

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN
SLEMAN**

(Studi Deskriptif pada Akun @wisatasleman)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Muhammad Fauzan

NIM 22107030078

**PROGRAM SUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Fauzan
Nomor Induk : 22107030078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 01 April 2026

Yang Menyatakan


Muhammad Fauzan

NIM. 22107030078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fauzan
NIM : 22107030078
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DALAM
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN SLEMAN**
(Studi Deskriptif pada Akun @wisatasleman)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 02 Juni 2026
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijavanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1921/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Di Kabupaten Sleman (Studi Deskriptif pada Akun @wisatasleman)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAUZAN
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030078
Telah diujikan pada : Senin, 04 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a1930ca1a916



Penguji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 6a19178ab662



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a19009498e4



Yogyakarta, 04 Mei 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a1e5968133d7

MOTTO

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

~**Nadin Amizah**

“Alon-alon asal kalakon”

~**Fau**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya (Bapak Dedi Iskandar & Ibu Julpha Zaena)

&

Alamamater Tercinta,

Program Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa jahiliyah menuju era yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu kajian mengenai manajemen komunikasi pariwisata melalui Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Sleman (studi deskriptif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman). Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama peneliti berkuliah di UIN Sunan Kalijaga dan Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaga dalam membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ihya' Ulumuddin, M.Sos., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama peneliti berkuliah di UIN Sunan Kalijaga.
5. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji 1 dan Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran serta bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Segenap Dosen serta Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang peneliti sayangi dan cintai, Bapak Dedi Iskandar dan Ibu Julpha Zaena. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, dukungan, serta doa yang selalu teruntai tanpa henti.
8. Kakak tercinta peneliti Vivi Hapifah yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi kepada peneliti.
9. Teman-teman se-bimbingan (Warga Bikini Bottem) yang saling memberikan dukungan, bergerak maju bersama dan memberikan berbagai motivasi. Terima kasih untuk waktu dan kebersamaannya
10. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Ibu Trias Kurniwati, S.Si., M.Ec.Dev. terimakasih atas dukungan dan fasilitasnya dalam semasa penelitian.
11. Sahabat seperjuangan mendaki Jejak Langkah (Zuyyina, Noviatun, Waris, Aufa, Irfan dan Alm Dzauky) Terimakasih telah mengenalkan dunia pendakian yang selama ini peneliti impikan serta mewarnai kisah di bumi Istimewa ini.
12. Husni, Anya, Zharifa, Novi Lesti, Noviatun, Dwiut, Syahrul, Aufa, Waris, Irfan, Alm Dzauky (DEWA UNDERGROUND) dan segenap Keluarga Besar PMII Humaniora Park khususnya Korp Dewanata yang telah menemani bertumbuh di Yogyakarta.
13. Terima kasih untuk teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022 khususnya Daffa Fauzia Rohman dan kelas C yang turut memberikan semangat, dukungan, dan bantuan bagi peneliti dimasa mengerjakan skripsi.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
15. Terakhir tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, Muhammad Fauzan, sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan, kesabaran, dan keyakinan yang telah menemani setiap langkah dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap dukungan dan cinta yang telah di berikan menjadi berkah dan pahala yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis mendapati masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca dan menjadi amal jariyah untuk semua pihak

Yogyakarta, 21 Februari 2026

Muhammad Fauzan
22107030078



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori	19
1. Komunikasi Pariwisata.....	19
2. Manajemen Komunikasi	22
3. Promosi	26
4. Media Sosial.....	28
5. Instagram.....	29
G. Kerangka Pemikiran	31
H. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Subjek dan Objek Penelitian	33
3. Sumber Data.....	33
4. Metode Pengumpulan Data	34

5. Metode Analisis Data	35
6. Keabsahan data.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	39
A. Sejarah	39
B. Visi dan Misi	40
1. Visi	40
2. Misi	40
C. Budaya Kerja.....	41
D. Tugas dan Fungsi	41
1. Tugas	42
2. Fungsi Utama	42
3. Tugas dan Fungsi Perunit.....	43
E. Struktur Organisasi	48
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil.....	50
1. Manajemen Komunikasi Berdasarkan Model <i>Russian Matouschka Dolls</i>	50
2. Promosi Pariwisata Berdasarkan Konsep 4P	70
B. Pembahasan.....	78
BAB IV PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tanda Tagar Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.....	6
Gambar 2 Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman	9
Gambar 3 Jumlah Like dan Comment tidak sebanding dengan jumlah followers	10
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 5 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.....	48
Gambar 6 Monitoring di Jogja Exotarium Mini Zoo	59
Gambar 7 Pelatihan Pengelola Media Sosial Kabupaten/Kota Se DIY	62
Gambar 8 Kunjungan Monitoring di Museum Pendidikan Indonesia.....	63
Gambar 9 Rapat Internal Pengelola Media Sosial Dinas Pariwisata.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka.....	18
Tabel 2 Hasil Laporan Instagram @wisata sleman rentang bulan Januari - April 2026.....	54
Tabel 3 Matrik Temuan.....	85



ABSTRACT

This study examines tourism communication management through Instagram in promoting tourist destinations in Sleman Regency, conducted by the Department of Tourism of Sleman. The background of this research is based on the underutilization of Instagram as a promotional medium, indicated by low engagement despite a relatively high number of followers. The research problem focuses on how tourism communication management is implemented through the Instagram account @wisatasleman. This study applies the main theory of communication management using the Russian Matryoshka Dolls model by Michael Kaye, along with the marketing mix concept (4P) by Kotler and Keller. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that communication management has been carried out across all levels (self, interpersonal, system, and competence), but is not yet optimal, particularly in content creativity, consistency, and audience engagement strategies. Additionally, the promotional approach through Instagram has not fully maximized visual storytelling and interactive features. Therefore, improvements in content strategy, innovation, and digital communication competence are necessary to enhance promotional effectiveness.

