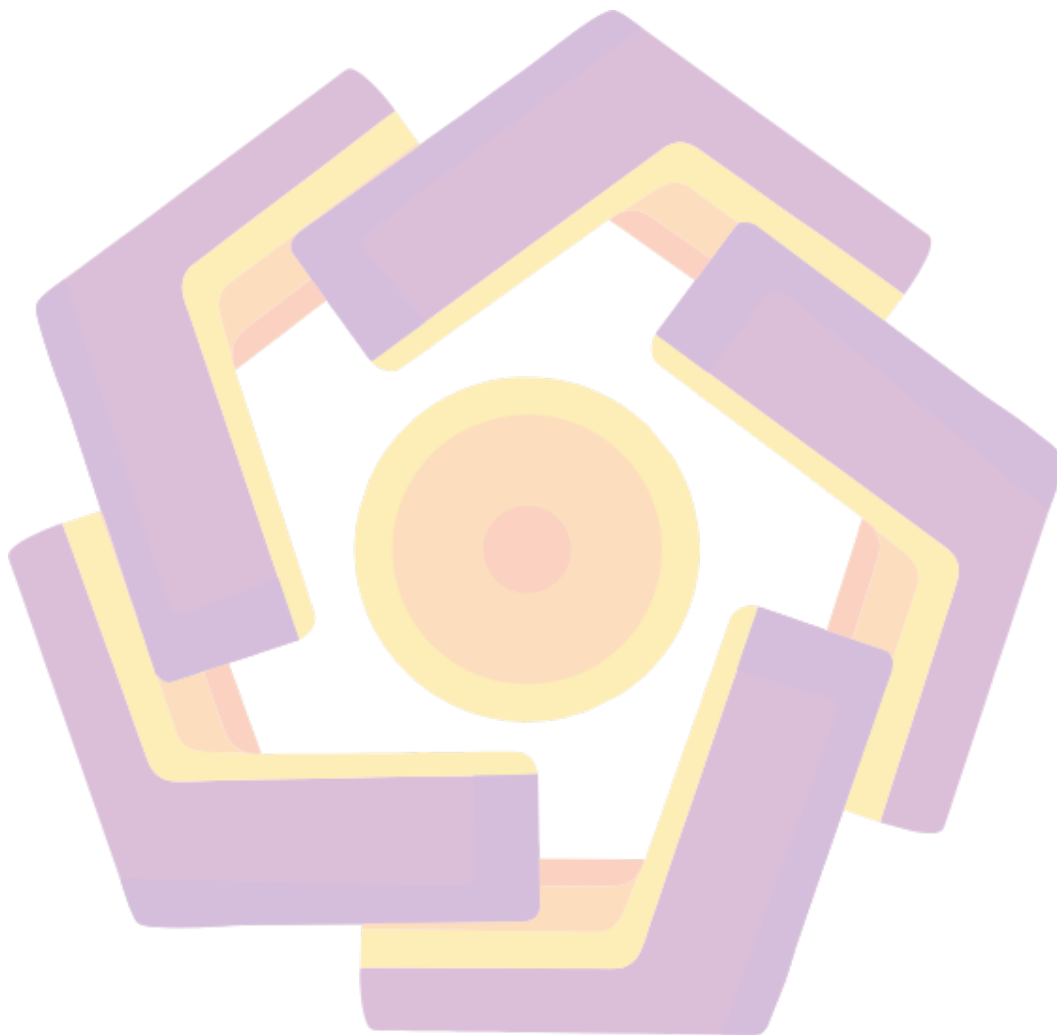
Damar Setiyatmoko

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Konsep.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Pendekatan Penelitian.....	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Sumber Data	30
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Keabsahan Data	38
3.9 Rencana Jadwal Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Temuan Penelitian	41
4.2 Hasil Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	93

