

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PARIWISATA OLEH DINAS
PARIWISATA, BUDAYA, PEMUDA, DAN OLAAHRAGA
KABUPATEN PACITAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Tyar Putri Diniar

NIM. 04020522093



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tyar Putri Diniar

NIM : 04020522093

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Optimalisasi Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, dan Olahraga Pacitan” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 19 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Tyar Putri Diniar

NIM. 04020522093

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Tyar Putri Diniar
NIM : 040522093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : “Optimalisasi Penggunaan Instagram
sebagai Media Promosi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata, Budaya,
Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pacitan”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Desember 2025

Menyetujui Pembimbing,



Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si

NIP. 198311182009011006

PENGESAHAN TIM PENGUJI
OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PARIWISATA OLEH DINAS
PARIWISATA, BUDAYA, PEMUDA, DAN OLAHRAGA
PACITAN

SKIPSI

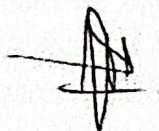
Tyar Putri Diniar

NIM. 04020522093

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal, 29 Desember 2025

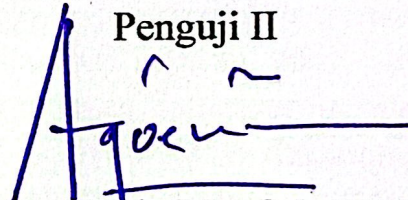
Tim Penguji

Penguji I



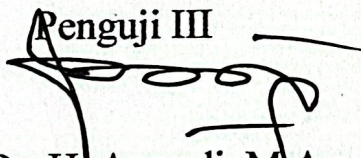
Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si.
NIP. 198311182009011006

Penguji II



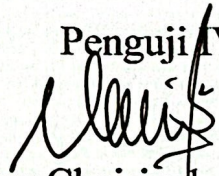
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
NIP. 197008252005011004

Penguji III



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji IV



Ummy Chairiyah, M.I.Kom
NIP. 199110132020122021

Surabaya, 29 Desember 2025

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tyar Putri Diniar
NIM : 04020522093
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : Tyar Putri Diniar

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis

(Tyar Putri Diniar)

ABSTRAK

Tyar Putri Diniar, NIM. 04020522093, 2025. Optimalisasi Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pacitan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Pacitan. Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena perannya yang strategis dalam menyampaikan informasi pariwisata secara visual dan interaktif di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah pengelola akun Instagram Disparbudpora Pacitan serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi dan kolaborasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten kolaborasi menjadi salah satu pendekatan penting dalam optimalisasi pemanfaatan Instagram oleh Disparbudpora Pacitan. Dengan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan tingkat interaksi (engagement) dan memperluas jangkauan informasi pariwisata Pacitan, meskipun tidak seluruh audiens mitra kolaborasi menjadi pengikut akun resmi dinas.

Kata kunci: Instagram, promosi pariwisata, kolaborasi konten, Disparbudpora Pacitan, media sosial.

ABSTRACT

Tyar Putri Diniar, Student ID No. 04020522093, 2025. Optimization of Instagram Use as a Promotional Medium by the Department of Tourism, Culture, Youth, and Sports.

This study aims to analyze the optimization of Instagram as a tourism promotion medium by the Tourism, Culture, Youth, and Sports Agency (Disparbudpora) of Pacitan Regency. Instagram was chosen as the focus of this study due to its strategic role in conveying tourism information visually and interactively in the digital era. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The main informants in this study were the managers of the Pacitan Disparbudpora Instagram account and parties involved in promotional activities and content collaboration. The results of the study show that the collaborative content strategy is one of the important approaches in optimizing the use of Instagram by Disparbudpora Pacitan. This strategy has proven to be able to increase engagement and expand the reach of Pacitan tourism information, even though not all of the collaboration partners' audiences have become followers of the official account.

Keywords: Instagram, tourism promotion, content collaboration, Disparbudpora Pacitan, social media.

ABSTRAK ARAB

تير بوتري دينيا، رقم الطالب 04020522093، 2025. تحسين استخدام إنستغرام كوسيلة ترويجية من قبل وزارة السياحة والثقافة والشباب والرياضة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تحسين استخدام إنستغرام كوسيلة ترويجية للسياحة من قبل وكالة السياحة والثقافة والشباب والرياضة (Disparbudpora) في مقاطعة باسيتان. تم اختيار إنستغرام كمحور لهذه الدراسة نظرًا لدوره الاستراتيجي في نقل المعلومات السياحية بشكل مرئي وتفاعلي في العصر الرقمي. تستخدم هذه الدراسة طريقة وصفية نوعية مع تقنيات جمع البيانات في شكل مقابلات متعمقة وملاحظة وتوثيق. كان المصادر الرئيسية للمعلومات في هذه الدراسة هم مديرو حساب Instagram الخاص بوكالة Pacitan Disparbudpora والأطراف المشاركة في الأنشطة الترويجية والتعاون في المحتوى. تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجية المحتوى التعاوني هي إحدى الأساليب المهمة في تحسين استخدام إنستغرام من قبل Pacitan Disparbudpora. أثبتت هذه الاستراتيجية فعاليتها في زيادة المشاركة وتوسيع نطاق وصول المعلومات السياحية في باسيتان، على الرغم من أن جمهور الشركاء المتعاونين لم يصبحوا جميعًا متابعين للحساب الرسمي.