Keywords: *tourism communication, communication management, Instagram, tourism promotion, Sleman Regency*



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu kegiatan dengan melibatkan perjalanan pribadi atau sekelompok orang dari tempat tinggalnya menuju suatu destinasi dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya, dalam jangka waktu sementara. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun (2009) tentang Kepariwisata, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata tidak hanya mencakup perjalanan, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas yang terkait dengan penyediaan akomodasi, transportasi, hiburan, dan layanan lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Pariwisata berperan penting terhadap perkembangan ekonomi pada suatu negara. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia dengan berkontribusi terhadap pendapatan nasional, pembukaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur. Lebih lanjut, pariwisata memiliki peran untuk melestarikan budaya dan lingkungan, serta mempromosikan perdamaian dan pemahaman antarbangsa (UNWTO, 2020).

Pariwisata juga berdampak pada pembangunan daerah. Menurut Cooper et al. (2008), pariwisata dapat menstimulus ekonomi dengan adanya kenaikan

pendapatan nasional, pembukaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur. Namun, pariwisata juga dapat berdampak negatif terhadap lingkungan dan degradasi budaya jika tidak dikelola dengan baik.

Pariwisata di Indonesia termasuk sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), sektor ini menyumbang sekitar 4,5% dari PDB dan menciptakan jutaan kesempatan kerja. Destinasi seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Yogyakarta dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia karena memiliki banyak faktor yang menarik wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri. Selain ragam tempat wisata, faktor budaya, sejarah, dan keunikan alam memberikan ciri khas tersendiri pada pariwisata Yogyakarta (Rahajeng dalam Haryanto, 2012).

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang terletak di bagian utara provinsi ini. Sleman dikenal kaya akan potensi alam, budaya, dan sejarah. Secara geografis, Kabupaten Sleman berbatasan dengan Kabupaten Magelang di sebelah barat, Kabupaten Klaten di timur, Kota Yogyakarta di selatan, serta Kabupaten Boyolali dan Gunung Merapi di utara. Wilayah kabupaten ini memiliki luas sekitar 574,82 km² dan terbagi menjadi 17 kecamatan serta 86 desa (BPS Kabupaten Sleman, 2024).

Kabupaten Sleman beriklim tropis dengan suhu berkisar 22-30°C, menjadikannya destinasi yang nyaman untuk dikunjungi sepanjang tahun. Selain itu, Kabupaten Sleman juga dikenal sebagai daerah subur penghasil pertanian meliputi salak pondoh, padi, dan sayuran. Kabupaten ini juga memiliki infrastruktur yang cukup baik, termasuk akses transportasi yang memadai, sehingga memudahkan wisatawan untuk menjelajahi berbagai destinasi wisata yang ada.

Kabupaten Sleman menawarkan beragam wisata menarik, mencakup wisata alam, budaya, sejarah, serta kuliner. Salah satu unggulannya adalah Candi Prambanan, situs warisan dunia UNESCO yang menempati kawasan perbatasan Sleman dan Klaten. Situs ini merupakan Candi Hindu terbesar di Indonesia, dibangun pada abad ke-9 dan terkenal dengan arsitektur megah serta reliefnya yang menceritakan kisah Ramayana. Candi ini menjadi magnet bagi wisatawan, baik domestik dan mancanegara (Dinas Pariwisata DIY, 2024).

Selain Candi Prambanan, Kaliurang juga menjadi destinasi wisata alam yang populer di Sleman. Kaliurang berada di lereng Gunung Merapi, menawarkan suasana adem, keindahan alam, serta berbagai aktivitas seperti trekking, berkemah, dan mengunjungi museum vulkanologi. Kawasan ini telah menjadi tempat peristirahatan sejak era kolonial Belanda dan terus menarik wisatawan yang mencari ketenangan dan kedekatan dengan alam (BPS Kabupaten Sleman, 2024).

Wisata petualangan, Merapi Lava Tour menjadi pilihan yang menarik. aktivitas ini menawarkan pengalaman menjelajahi kawasan Gunung Merapi dengan menggunakan jeep. Wisatawan dapat melihat bekas-bekas erupsi Merapi tahun 2010, seperti aliran lava dan bunker penyelamatan. Merapi Lava Tour sangat populer di kalangan wisatawan yang menyukai tantangan dan ingin memahami lebih dalam tentang kekuatan alam Gunung Merapi (Dinas Pariwisata Sleman, 2024).

