

202210040311373
Kagendra Balapradhana Putra
Prodi Ilmu Komunikasi

**PESAN PROMOSI WISATA KABUPATEN CILACAP MELALUI MEDIA
INSTAGRAM**

(Analisis Isi Kualitatif pada Akun @disparpora.cilacap)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana (S1)

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Kagendra Balapradhana Putra

202210040311373

Dosen Pembimbing:

Rahadi, M.Si.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PESAN PROMOSI WISATA KABUPATEN CILACAP MELALUI
MEDIA INSTAGRAM**
(Analisis Isi Kualitatif pada Akun @disparpora.cilacap)

Diajukan Oleh :

KAGENDRA BALAPRADHANA PUTRA
202210040311373

Telah disetujui
Rabu / 10 Juni 2026

Pembimbing I



Rahadi, M.Si.

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

KAGENDRA BALAPRADHANA PUTRA
202210040311373

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juni 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

- | | | | |
|----------------------------|---|--|---|
| 1. Dr. Farid Rusman, M.Si. | (|  |) |
| 2. Jamroji, M.Comms. | (|  |) |
| 3. Rahadi, M.Si. | (|  |) |

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



SURAT PERNYATAAN



INIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



IMMPASTI
Kampus I

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini

Nama : Kagendra Balapradhana Putra

NIM : 202210040311373

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pemanfaatan Instagram sebagai strategi Promosi Wisata
(Studi analisis isi pada konten @disparpora.cilacap)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

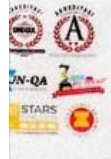
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Kagendra Balapradhana P



AKREDITASI
A
JN-QA
STARS

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



INIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/FISIP-UMM/V/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Kagendra Balapradhana Putra
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311373
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pemanfaatan Instagram sebagai strategi Promosi Wisata (Studi analisis isi pada konten @disparpora.cilacap)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 5 Mei 2026

Dosen Pembimbing


Rahadi, M.Si



STARS

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

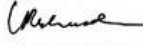
Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e//FISIP-UMM/V/2026	
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:	
	NAMA	: Kagendra Balapradhana Putra
	NIM	: 202210040311373
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 (4) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya. Malang, 5 Mei 2026 Ketua Program Studi  Novin Farid Styowibowo, M.Si		
 Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435 Kampus II Jl. Bendungan Sidiyari No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 580 060 Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id		

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29			
	TENTANG			
	PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
	LEMBAR PERSETUJUAN			
	DETEKSI PLAGIASI			
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Pemanfaatan Instagram sebagai strategi Promosi Wisata (Studi analisis isi pada konten @disparpora.cilacap)				
Oleh: Nama : Kagendra Balapradhana Putra NIM : 202210040311373				
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi				
Menyetujui, Malang, 5 Mei 2026 Pembimbing I/Promotor  Rahadi, M.Si NIP.10318030636				
 <table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 149 (Hunting) F +62 341 582 080</td><td>Kampus III Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur P +62 341 464 319 (Hunting) F +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>		Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 149 (Hunting) F +62 341 582 080	Kampus III Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur P +62 341 464 319 (Hunting) F +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 149 (Hunting) F +62 341 582 080	Kampus III Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur P +62 341 464 319 (Hunting) F +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id		

HASIL CEK PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Kagendra Balapradhana Putra
NIM : 202210040311373

Hasil Plagiasi : 20/5

BAB I	13				
BAB II	6				
BAB III	14				

BAB IV	1				
BAB V	4				
BAB VI					

Malang, 23 Mei 2026
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



ABSTRAK

ABSTRAK

Kagendra Balapradhana Putra, 202210040311373, Skripsi Sarjana Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, PESAN PROMOSI WISATA KABUPATEN CILACAP MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @disparpora.cilacap)

Penelitian ini bertujuan menganalisis penyusunan pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap melalui konten Instagram @disparpora.cilacap. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh instansi pemerintah daerah, khususnya dalam memperkenalkan daya tarik wisata secara visual, naratif, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian interpretatif dengan metode analisis isi kualitatif. Data utama berupa 25 unggahan promosi wisata dalam format *Feed*, *Carousel*, dan *Reels* yang dipublikasikan pada periode 3 Februari sampai 3 Juni 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi digital nonpartisipan, sedangkan teknik sampling menggunakan *total sampling* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Analisis difokuskan pada unsur visual, *caption*, *hashtag*, *call to action*, format konten, serta bentuk *Integrated Marketing Communication* yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap disusun melalui keterpaduan unsur visual, verbal, digital, dan komunikasi pemasaran terpadu. Konten @disparpora.cilacap menampilkan keragaman daya tarik wisata, meliputi wisata alam dan bahari, budaya, sejarah, religi, kuliner, ekonomi kreatif, serta event pariwisata daerah. Visual berperan membangun daya tarik awal, *caption* memberikan konteks informasi dan narasi persuasif, *hashtag* memperkuat identitas digital, CTA mengarahkan tindakan audiens, sedangkan format *Feed*, *Carousel*, dan *Reels* menentukan cara penyampaian pesan. Temuan juga menunjukkan bahwa bentuk IMC muncul melalui pengenalan destinasi, pembentukan citra kelembagaan, publikasi event, penyediaan informasi praktis, serta pembukaan ruang interaksi digital. Kendati demikian, penyusunan pesan masih perlu diperkuat pada konsistensi kualitas visual, kedalaman *caption*, relevansi *hashtag*, kejelasan CTA, dan pemilihan format konten. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram dapat menjadi media strategis bagi pemerintah daerah dalam mengonstruksi citra dan identitas pariwisata melalui pesan promosi yang terintegrasi.