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، الترويج السياحي، التعاون في المحتوى، Disparbudpora Pacitan، وسائل التواصل الاجتماعي.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK ARAB.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian.....	7
D. Definisi Konsep.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	12
A. Kajian Perspektif Teoretik.....	12
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	16
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	24
C. Lokasi Penelitian	24
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data	26

F. Teknik Analisis Data	27
G. Teknik Validitas Data	28
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	29
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	29
B. Penyajian Data	40
C. Analisis Data.....	63
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
C. Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	80
BIOGRAFI PENULIS.....	88

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Instagram Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, Dan Olahraga Pacitan	41
Gambar 4. 2 Foto Profil Instagram @disparbudporapacitan.....	43
Gambar 4. 3 Bio Instagram @disparbudporapacitan	44
Gambar 4. 4 Following Instagram @disparbudporapacitan.....	45
Gambar 4. 5 Followers Instagram @disparbudporapacitan.....	46
Gambar 4. 6 Postingan Instagram @disparbudporapacitan.....	47
Gambar 4. 7 Konten Reels pada Instagram @disparbudporapacitan	50
Gambar 4. 8 Konten Video pada Instagram @disparbudporapacitan	51
Gambar 4. 9 . Kolaborasi dengan Penggiat Sosial Media	59
Gambar 4. 10 Kolaborasi dengan Bobon Santoso	61
Gambar 4. 11 Insight Instagram @disparbudporapacitan.....	61

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

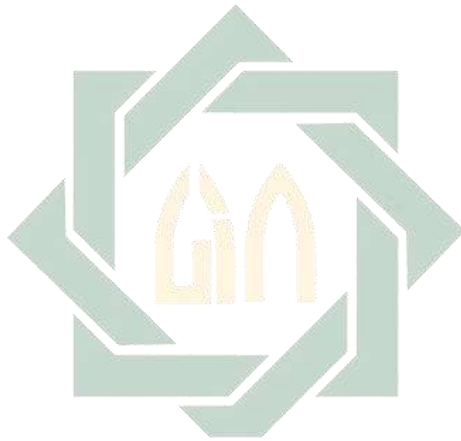
- Abellia, V. P., & Amalia, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran Netflix melalui konten klip film pada akun @netflixid dalam meningkatkan daya tarik audiens untuk menonton. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 202–206.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Cindoswari, A. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness Pantai Vio-Vio di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 37–46.
- Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2025. (2024, February 8). Digital Analytics. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
- Gita Atiko, & others. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). 3(2), 2349–2358.
- Hamdan, M. (2020). Komunikasi satu arah dan dua arah. IAIN Langsa, 20–30.
- Hanindharputri, M. A., & Yogi, I. G. G. (2025). Peran storytelling visual dan call to action (CTA) dalam konten Instagram terhadap potensi brand engagement dan loyalitas: Studi pada Hatten Wines. *Jurnal Nawala Visual*, 7(2), 163–171.

- Inadjo, I. M., & others. (2022). Adaptasi sosial SDN 1 Pineleng menghadapi dampak Covid-19 di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. 2(4), 1–7.
- Jimea Jurnal & Ilmiah Mea. (2025). Branding UMKM Eyo sebagai strategi digital. 9(1), 1057–1069.
- Kabupaten Kota & D I Jawa. (2019). Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi. 23(1), 39–55.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mardani, D. A. (2024). Ekowisata, wisata religi-spritual: Sebagai cara untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan. *La Zhulma: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 165–173.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Merda Della Sovira, & others. (2021). Analisis visual konten Instagram @Kopijanjiwa edisi kolaborasi Joox sebagai media promosi (Kajian semiotika). 2(3), 163–176.
- Murtadlo, A., & Muhid, A. (2025). Kesantunan bahasa da'i: Memahami etika komunikasi di ruang publik. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(1), 1–26.

- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya social proof dalam digital marketing: (Studi pada marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32.
- Nurrahmi, F., & Farabuana, P. (2020). Efektivitas dakwah melalui Instagram. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 1–16.
- Pemasaran Digital & Berbasis Instagram. (2025). Penerapan teori difusi informasi dalam strategi komunikasi pemasaran digital berbasis Instagram. 1(1), 10–19.
- Pendidikan Agama, I. D., & Medan, M. A. N. (2022). Jurnal penelitian, pendidikan dan implementasi metode outdoor learning dalam. 3(2), 147–153.
- Pengembangan Wisata. (n.d.). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata Desa Watukarung Kecamatan Pringkuku Kabupaten Pacitan (Studi pada Pokdarwis Desa Watukarung) Nindy Arista Ariani S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, 2415–2424.
- Pratiwi, C., & others. (2025). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 877–893.
- Septian Poerdiarti, & Widodo, H. P. (2019). Strategi branding Pacitan Paradise of Java dalam membangun sektor pariwisata di Kabupaten Pacitan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 20–28. <https://www.publikasi.unitri.ac.id>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Tarwiyah, S., & Uwes, F. (2016). Respon netizen terhadap dakwah bi al-Qalam KH Muhammad Arifin Ilham di media sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 87–104.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
(n.d.).

Zubaidi, Advan Navis, 'Mediatized Da'Wah : The Portrayal of Islamic Relationship Issues on Indonesian Social Media', 15.10 (2025)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A