Beragam destinasi wisata yang dimilikinya, Kabupaten Sleman terus berupaya mengembangkan potensi pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan. Namun, tantangan seperti persaingan dengan destinasi lain, dampak lingkungan, dan kebutuhan peningkatan infrastruktur tetap menjadi perhatian utama dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Wibowo et al., 2024).

Kabupaten Sleman memiliki beragam potensi sumber daya pariwisata yang cukup besar, yang berpotensi dikembangkan menjadi destinasi wisata menarik dan menjadi tujuan utama di DIY. Namun, kesiapan destinasi wisata masih belum merata dan optimal. Kendala yang ada mencakup pengelolaan daya tarik wisata kelas dunia yang terbatas, aksesibilitas dan konektivitas yang kurang memadai, keterbatasan kualitas fasilitas pendukung wisata, serta pemahaman masyarakat mengenai manfaat pariwisata bagi wilayah yang masih rendah. Selain itu, belum adanya sistem operasi yang terpadu dalam struktur dan rantai usaha pariwisata, termasuk transportasi, akomodasi, rumah makan, informasi wisata, pemanduan

wisata, telekomunikasi, dan fasilitas umum lainnya, turut menjadi hambatan (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018: 4).

Promosi pariwisata Kabupaten Sleman, dengan konsep *The Living Culture*, masih belum sekuat promosi Kota Yogyakarta yang menggunakan slogan *Jogja Istimewa*. Banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa destinasi wisata populer seperti Kaliurang dan Candi Prambanan berada di Sleman. Padahal, kabupaten ini memiliki potensi pariwisata yang luas dan beragam, yang bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata menarik di Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018: 5).

Strategi promosi yang efektif sangat diperlukan untuk memperkenalkan destinasi pariwisata kepada wisatawan lokal dan internasional, termasuk pemilihan media yang sesuai. Media promosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu media cetak (koran, majalah, brosur) dan media elektronik (televisi, radio, internet). Perkembangan internet di era digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat global dan turut meningkatkan penggunaan media sosial.

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dan dapat diakses dengan mudah melalui smartphone kapan saja dan di mana saja. Menurut Aw (2018: 201), smartphone adalah perangkat komunikasi elektronik yang mengintegrasikan teknologi internet dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk teks, suara, gambar, atau kombinasi dari ketiganya. Perangkat ini telah menjadi sarana utama untuk

mengirim dan menerima pesan, sekaligus sangat efektif dalam menyebarkan informasi, promosi, dan edukasi kepada masyarakat.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling diminati. Fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan *instastories* (cerita yang hilang setelah 24 jam) membuat pengguna betah menggunakan aplikasi ini. Platform ini memungkinkan pencarian informasi dari berbagai akun, mulai dari berita, lowongan kerja, update film, hingga aktivitas idola. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan secara luas untuk bisnis dan iklan. Kepraktisan dan efektivitas smartphone membuat masyarakat lebih memilih mencari informasi melalui platform ini. Dengan fitur tagar (*hashtag*), Instagram menjadi media yang sering digunakan untuk memperoleh informasi dengan cepat dan tepat.

Gambar 1 Tanda Tagar Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman



Sumber: Tangkap Layar Instagram @wisatasleman 08-03-2025

Dalam konteks promosi pariwisata, penggunaan tagar seperti **#WisataSleman** dapat sebagai upaya efektif dalam menaikkan visibilitas destinasi wisata di Kabupaten Sleman. Tagar ini memudahkan wisatawan untuk menemukan

informasi terkait destinasi, aktivitas, dan kuliner khas Sleman. Dengan memanfaatkan fitur tagar, pelaku usaha pariwisata dapat menjangkau audiens lebih luas mencakup wisatawan lokal maupun mancanegara, serta membangun kesadaran dan minat terhadap keindahan dan keunikan destinasi wisata Sleman. Untuk dapat menyampaikan pesan promosi yang baik tentunya harus memiliki isi pesan yang jelas kepada khalayak. Sejalan dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Baqarah: 164):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: *"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh terdapat tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan."*

Ayat tersebut mengajak manusia untuk merenungkan keindahan dan keagungan ciptaan Allah, seperti langit, bumi, pergantian siang dan malam, kapal yang berlayar di laut, turunnya hujan, serta kehidupan yang muncul setelah tanah yang kering diberi air. Semua fenomena alam ini merupakan tanda-tanda

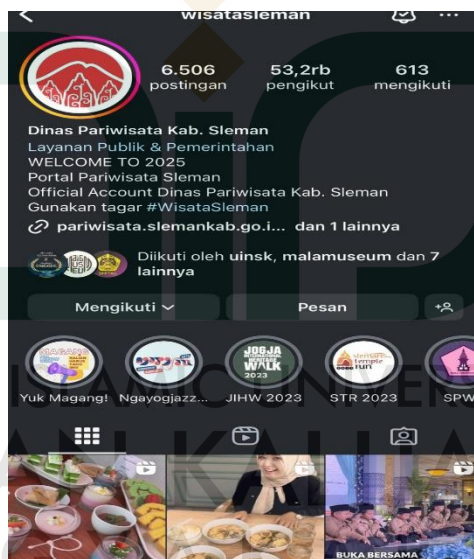
kebesaran Allah yang dapat dipahami oleh orang-orang yang menggunakan akal dan hati nurani.