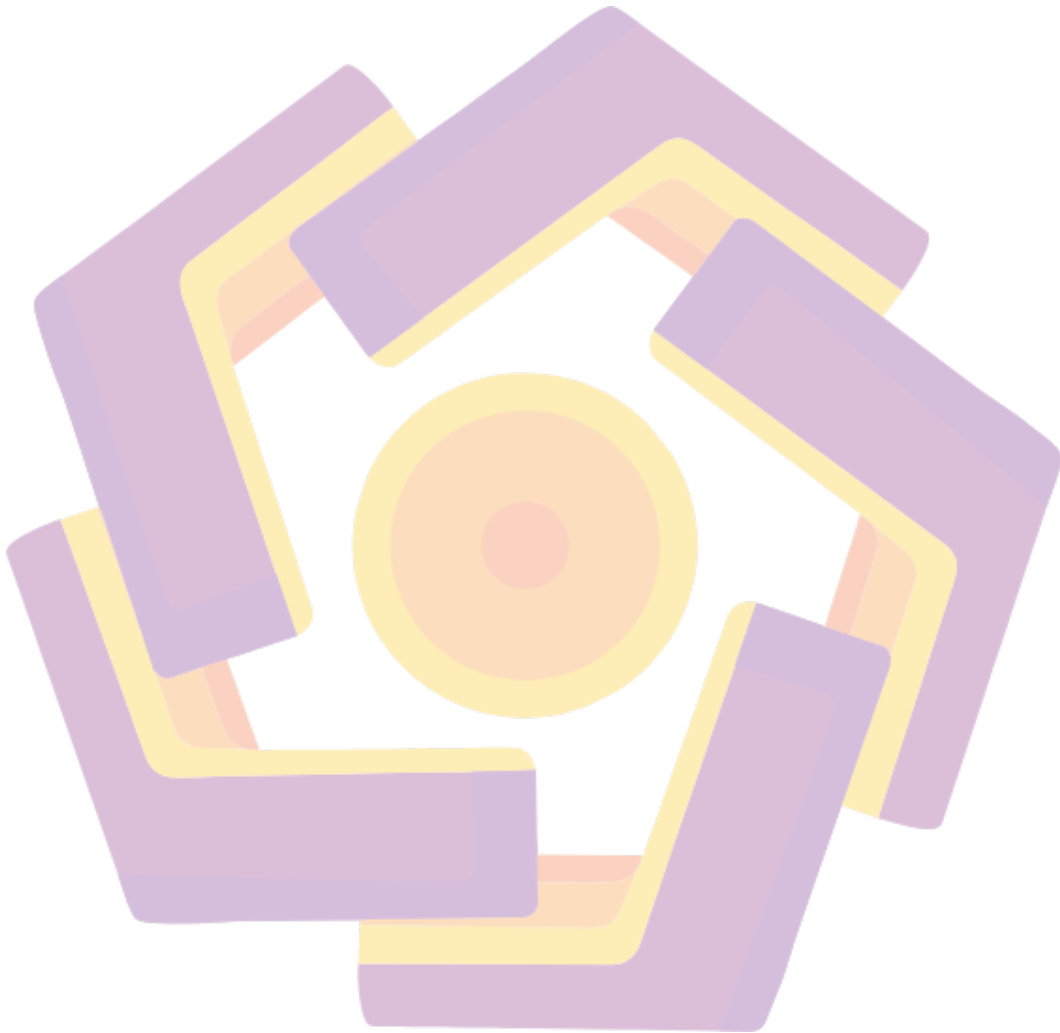
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan	40
---	----