Kata kunci: Instagram, pesan promosi wisata, komunikasi pemasaran terpadu, analisis isi kualitatif, Kabupaten Cilacap.

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si.

Peneliti



Kagendra Balapradhana Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PESAN PROMOSI WISATA KABUPATEN CILACAP MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @disparpora.cilacap). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang tidak singkat bagi penulis. Di dalamnya terdapat proses belajar, memahami, merevisi, mempertanyakan kembali, dan memperbaiki banyak hal, baik secara akademis maupun pribadi. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak hanya bergantung pada kemampuan penulis sendiri, tetapi juga tidak terlepas dari doa, dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak yang hadir selama proses ini berlangsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, kekuatan, kesehatan, dan kesabaran yang diberikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis, Bapak Irpan Setiawan dan Bunda Apri Nur Sa'adah yang selalu menjadi sumber doa, semangat, dan dukungan terbesar dalam setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih atas kepercayaan, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak pernah berhenti diberikan.
3. Bapak Rahadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, masukan, kritik, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan koreksi yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan. Ilmu yang diberikan menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyusun penelitian ini maupun dalam menghadapi dunia profesional ke depan.
5. Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Cilacap, yang telah memberikan pengalaman dan ruang pembelajaran bagi penulis selama pelaksanaan magang. Pengalaman tersebut menjadi salah satu bagian penting yang memperkaya pemahaman penulis terhadap praktik komunikasi, media sosial, dan promosi pariwisata daerah.
6. Teman-teman “Party Setrong” yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk beristirahat sejenak dari berbagai kesibukan dan tekanan selama proses penyusunan skripsi. Kebersamaan dalam bermain, bercanda, serta berjuang bersama di Land of Dawn hingga mencapai peringkat Immortal telah memberikan hiburan tersendiri bagi penulis. Terima kasih atas kerja sama, kekompakan, dan chemistry yang telah terbangun, sehingga penulis dapat mengurangi rasa jenuh dan stres di tengah proses pengerjaan skripsi yang cukup panjang.
7. Teman-teman di kampung halaman penulis, yaitu Krisna, Gebi, Gei, Daffa, Kiki, Fida, Nina, dan Sasa, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, perhatian, serta harapan agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi dan menuntaskan masa studi. Kehadiran, semangat, dan berbagai bentuk dukungan yang diberikan telah menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap tahapan dalam proses akademik ini.
8. Teman-teman penulis selama menempuh pendidikan di Malang, yaitu Fafa, Cindy, Kanza, Cheva, Yovi, Umar, Ivon, Vony dan Sabrina, yang telah kebersamai penulis dalam menjalani kehidupan perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, cerita, pengalaman, bantuan, serta dukungan yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa. Berbagai momen yang telah dilalui bersama menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik maupun kehidupan pribadi penulis selama berada di Malang.

9. Teman-teman “Kos Muslim”, yaitu Yusuf, Aldio, dan Welly, yang telah menjadi tetangga sekaligus sahabat selama penulis tinggal di Malang. Terima kasih atas bantuan, perhatian, kebersamaan, serta berbagai dukungan yang diberikan kepada penulis, khususnya selama proses penyusunan skripsi. Kehadiran kalian telah menciptakan lingkungan tempat tinggal yang nyaman dan menyenangkan, sehingga penulis dapat menjalani proses pengerjaan skripsi dengan lebih baik serta tetap memiliki semangat untuk menyelesaikannya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, media sosial, dan promosi pariwisata daerah. Semoga penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi pariwisata.