Dalam konteks promosi pariwisata, ayat ini menginspirasi kita untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi wisata alam sebagai bagian dari keindahan ciptaan Allah. Misalnya, gunung, pantai, hutan, dan sungai tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga sarana untuk mengingat kebesaran Allah. Promosi pariwisata melalui Instagram dapat menjadi media untuk menyebarkan pesan ini, dengan menyajikan konten visual yang menarik sambil mengajak *audiens* untuk mensyukuri dan menjaga alam sebagai anugerah dari Allah.

Dalam setahun terakhir, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh wilayah ini. Dengan fitur unggulan Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memiliki kesempatan untuk menampilkan keindahan destinasi wisata secara visual. Namun, pada praktiknya, peluang ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Hal ini terlihat dari konten yang diunggah di akun resmi, yang masih dinilai kurang menarik dan belum mampu memaksimalkan potensi Instagram sebagai media promosi efektif. Padahal, Instagram dikenal sebagai platform yang sangat menekankan visual, di mana konten yang menarik dan “Instagramable” cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna.

Akun Instagram @wisatasleman saat ini memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu mencapai 53,2 ribu, namun tingkat interaksi yang terjadi belum sebanding dengan jumlah pengikut tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar pada setiap unggahan, yang sering kali tidak mencapai 50% dari total pengikut. Rendahnya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan belum mampu mendorong keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari audiens. Padahal, salah satu indikator keberhasilan promosi melalui media sosial adalah tingkat interaksi yang tinggi, termasuk *like*, komentar, dan *share*, yang menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan minat audiens

Gambar 2 Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman



Sumber: Tangkap Layar Instagram @wisatasleman 08-032025

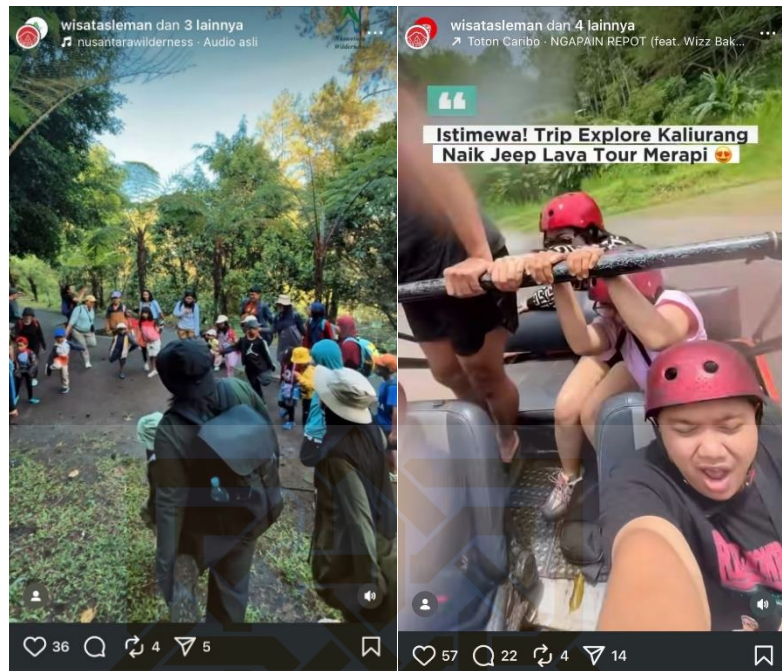
Akun Instagram @wisatasleman merupakan alat promosi destinasi wisata di wilayah tersebut. Namun, berdasarkan observasi terhadap konten yang diunggah, terlihat bahwa akun ini masih memiliki keterbatasan dalam menyajikan konten

yang berkualitas dan menarik terkait potensi wisata di Kabupaten Sleman. Faktor yang mengakibatkan rendahnya interaksi salah satunya adalah minimnya konten menarik dan informatif tentang destinasi wisata di Kabupaten Sleman. Konten yang diunggah cenderung monoton.

Gambar 3 Jumlah Like dan Comment tidak sebanding dengan jumlah followers



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Sumber: Tangkap Layar @wisatasleman 18-11-2025

Selain itu, konten yang diunggah juga didominasi oleh kolaborasi dengan pihak lain, seperti restoran, penginapan, atau *event organizer*. Meskipun kolaborasi dapat memperluas jangkauan promosi, terlalu banyak konten kolaborasi justru membuat akun @wisatasleman terkesan kurang memiliki inovasi dan kreativitas sendiri. Konten-konten tersebut seringkali terlihat seperti sekadar *repost* atau promosi dari pihak ketiga, tanpa adanya sentuhan kreatif atau penyesuaian yang lebih menarik dari tim Dinas Pariwisata sendiri. Hal ini membuat konten terkesan kurang autentik dan tidak mampu membangun identitas yang kuat bagi akun @wisatasleman.

Melalui pemaparan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti bagaimana proses manajemen komunikasi pariwisata oleh Dinas Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun instagram @wisatasleman.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana manajemen komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun instagram @wisatasleman?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun instagram @wisatasleman.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, serta menjadi referensi bagi pembelajaran yang berkaitan dengan manajemen komunikasi pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Manfaat untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi serta rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten destinasi wisata di Kabupaten Sleman
- b. Pembaca, guna memberikan informasi tentang gambaran lebih jelas mengenai bagaimana manajemen komunikasi pariwisata yang digunakan

oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Instagram.

