

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@DISPARDIY DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK INFORMASI
DINAS PARIWISATA DIY**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Aurea Cherrisa Desideria
22.96.3174

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@DISPARDIY DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK INFORMASI
DINAS PARIWISATA DIY**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Aurea Cherrisa Desideria
22.96.3174

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@DISPARDIY DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK INFORMASI
DINAS PARIWISATA DIY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aurea Cherrisa Desideria
NIM. 22.96.3174

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 28 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyarini, S.I Kom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@DISPARDIY DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK INFORMASI
DINAS PARIWISATA DIY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aurea Cherrisa Desideria
NIM. 22.96.3174

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 20 Februari 2026

Nama Penguji

Tanda Tangan

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom
NIK. 190302661

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302437

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIK. 190302485

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(20 Februari 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
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, 31 Januari 2026



Aurea Cherrisa Desideria
NIM. 22.96.3174

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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, dedikasi, arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Ibu Lis Dwi Rahmawati selaku Sekretaris Dinas, Ibu Pujiati selaku Kepala Subbag Umum, dan Ibu Nurwahyu Hidayati selaku Penata Layanan Operasional, yang telah memberikan izin penelitian, memfasilitasi penyediaan data, serta bersedia menjadi narasumber wawancara dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.
6. Maya Safira dan Teresa Eskavi selaku teman program *internship* penulis yang telah mendukung dan bersedia menjadi narasumber wawancara pada skripsi ini.

7. Bapak saya Dhemetrius Basuki, Ibu saya Margaretha Ria dan Adik saya Eufrasia Inge beserta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. SPARKTOT GANG, PST(ik)V, Askara Production, dan Geng Princess yang telah menjadi ruang kebersamaan, sumber semangat, serta penyeimbang suasana ditengah proses penyusunan skripsi.
9. Teman saya, Dicky yang senantiasa selalu mendukung saya.
10. Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 31 Januari 2026



Aurea Cherrisa Desideria

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Bab.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Strategi Komunikasi Digital.....	19
2.2.2 Teori The Circular Model of SoMe	21
2.2.3 Instagram.....	23
2.2.4 Daya Tarik Informasi.....	26
2.3 Kerangka Konsep	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	29

3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.4.1 Subjek Penelitian	30
3.4.2 Objek Penelitian	31
3.5 Teknik Pengambilan Data	31
3.5.1 Observasi	31
3.5.2 Wawancara	32
3.5.3 Dokumentasi	33
3.6 Waktu Penelitian	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	36
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Objek Penelitian	37
4.2 Profil Informan	40
4.3 Temuan Penelitian	40
4.3.1 Strategi Komunikasi Digital akun instagram @dispardiy	41
4.3.2 Teori The Circular Model of SoMe pada Strategi Komunikasi Digital akun instagram @Dispardiy	59
4.3.3 Daya Tarik Informasi Dinas Pariwisata DIY	80
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Strategi Komunikasi Digital pada Teori The Circular Model of SoMe	85
4.4.2 Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Informasi Dinas Pariwisata DIY	106
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	114
5.2.1 Dinas Pariwisata DIY	114
5.2.2 Penelitian Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	122

DAFTAR GAMBAR

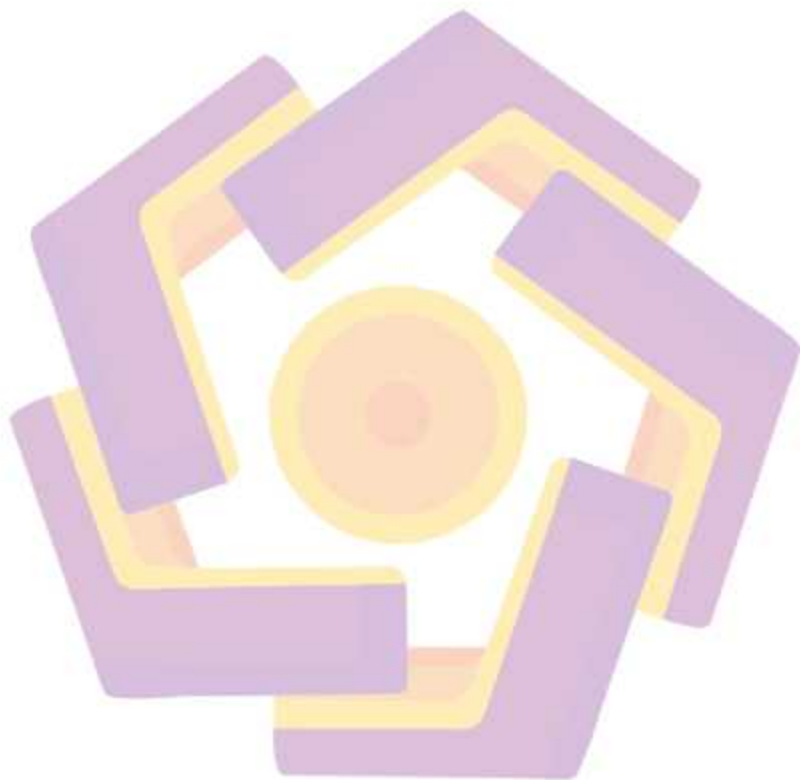
Gambar 1.1 Data 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia	2
 Gambar 2.1 Struktur Teori The Circular Model of SoMe	23
Gambar 2.2 Bagan atau Struktur Kerangka Konsep	28
 Gambar 4.1 Logo Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	39
Gambar 4.3 Insight Jenis Kelamin Audiens Akun Instagram @dispardiy	53
Gambar 4.4 Insight Rentang Usia Audiens Akun Instagram @dispardiy	53
Gambar 4.5 Insight Kota Teratas Audiens Akun Instagram @dispardiy	54
Gambar 4.6 Insight Interaksi Reels	54
Gambar 4.7 Insight Interaksi Postingan	55
Gambar 4.8 Insight Interaksi Cerita	55
Gambar 4.9 Postingan Instagram @dispardiy tanggal 22 Januari 2026	87
Gambar 4.10 Postingan Instagram @dispardiy di Hari yang Sama	87
Gambar 4.11 Contoh Komentar yang di Respon Oleh Instagram @dispardiy	88
Gambar 4.12 Contoh Postingan yang Menggunakan Logo Identitas Dinas	90
Gambar 4.13 Contoh Postingan yang Menggunakan Logo Berdasarkan Topik Informasi	90
Gambar 4.14 Contoh Postingan Video Kreatif di Reels	92
Gambar 4.15 Contoh Postingan Kegiatan Internal di Feeds	92
Gambar 4.16 Postingan Audiensi TVRI Yogyakarta dalam Bentuk Feeds	93
Gambar 4.17 Postingan Audiensi TVRI Yogyakarta dalam Bentuk Reels	94
Gambar 4.18 Template Postingan Feeds	95
Gambar 4.19 Template Bumper Ending Reels	95
Gambar 4.20 Contoh Postingan Infografis	96
Gambar 4.21 Komunikasi Dua Arah dengan Audiens	98
Gambar 4.22 Contoh Postingan Adopsi Konten Trend Terkini	98
Gambar 4.23 Contoh Hook Pada Postingan Lowongan Magang	99