DAFTAR ISI

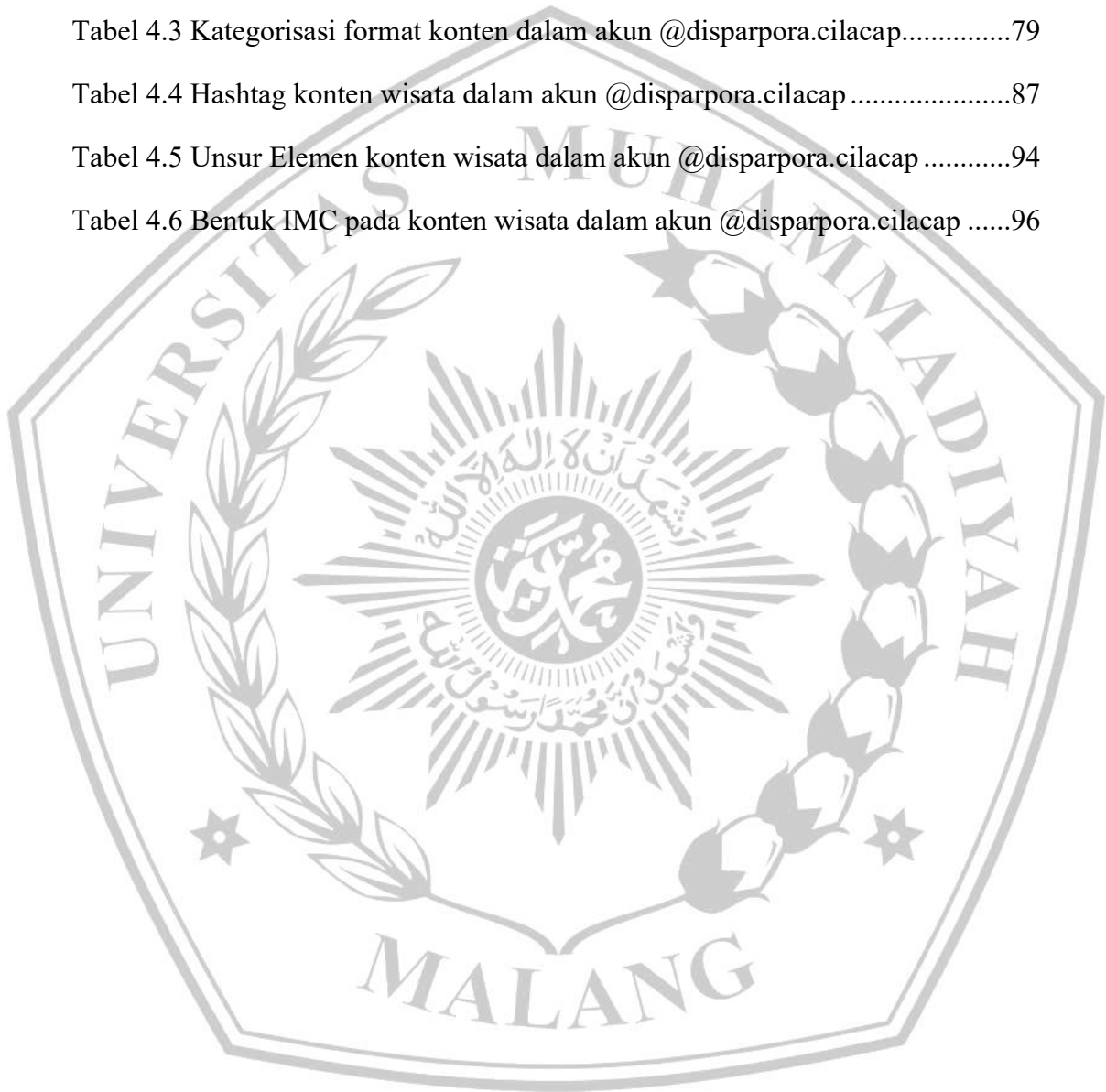
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
HASIL CEK PLAGIASI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication).....	6
2.2 Program Komunikasi Pemasaran	8
2.2.1 Adverstising	8
2.2.2 Public Relations.....	9
2.2.3 Sales Promotion.....	10
2.2.4 Direct Marketing	10
2.2.5 Interactive Marketing	11
2.3 Sales Promotion dalam Promosi Wisata	11
2.4 Promosi Wisata	13

2.5	Media Lama dan Media Baru dalam Promosi Wisata.....	14
2.6	Instagram sebagai Media Promosi Wisata	16
2.6.1	Fitur – Fitur Instagram untuk Promosi Pariwisata	18
2.6.2	Akun Instagram @disparpora.cilacap sebagai Media Promosi Pariwisata Daerah Cilacap	20
2.7	Pesan Promosi Wisata dalam Konten Instagram.....	21
2.8	Fokus Penelitian	23
2.9	Penelitian Terdahulu	24
2.10	Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Pendekatan Penelitian	32
3.3	Tipe Penelitian.....	33
3.4	Subjek Penelitian.....	33
3.5	Objek Penelitian	34
3.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.7	Sumber Data.....	36
3.8	Teknik Pengumpulan Data	37
3.9	Struktur Kategorisasi Data	39
3.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.11	Unit Analisis.....	42
3.12	Teknik Analisis Data	44
3.13	Teknik Keabsahan Data	47
3.14	Triangulasi Data Digital	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Profil Akun Instagram @disparpora.cilacap	49
4.1.1	Aktivitas Unggahan Akun Selama Periode Penelitian	51
4.2	Hasil Analisis Isi Konten Instagram @disparpora.cilacap.....	52
4.2.1	Kategori Jenis Daya Tarik Wisata yang Dipromosikan	53
4.2.2	Kategori Fungsi Konten Promosi Wisata.....	62