- c. Peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini mengenai bagaimana manajemen komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Instagram, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang bagaimana manajemen komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai upaya memperkuat landasan penelitian, peneliti melakukan telaah literatur sebagai langkah awal dalam pengumpulan data dan informasi yang relevan. Hasil kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya tiga judul yang dapat dijadikan referensi serta bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “*Manajemen Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau*” oleh Nadia Hendrika Putri dkk., Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Lima Puluh Kota dalam

membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau pasca pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Disparpora dalam manajemen komunikasi pariwisata belum berjalan optimal. Ditemukan lemahnya regulasi terkait pembangunan di Lembah Harau, sehingga kegiatan konstruksi oleh investor dan pihak swasta belum sepenuhnya mencerminkan kearifan lokal. Selain itu, keterbatasan anggaran dan minimnya aktivitas Pokdariws Lembah Harau menghambat proses branding dan pemantauan, termasuk pemanfaatan media sosial yang belum maksimal. Tantangan lain yang diidentifikasi adalah kurangnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan dan pemahaman pemerintah yang terbatas mengenai konsep geopark. Perbedaan utama antara penelitian Nadia Hendrika Putri dkk. dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti manajemen komunikasi pariwisata Disparpora Kabupaten Lima Puluh Kota dalam branding Lembah Harau, sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun Instagram @wisatasleman. Persamaan kedua penelitian terletak pada metode yang digunakan, yaitu kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian kedua berjudul “*Manajemen Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan dalam Pengembangan Desa Wisata Pulesari*” oleh Yani Tri Wijayanti dkk., dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini

bertujuan untuk memahami dan menganalisis manajemen komunikasi pariwisata dalam pengembangan desa wisata secara berkelanjutan. Manajemen komunikasi dianalisis menggunakan empat tahapan menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*. Sementara itu, prinsip pariwisata berkelanjutan mengacu pada *Ecological Sustainability, Social and Cultural Sustainability*, dan *Economic Sustainability* sesuai World Tourism Organization (WTO). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian Desa Pulesari, Sleman, Yogyakarta. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, serta validitas data dijamin melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan manajemen komunikasi pariwisata berkelanjutan telah diterapkan oleh pengelola desa wisata dengan melibatkan stakeholder terkait. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal. Penelitian merekomendasikan agar pemangku kebijakan tidak hanya memberikan pendampingan untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata, tetapi juga menyediakan program pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan kompetensi masyarakat. Selain itu, pengelola desa wisata disarankan memaksimalkan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk mempromosikan destinasi Pulesari. Perbedaan utama antara penelitian Yani Tri Wijayanti dkk. dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti manajemen komunikasi pariwisata berkelanjutan dalam

pengembangan Desa Wisata Pulesari, sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam promosi destinasi wisata melalui akun Instagram @wisatasleman. Persamaan kedua penelitian terletak pada fokusnya, yaitu manajemen komunikasi dalam konteks pariwisata, meskipun yang pertama menekankan pengembangan desa wisata berkelanjutan, sedangkan yang kedua menekankan promosi melalui media sosial.

Penelitian ketiga berjudul “*Manajemen Komunikasi Pembangunan Pariwisata Destinasi Alam dan Budaya dalam Menarik Kunjungan Wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti, Bekasi*” oleh Syafa Hanna Fadliyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami manajemen komunikasi dalam pembangunan pariwisata yang diterapkan oleh Desa Wisata Hegarmukti serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan desa wisata tersebut. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi manajemen komunikasi, yang terdiri dari empat tahapan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep destinasi wisata budaya sebagai dasar analisis. Metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, serta validitas data dijamin melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan manajemen komunikasi pembangunan