Gambar 4.24 Contoh Body Copy Pada Postingan Lowongan Magang	99
Gambar 4.25 Contoh Call to Action pada Postingan Lowongan Magang	99
Gambar 4.26 Contoh Content Plan Pengelola Akun Page 1	101
Gambar 4.27 Contoh Content Plan Pengelola Akun Page 2	101
Gambar 4.28 Contoh Google Spreadsheet Penghitungan Jam Tayang Efektif ..	102
Gambar 4.29 Postingan Instagram @Dispardi Kolaborasi dengan Instagram @Visitingjogja	103
Gambar 4.30 Postingan Instagram @Dispardi Kolaborasi dengan Stakeholder Pariwisata	104
Gambar 4.31 Postingan Instagram @Dispardi dengan @Visitingjogja dan @Slemancityhall	104
Gambar 4.32 Postingan Instagram @Dispardi Kolaborasi dengan Followers .	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Profil Informan.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan Pertama.....	123
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Kedua	135
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Ketiga	152
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Keempat	168
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan Kelima	185
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan Keenam.....	188
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Informan Ketujuh	191
Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pertama	194
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kedua	195
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Ketiga	195
Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Keempat	196
Lampiran 12. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kelima.....	196
Lampiran 13. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Keenam	197
Lampiran 14. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Ketujuh.....	197

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun instagram @dispardiy dalam meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara yang mendalam, observasi terhadap akun instagram dan dokumentasi unggahan konten digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @dispardiy telah berhasil melakukan komunikasi digital berdasarkan indikator keberhasilan komunikasi digital yaitu Sasaran Program, Dampak dan Hasil Sasaran. Strategi komunikasi digital yang diterapkan telah memenuhi keempat tahapan dalam teori *The Circular Model of SoMe* yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Namun, komponen *Listen and Learn* pada tahap *Optimize* belum berjalan dengan baik karena hanya dilakukan oleh mahasiswa program *internship* dan belum ada upaya yang dilakukan oleh pengelola akun terhadap komponen tersebut. Selain itu, akun instagram @dispardiy tidak menerapkan fitur di instagram secara keseluruhan hanya seperti *feeds*, *reels* dan *instastory*. Adapun ditemukan format postingan yang tidak konsisten dalam sebuah informasi yang sama. Pada tahap ini ditemukan hambatan seperti kurangnya sumber daya manusia dan aspek teknis dalam pengelolaan dan pengolahan informasi. Pada tahap *Engage*, keterlibatan audiens dalam proses publikasi informasi masih terlihat kurang dan tidak ada upaya yang dilakukan pengelola akun untuk menggunakan fitur interaktif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Digital, Dinas Pariwisata DIY, Instagram, *The Circular Model of SoMe*

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication strategies implemented by the Instagram account @disparidy in increasing the appeal of information from the DIY Tourism Office. This study uses a qualitative approach with a case study method through in-depth interviews, observation of Instagram accounts, and documentation of digital content uploads. The results of this study show that the Instagram account @disparidy has successfully carried out digital communication based on the indicators of successful digital communication, namely Program Objectives, Impact, and Target Results. The digital communication strategy implemented has fulfilled the four stages in The Circular Model of SoMe theory, namely Share, Optimize, Manage, and Engage. However, the Listen and Learn component in the Optimize stage has not been running well because it is only carried out by internship program students and there has been no effort made by the account manager on this component. In addition, the @disparidy Instagram account does not utilize all Instagram features, such as feeds, reels, and instastories. Furthermore, there is inconsistency in the format of posts containing the same information. At this stage, obstacles such as a lack of human resources and technical aspects in information management and processing were identified. At the Engage stage, audience engagement in the information publication process is still lacking, and no efforts have been made by account managers to use interactive features.

Keywords : Digital Communication Strategy, DIY Tourism Office, Instagram, The Circular Model of SoMe