

**PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @lost.in.jogja SEBAGAI MEDIA
PROMOSI WISATA CYCLING TOUR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



DISUSUN OLEH:

AQILAH FARAH RIZKI RAMADHAN

22.96.3347

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @lost.in.jogja SEBAGAI MEDIA
PROMOSI WISATA CYCLING TOUR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

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



Disusun oleh:

Nama: Aqilah Farah Rizki Ramadhan

NIM: 22.96.3347

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL**

**Pemanfaatan Akun Instagram @lost.in.jogja Sebagai Media
Promosi Wisata Cycling Tour di Yogyakarta**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Nama: Aqilah Farah Rizki Ramadhan
NIM: 22.96.3347

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada (10 Mei 2026)

Dosen Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL
Pemanfaatan Akun Instagram @lost.in.jogja Sebagai Media
Promosi Wisata Cycling Tour di Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Nama: Aqilah Farah Rizki Ramadhan
NIM: 22.96.3347

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Pada (22 Mei 2026)

Nama Penguji

Tanda Tangan

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



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364



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



Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan 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 mana pun, 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 menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 15 Mei 2026



AOILAH FARAH R.R
NIM. 22.96.3347

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah, ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya 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:

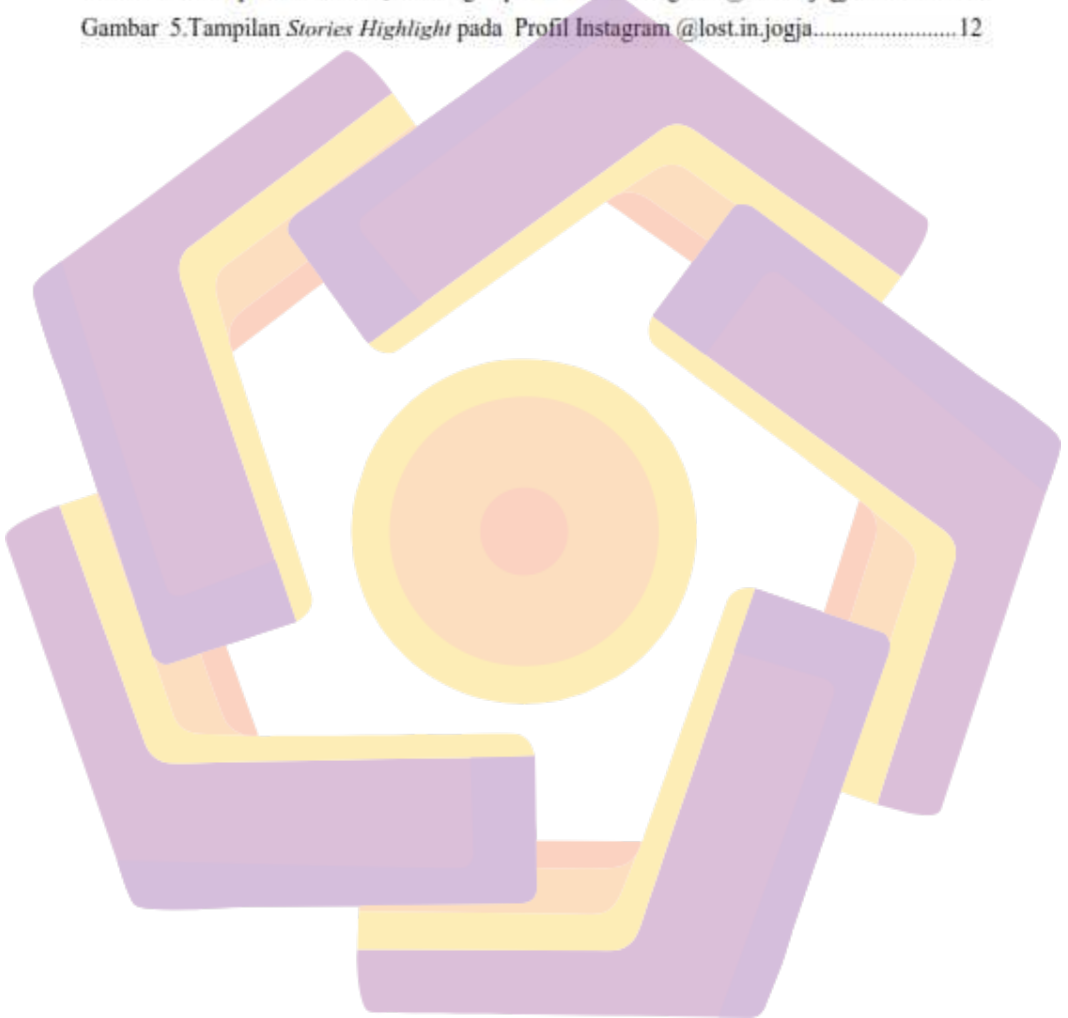
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emba Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom., Ph.D. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.I.P. M.A (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Ibu Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan berharga dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, meskipun bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa di balik keheningan itu tersimpan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda. Kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
6. Almh. Raminah, seseorang yang biasa saya sebut mamak, sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis. Ia memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Kepergiannya membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada. Ragamu memang sudah tidak bisa penulis jangkau, tapi namamu selalu menjadi motivasi terkuat sampai detik ini.
7. Kepada kakak tercinta, Rara, terima kasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adik-adikmu, termasuk penulis. Kasih sayang dan dukungmu sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiranmu adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis "I Love You More".
8. Untuk Veranika, dan lingkaran terdekat sejak SMA (LOPME), terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan serta semangat yang selalu kalian berikan, terutama saat penulis merasa tidak percaya pada kemampuan diri sendiri. Kehadiran kalian membuat proses ini terasa lebih ringan dan lebih bermakna.