pariwisata telah diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Hegarmukti, dengan melibatkan masyarakat setempat untuk pemberdayaan komunitas. Desa Wisata Hegarmukti memiliki potensi wisata alam dan budaya yang kaya, dan dengan dukungan Pokdarwis serta BUMDes, pengelola telah melaksanakan manajemen komunikasi pembangunan pariwisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Meski demikian, terdapat beberapa kendala dalam pengembangan desa wisata, sehingga diperlukan solusi yang efektif untuk mengatasinya. Perbedaan utama antara penelitian Syafa Hanna Fadliyah dan penelitian ini terletak pada subjek. Penelitian sebelumnya meneliti manajemen komunikasi pembangunan pariwisata destinasi alam dan budaya di Desa Wisata Hegarmukti, sedangkan penelitian ini berfokus pada manajemen komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun Instagram @wisatasleman. Persamaan kedua penelitian adalah fokusnya pada manajemen komunikasi dalam konteks pariwisata, meskipun pendekatannya berbeda; yang pertama menekankan pembangunan pariwisata di desa, sementara yang kedua menekankan promosi melalui media sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1 Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Sumber	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Nadia Hendrika Putri dkk	https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.20263	“Manajemen Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olaharaga Kabupaten Lima Puluh Kota belum optimal dalam melaksanakan manajemen komunikasi pariwisata. Ditemukan kurangnya regulasi yang kuat mengenai pembangunan di Lembah Harau, yang mengakibatkan konstruksi oleh investor dan sektor swasta tidak mencerminkan kearifan lokal. Selain itu, anggaran yang terbatas dan ketidakaktifan Pokdariws Lembah Harau menghambat upaya <i>branding</i> dan pemantauan. Kemudian belum optimalnya penggunaan promosi sosial media. Terakhir adalah kurangnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan dan minimnya pemahaman yang memadai tentang konsep geopark oleh pemerintah juga menjadi tantangan.	Perbedaan penelitian Nadia Hendrika Putri dkk dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti	Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan juga terletak pada Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2	Yani Tri Wijayanti dkk	https://e-prosiding.uajy.ac.id/wp-content/uploads/simple-file-list/8-yani.pdf	“ Manajemen Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan Dalam Pengembangan Desawisata Pulesari “	Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis manajemen komunikasi pariwisata dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan. Manajemen komunikasi ini akan membahas dengan empat langkah manajemen komunikasi dari Cutlip, Center dan Broom’s yaitu Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating dan Evaluating the Program, sedangkan prinsip pariwisata berkelanjutan menurut World Tourism Organization (WTO) adalah Ecological Sustainability, Social and Cultural Sustainability dan Economic Sustainability.	Perbedaan penelitian Yani Tri Wijayanti dkk dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti Dimana penelitian ini mengambil subjek Manajemen Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan Dalam Pengembangan Desa Wisata Pulesari,	Persamaan, penelitian ini memiliki fokus yang sama, yaitu pada manajemen komunikasi dalam konteks pariwisata. Penelitian pertama membahas manajemen komunikasi dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan, sementara penelitian kedua fokus pada manajemen komunikasi melalui media sosial (Instagram) untuk mempromosikan destinasi wisata.
3	Syafa Hanna Fadliyah	http://dx.doi.org/10.47256/kji.v18i2.425	“ Manajemen Komunikasi Pembangunan Pariwisata Destinasi Alam Dan Budaya Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi”	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen komunikasi pembangunan pariwisata yang dilakukan oleh Desa Wisata Hegarmukti dalam mengembangkan Desa Wisata ini dan mengetahui faktor yang menjadi penghambat dalam proses pengembangan Desa Wisata Hegarmukti. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep manajemen komunikasi yaitu terdiri dari, 1) Perencanaan, 2) Pengorganisasian, 3) Penggerakan, dan 4) Pengawasan, serta terdapat juga konsep destinasi wisata budaya, yang menjadi dasar dalam meneliti penelitian ini.	Perbedaan Perbedaan penelitian Syafa Hanna Fadliyah dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti Dimana penelitian ini mengambil subjek Manajemen Komunikasi Pembangunan Pariwisata Destinasi Alam Dan Budaya Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi,	Persamaan penelitian ini memiliki fokus yang sama, yaitu pada manajemen komunikasi dalam konteks pariwisata. Penelitian pertama membahas manajemen komunikasi pembangunan pariwisata di Desa Wisata Hegarmukti, sementara penelitian kedua fokus pada manajemen komunikasi melalui Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Sleman.

Sumber : Olahan Peneliti 2025

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam sektor pariwisata, baik pada komponen maupun elemen-elemen yang membentuknya. Peran komunikasi tidak hanya terbatas pada pemasaran pariwisata, tetapi juga diperlukan di seluruh komponen dan elemen pariwisata melalui berbagai bentuk, seperti komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan jenis komunikasi lainnya. Dalam konteks pariwisata sebagai produk yang kompleks, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan strategi pemasaran pariwisata, memperkenalkan destinasi, serta menginformasikan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata, termasuk dalam pembentukan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 86–88).

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, baik melalui media komunikasi maupun konten pesan yang disampaikan. Di sisi media, terdapat beragam saluran yang dapat digunakan untuk memasarkan destinasi, meningkatkan aksesibilitas, serta menyebarkan informasi terkait sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam menyiapkan konten pesan yang menyampaikan informasi penting kepada masyarakat atau wisatawan mengenai media pemasaran, destinasi, aksesibilitas, serta sumber daya

dan kelembagaan pariwisata. Lebih jauh, komunikasi pariwisata juga telah berkembang menjadi disiplin ilmu tersendiri. Perkembangan ini terlihat pesat di Indonesia, terutama pasca reformasi, di mana kajian-kajian komunikasi tumbuh secara beragam dan membentuk disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah ilmu komunikasi (Bungin, 2015: 92).

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya “*Komunikasi Pariwisata*”, terdapat beberapa bidang kajian utama dalam komunikasi pariwisata yang menjadi fokus analisis.