4.2.3	Format Konten pada Akun Instagram @disparpora.cilacap ...	74
4.2.4	Unsur Penyusunan Pesan Promosi Wisata	80
4.2.5	Bentuk Integrated Marketing Communication dalam Konten Instagram @disparpora.cilacap	95
4.3	Pembahasan	99
4.3.1	Pola Penyusunan Pesan Promosi Wisata Kabupaten Cilacap 100	
4.3.2	Keterpaduan Visual, Caption, Hashtag, CTA, dan Format Konten	102
4.3.3	Bentuk Integrated Marketing Communication dalam Pesan Promosi Wisata	104
4.3.4	Instagram sebagai Media Baru dalam Penyampaian Pesan Promosi Wisata	106
4.4	Sintesis Temuan Penelitian	108
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI.....		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Rekomendasi	111
5.2.1	Rekomendasi Praktis (Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap)	111
5.2.2	Rekomendasi Akademis.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Kategorisasi Destinasi pada konten dalam akun @disparpora.cilacap..	61
Tabel 4.2 Kategorisasi Fungsi konten dalam akun @disparpora.cilacap	73
Tabel 4.3 Kategorisasi format konten dalam akun @disparpora.cilacap.....	79
Tabel 4.4 Hashtag konten wisata dalam akun @disparpora.cilacap	87
Tabel 4.5 Unsur Elemen konten wisata dalam akun @disparpora.cilacap	94
Tabel 4.6 Bentuk IMC pada konten wisata dalam akun @disparpora.cilacap	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (Kerangka Konseptual).....	21
Gambar 4.1 (Tampilan Profil Akun Instagram @disparpora.cilacap).....	49
Gambar 4.2 (Tampilan Highlight Akun Instagram @disparpora.cilacap).....	51
Gambar 4.3 (Aktivitas unggahan pada akun Instagram @disparpora.cilacap).....	52
Gambar 4.4 (Contoh unggahan destinasi wisata alam dan bahari)	54
Gambar 4.5 (Contoh unggahan destinasi wisata Budaya dan Sejarah).....	55
Gambar 4.6 (Contoh unggahan destinasi Wisata Religi).....	57
Gambar 4.7 (Contoh unggahan destinasi wisata kuliner dan ekraf)	59
Gambar 4.8 (Contoh unggahan Promosi Destinasi Wisata)	63
Gambar 4.9 (Contoh unggahan Aktivasi Digital dan UGC).....	66
Gambar 4.10 (Contoh unggahan Publikasi Event dan Ekraf).....	68
Gambar 4.11 (Contoh Unggahan Edukasi dan Informasi Wisata).....	71
Gambar 4.12 Contoh Unggahan Foto Tunggal).....	74
Gambar 4.13 (Contoh Unggahan Foto Carousel)	76
Gambar 4.14 (Contoh Unggahan Reels)	77
Gambar 4.15 (Contoh penggunaan elemen visual dalam unggahan)	80
Gambar 4.16 (Caption Informatif dan Persuasif pada akun)	84
Gambar 4.17 (Penggunaan CTA dalam Caption Instagram)	92

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, T., & Urfan, N. F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @ disparbudwonosobo Dalam Mempromosikan Pariwisata*. 8(2), 386–397.
- Arkam, N. (n.d.). *PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OBJEK WISATA ALAM INSTAGRAM CONTENT MANAGEMENT AS A NATURAL TOURISM*. 1, 123–135.
- Azizah, A. N., & Prasetyo, H. (2021). Hashtag #Wisatavirtual Pada Instagram Sebagai Informasi Wisata Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kepariwisata*, 15(2), 97–106. www.instagram.com.
- Intan, D., Saputra, S., Hafidz, A., Islahi, H., & Pamungkas, A. D. (2022). *Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Startup*. 1(4), 563–568. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1131>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). *Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ ruasjaricoffee*. 8(1), 94–101.
- Kementerian, O., & Ri, P. (n.d.). *Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Kunci, K. (2023). *Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3)*. 6(2).
- Pinontoan, N. A., & Renanda, A. Z. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Storynomics pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung*. 9, 92–109.
- Rafsanzani, F., Kurniasih, D., & Bandung, U. K. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @ Pangandaran . Tourism*. 3, 43–50. <https://doi.org/10.34013/mp.v1i2.924>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed., Global ed.). McGraw-Hill Education.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.