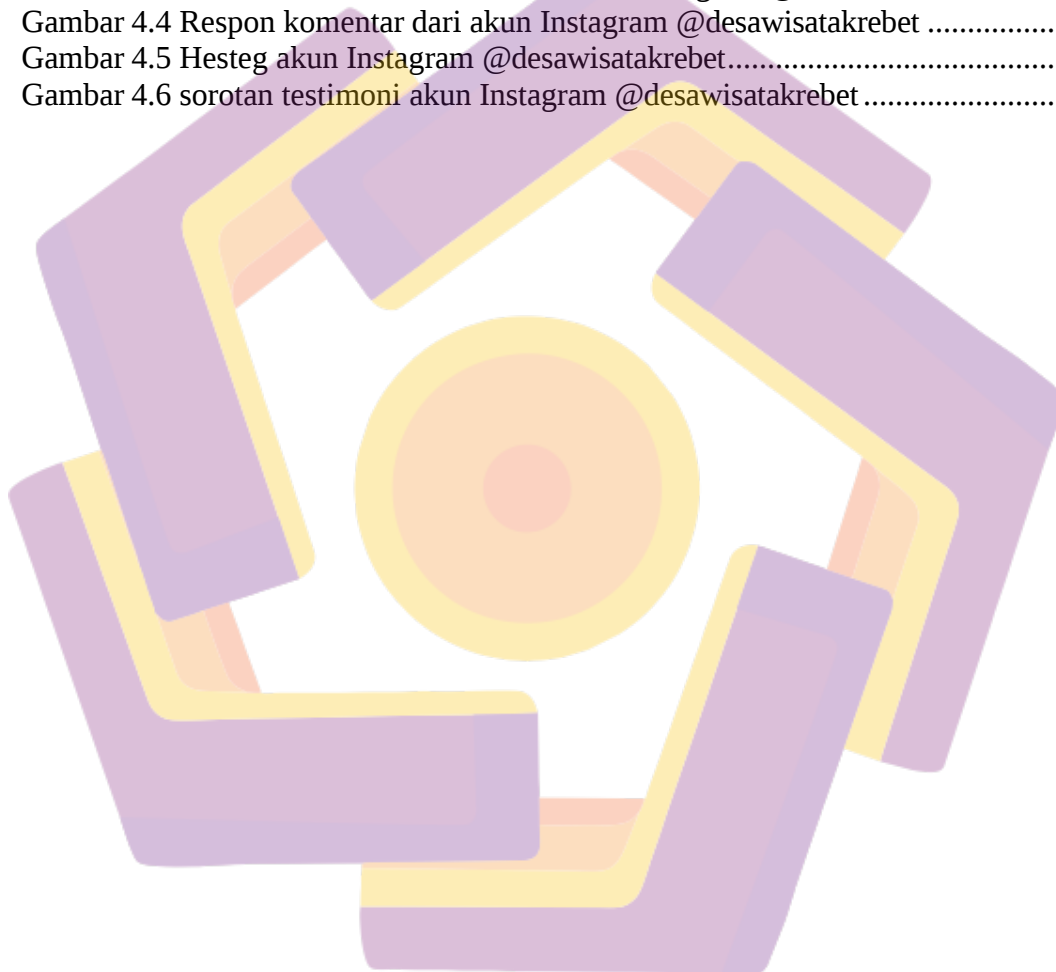
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konsep	26
---------------------------------	----



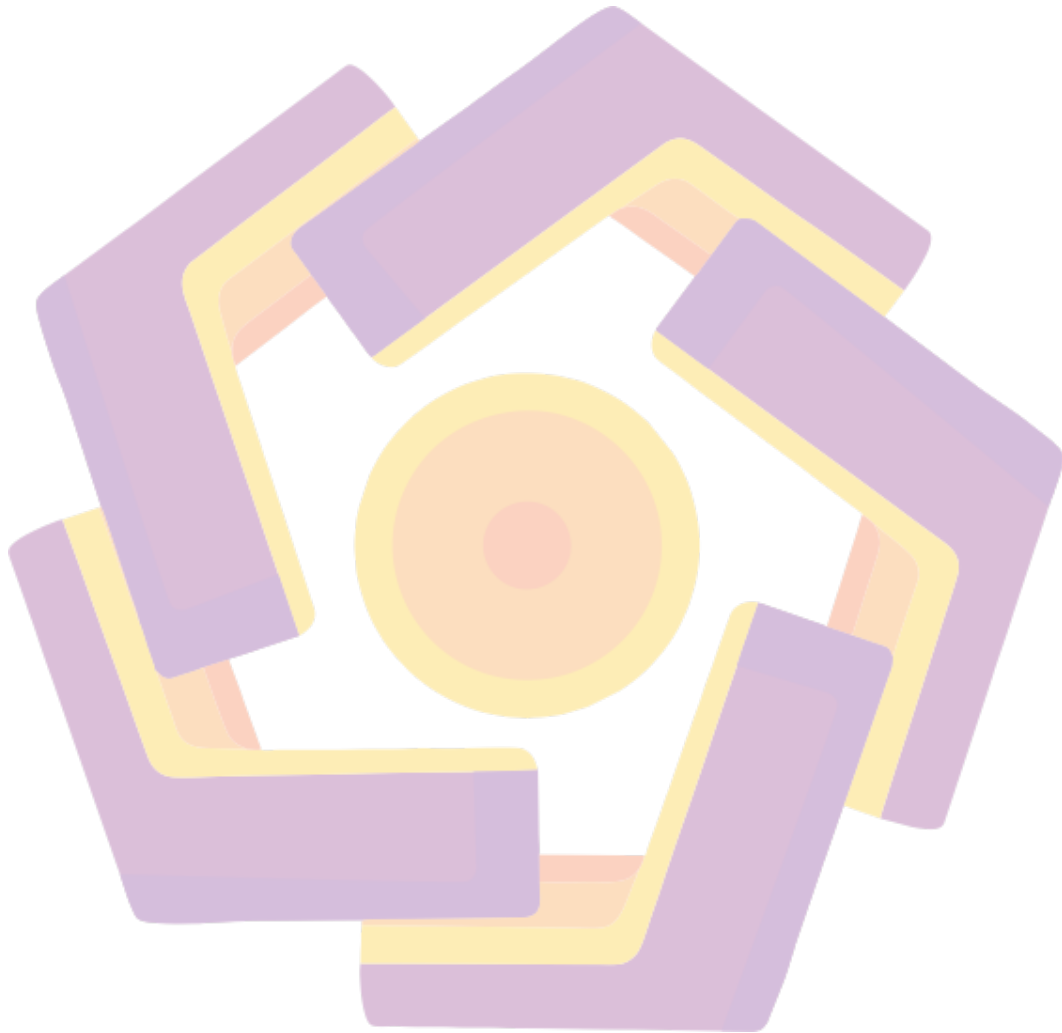
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Engagement rate @desawisatakrebet.....	3
Gambar 1.2 Engagement rate @desawisatakrebet.....	4
Gambar 1.3 Engagement rate @desawisatakrebet.....	5
Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia	7
Gambar 2.1 The Circular Model of SOME	17
Gambar 4.1 Konten akun Instagram @desawisatakrebet.....	43
Gambar 4.2 Konten akun Instagram @desawisatakrebet.....	46
Gambar 4.3 Kolom komentar salah satu konten Instagram @desawisatakrebet.....	54
Gambar 4.4 Respon komentar dari akun Instagram @desawisatakrebet	60
Gambar 4.5 Hesteg akun Instagram @desawisatakrebet.....	63
Gambar 4.6 sorotan testimoni akun Instagram @desawisatakrebet.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	93
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	113
Lampiran 3 Turnitin	116



ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya tingkat keterkenalan desa wisata ini di media sosial, yang terlihat dari engagement rate akun Instagram yang masih rendah. Padahal, media sosial berbasis visual seperti Instagram memiliki potensi besar dalam mendukung promosi destinasi wisata melalui strategi komunikasi digital yang efektif, interaktif, dan berkesinambungan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi media sosial Instagram @desawisatakrebet dalam meningkatkan promosi Desa Wisata Krebet, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial Instagram @desawisatakrebet telah berjalan namun belum maksimal. Pada tahap Share, pengelola memanfaatkan unggahan feed, Reels, dan testimoni pengunjung untuk menampilkan keindahan desa, aktivitas wisata, dan validasi sosial dari wisatawan. Tahap Optimize masih terbatas karena pemantauan Insight Instagram jarang dilakukan, sehingga strategi konten belum sepenuhnya berbasis data. Tahap Manage terlihat dari respons cepat admin terhadap komentar dan pesan, rata-rata dalam 15–30 menit, namun unggahan konten masih situasional dan hanya dilakukan saat ada kunjungan. Tahap Engage diwujudkan melalui ajakan untuk membagikan konten, mengunjungi desa, serta kolaborasi dengan influencer yang meningkatkan visibilitas desa.

Kata Kunci: Desa Wisata Krebet, Instagram, Optimalisasi Media Sosial, The Circular Model of SOME.

ABSTRACT

The background of this research is based on the low level of recognition of this tourist village on social media, as seen from the low engagement rate of its Instagram account. In fact, visual-based social media such as Instagram has great potential in supporting the promotion of tourist destinations through effective, interactive, and sustainable digital communication strategies. The research method used is a qualitative approach with a case study method, which is then analyzed using triangulation techniques to ensure the validity of the data. This study aims to analyze the optimization of the Instagram social media account @desawisatakrebet in increasing the promotion of Krebet Tourism Village, Bantul Regency, Yogyakarta Special Region. The results show that the optimization of the Instagram social media account @desawisatakrebet has been running but is not optimal. In the Share stage, the manager utilizes feed uploads, Reels, and visitor testimonials to showcase the beauty of the village, tourist activities, and social validation from tourists. The Optimize stage is still limited because Instagram Insight monitoring is rarely carried out, so the content strategy is not fully data-driven. The Manage stage is seen from the admin's quick response to comments and messages, on average within 15–30 minutes, but content uploads are still situational and only done when there is a visit. The Engage stage is realized through invitations to share content, visit villages, and collaborate with influencers who increase village visibility.

Keywords: *Krebet Tourism Village, Instagram, Social Media Optimization, The Circular Model of SOME.*