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Salah satu bidang kajian komunikasi pariwisata adalah komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Communication Marketing* atau disingkat TCM). Bidang TCM mempelajari komunikasi pemasaran secara menyeluruh, mencakup konsep-konsep seperti 4P, 7P, *Communication Mix*, dan *Marketing Mix*, serta berbagai aspek yang berkaitan dengan TCM. Kajian ini memberikan pemahaman teoritis dan praktis yang lengkap mengenai TCM secara umum, meskipun tidak membahas konteks spesialis secara rinci.

b. *Destination Branding*

Destination Branding merupakan kajian yang menitikberatkan pada identitas merek destinasi dalam konteks produk pariwisata. Dalam kajian ini, brand destinasi dipahami baik

sebagai media maupun sebagai pesan dalam proses komunikasi pemasaran, khususnya dalam pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga membahas konstruksi sosial dari brand destinasi, termasuk hubungan antara brand dengan produk destinasi, aksesibilitas, strategi pemasaran, sumber daya manusia, dan kelembagaan pariwisata. Kajian ini juga meliputi berbagai jenis brand, seperti brand induk pariwisata, sub-brand, dan brand baru, serta mencakup *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Aspek publisitas dan strategi branding juga menjadi bagian penting dalam pembahasan ini.

c. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata berfokus pada desain grafis dan aspek kreatif dalam industri pariwisata, sehingga menjadi salah satu bidang yang menantang dan memiliki prospek pengembangan di masa depan. Kajian ini diarahkan pada komunikasi kewirausahaan, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata menekankan aspek konten konseptual yang diterapkan pada industri kreatif, termasuk pembuatan souvenir, cenderamata, atau oleh-oleh yang mengandung ikon pariwisata lokal dan berfungsi sebagai brand destinasi. Selain itu, bidang ini juga membahas pendekatan sistem komunikasi yang melibatkan destinasi, fasilitas wisata, transportasi, hotel, dan pemangku kepentingan pariwisata. Pembentukan jaringan

komunikasi bisnis dengan pihak-pihak potensial, seperti perbankan, pasar, dan tokoh masyarakat, juga menjadi bagian penting dari kajian ini.

2. Manajemen Komunikasi

Manajemen dapat dipahami sebagai kegiatan pengaturan dan perencanaan untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam suatu kegiatan. Menurut Michael Kaye (1994), "*Communication management is how people communication construing manage processes their through meanings about their relationships with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship – some personal some professional.*" Dengan kata lain, manajemen komunikasi adalah cara seseorang mengelola proses komunikasi dalam hubungan dengan orang lain di berbagai konteks, baik dalam hubungan pribadi maupun profesional.

Dalam bukunya "*Communication Management*" (1994), Michael Kaye memperkenalkan sebuah model komunikasi orang dewasa yang dianalogikan dengan *Russian Matouschka Dolls*. Model ini menggambarkan proses manajemen komunikasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai unsur yang saling memengaruhi dan berinteraksi.

a. *Self doll*

Boneka terkecil dalam model *Russian Matouschka Dolls* merepresentasikan diri (*self*). Pemahaman terhadap diri sendiri

menjadi tahap krusial dalam mencapai manajemen diri (*self-management*) yang efektif. Pada tahap ini, individu melakukan komunikasi intrapersonal, yang mencakup sensasi, persepsi, memori, serta proses berpikir.

Persepsi adalah proses ketika otak menafsirkan sensasi tadi menjadi sesuatu yang bermakna. Dengan kata lain, sensasi yang masih mentah diberi arti oleh pikiran seseorang. Cara seseorang mempersepsikan sesuatu sangat dipengaruhi latar belakang, pengalaman, perasaan, keyakinan, dan pola pikirnya. Karena itu, dua individu bisa saja memiliki persepsi yang berbeda terhadap hal yang sama. Misalnya, suara keras bisa dianggap mengganggu oleh satu orang, tetapi biasa saja bagi orang lainnya. Persepsilah yang membantu manusia memahami peristiwa yang dialami, meskipun terkadang bisa menyebabkan salah penafsiran.

Memori merujuk pada kemampuan individu untuk menyimpan serta mengingat kembali informasi, pengetahuan, maupun pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Ingatan ini berperan penting dalam membentuk respons seseorang, karena ketika menghadapi situasi baru, otak sering kali merujuk pada pengalaman sebelumnya sebagai perbandingan. Pengalaman-pengalaman masa lalu bisa mempengaruhi cara seseorang merespons sesuatu di masa kini. Contohnya, seseorang yang pernah mengalami pengalaman buruk mungkin akan merasa cemas ketika

berada dalam situasi serupa, meskipun kondisinya sudah berbeda. Dengan memori, manusia belajar, berkembang, dan membentuk kebiasaannya.

Berpikir adalah proses mental ketika seseorang mengolah informasi untuk memahami sesuatu, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan, dan merencanakan tindakan. Pada tahap ini, sensasi, persepsi, dan memori digabungkan menjadi dasar bagi seseorang untuk menentukan respon. Berpikir mencakup analisis, pertimbangan, serta dialog batin yang membantu seseorang menilai situasi dan mengarahkan tindakannya. Melalui kemampuan berpikir, seseorang tidak sekadar mengikuti reaksi spontan, melainkan dapat bertindak berdasarkan pertimbangan yang lebih matang dan sesuai tujuan.

b. Interpersonal doll

Boneka yang membungkus *self doll* disebut *interpersonal doll*. Lapisan ini menekankan bagaimana diri (*self*) berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain dalam proses komunikasi yang bertujuan membangun makna bersama. *Interpersonal doll* menyoroti cara komunikasi yang dapat memengaruhi perubahan, baik pada diri sendiri maupun pada orang yang terlibat dalam interaksi tersebut.

c. *People-in-System doll*

Boneka ketiga disebut *People-in-System Doll*. Lapisan ini menekankan bagaimana sistem sosial atau organisasi tempat seseorang berada dapat memengaruhi individu melalui interaksi komunikatif di dalam sistem tersebut. Dalam konteks ini, budaya terlihat melalui adat istiadat, norma, dan nilai-nilai yang membentuk karakter unik setiap individu, yang mungkin berbeda antara satu dengan yang lain.