DAFTAR ISI

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL	i
SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Social Media Marketing (SMM)	5
2.2 Instagram dalam Media Promosi Destinasi Wisata	5
2.3 Model AISAS	5
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	7
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	8
4.1 Hasil Temuan	8
4.1.1 Strategi Konten Lost In Jogja	8
4.2.2 Pemanfaatan Fitur	9
4.2 Pembahasan	14
BAB V PENUTUP	17
DAFTAR PUSTAKA	18
LAMPIRAN	20

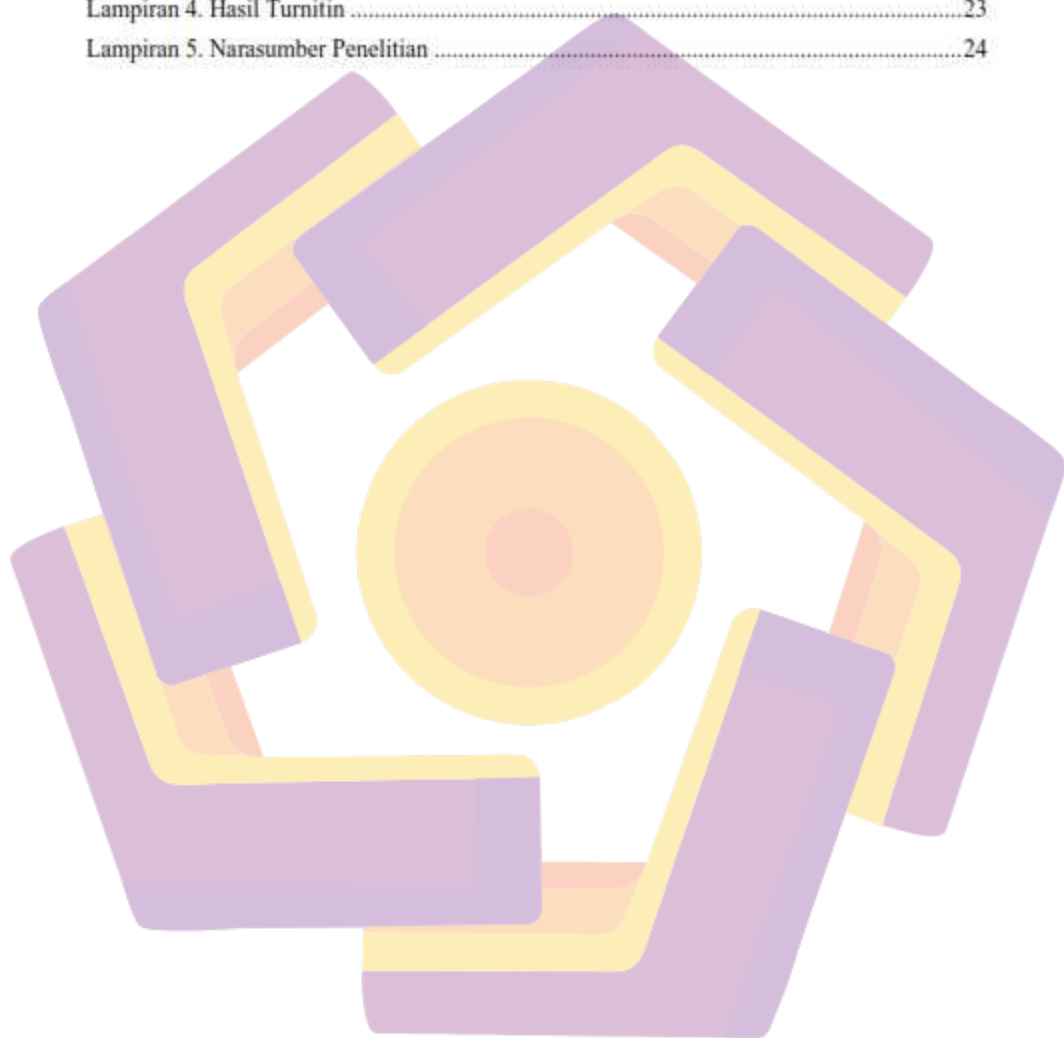
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan DM Lost In Jogja	10
Gambar 2. Tampilan <i>Reels</i> pada Profil Instagram @lost.in.jogja	10
Gambar 3. Tampilan <i>Repost</i> Postingan pada Profil Instagram @lost.in.jogja	11
Gambar 4. Tampilan <i>Insta Story</i> Postingan pada Profil Instagram @lost.in.jogja	12
Gambar 5. Tampilan <i>Stories Highlight</i> pada Profil Instagram @lost.in.jogja.....	12



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Publikasi	20
Lampiran 2. Bukti <i>Letter Of Acceptance</i>	21
Lampiran 3. Proses Revisi di <i>Open Journal Systems (OJS)</i>	22
Lampiran 4. Hasil Turnitin	23
Lampiran 5. Narasumber Penelitian	24



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @lost.in.jogja sebagai media promosi wisata *cycling tour* di Yogyakarta dalam konteks pemasaran pariwisata berbasis pengalaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis temuan penelitian menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memetakan perilaku audiens dalam merespons konten promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dilakukan secara terintegrasi melalui penguatan konten visual estetik, *storytelling* berbasis pengalaman pengguna, serta optimalisasi fitur seperti *Reels*, *Story*, *Highlight*, dan *Direct message*. Konten visual berperan dalam menarik perhatian audiens, sementara *storytelling* membangun keterlibatan emosional dan ketertarikan. Fitur Instagram memfasilitasi pencarian informasi dan interaksi yang mendorong keputusan penggunaan layanan, sedangkan pengalaman pengguna didistribusikan kembali melalui jangkauan promosi secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang mengintegrasikan konten, interaksi, dan pengalaman pengguna secara berkelanjutan dalam mendukung efektivitas promosi wisata berbasis pengalaman.

Kata kunci: Instagram, Media Promosi, Wisata, Cycling Tour, AISAS

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of the Instagram account @lost.in.jogja as a promotional medium for cycling tour tourism in Yogyakarta within the context of experience-based tourism marketing. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis is conducted using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, and is interpreted through the AISAS framework (Attention, Interest, Search, Action, Share) to map audience behavior in responding to digital promotional content. The findings indicate that Instagram is utilized in an integrated manner using aesthetic visual content, experience-based storytelling, and the optimization of platform features such as Reels, Stories, Highlights, and Direct messages. Visual content plays a role in attracting audience attention, while storytelling builds emotional engagement and interest. Instagram features facilitate information search and interaction, which encourage service usage decisions, while user experiences are redistributed through content that expands promotional reach organically. These findings confirm that Instagram functions as a communication ecosystem that integrates content, interaction, and user experience in supporting the effectiveness of experience-based tourism promotion.

Keywords: Instagram, Promotional Media, Tourism, Cycling Tour, AISAS