Dalam contoh Instagram @wisatasleman, pengaruh kultur Sleman tampak pada cara akun tersebut menyusun konten. Foto dan narasi tentang alam, tradisi, dan kegiatan masyarakat mencerminkan nilai lokal seperti keramahan, kesederhanaan, dan penghargaan pada budaya. Gaya bahasa yang ramah dan santun juga mengikuti norma sosial masyarakat Sleman. Jadi, melalui konten dan interaksinya, akun tersebut menunjukkan bagaimana budaya lokal membentuk karakter komunikasi dalam sistem sosial tempatnya berada.

d. *Competence doll*

Boneka keempat, yang membungkus seluruh lapisan lainnya, dikenal sebagai *Competence Doll*. Penting untuk dipahami bahwa *Competence Doll* tidak sekadar berfungsi sebagai lapisan luar, melainkan mencerminkan kompetensi manajemen komunikasi yang berlaku di seluruh tingkatan dalam model *Russian Matouschka Dolls*.

3. Promosi

Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi secara luas (Saputro, 2019). Promosi dapat dipahami sebagai penyampaian informasi atau persuasi secara satu arah untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Dengan kata lain, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Saputro, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012:25), konsep 4P dalam bauran pemasaran membantu menyederhanakan berbagai variabel pemasaran menjadi empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut digunakan, dibeli, atau dikonsumsi dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Agar pemasaran produk berjalan secara efektif dan efisien, dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta diperlukan, misalnya melalui kerja sama dengan media massa untuk membantu mempromosikan produk secara luas.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga memperhitungkan tingkat persaingan di pasar sasaran serta keseluruhan biaya dalam bauran pemasaran. Di beberapa destinasi wisata, masyarakat sekitar memiliki peran dalam menentukan harga produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga proses produksi dan pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

c. Tempat (*place*)

Place atau tempat berfungsi sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen sasaran. Sistem distribusi ini mencakup lokasi destinasi, fasilitas transportasi, dan aspek pendukung lainnya. Optimalisasi distribusi dilakukan melalui kerja sama antara pemerintah dan pihak swasta agar fasilitas dan lokasi wisata dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi pengunjung.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan informasi mengenai manfaat suatu produk sekaligus membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, promosi juga mendorong terciptanya komunikasi dan kolaborasi yang efektif antara pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat, sehingga hasil yang dicapai dapat lebih optimal.

4. Media Sosial

Istilah *media sosial* terdiri dari dua kata, yaitu *media* dan *sosial*. Kata *media* merujuk pada sarana atau alat komunikasi, sedangkan *sosial* menunjukkan realitas bahwa setiap individu melakukan tindakan yang memberikan kontribusi bagi masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa media dan perangkat lunak yang ada pada dasarnya bersifat *sosial*, karena keduanya merupakan produk dari interaksi sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam konteks interaksi dan proses sosial.

Media sosial (*social media*) merupakan platform daring yang mendukung interaksi sosial antarpengguna. Media ini memanfaatkan teknologi berbasis web sehingga komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berubah menjadi dialog interaktif. Beberapa platform media sosial yang populer saat ini antara lain WhatsApp, BBM, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, blog, dan lain-lain. Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah sarana di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia daring, forum, serta dunia maya virtual (Doni & Faqih, 2017). Media sosial telah menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum era media sosial, interaksi lebih banyak dilakukan secara tatap muka. Kini, orang cenderung

memanfaatkan layanan obrolan (*chat*) atau pesan instan yang tersedia di berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi.

5. Instagram

Istilah *Instagram* berasal dari penggabungan kata “instan” dan “gram”. Kata *instan* mengacu pada kemampuan platform ini untuk menampilkan foto dengan cepat dan mudah, menyerupai tampilan polaroid, sehingga membuat Instagram menarik bagi penggunanya. Sementara itu, *gram* menggambarkan cara kerja media sosial ini dalam menyebarkan informasi secara cepat (Atmoko, 2012:28). Instagram sendiri adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi melalui foto, gambar, video, dan teks keterangan (*caption*) (Atmoko, 2012:28; Sutrisno & Mayangsari, 2022).

a. Gambar

Menurut Delun (2020:1), gambar dapat didefinisikan sebagai karya seni atau lukisan yang dibuat secara manual oleh manusia maupun secara digital menggunakan komputer.

b. Foto

Menurut Delun (2020:1), foto adalah representasi visual dari suatu objek, individu, pemandangan, atau benda lainnya yang dihasilkan melalui kamera, baik kamera digital maupun analog, termasuk juga melalui mesin fotokopi.

c. Video

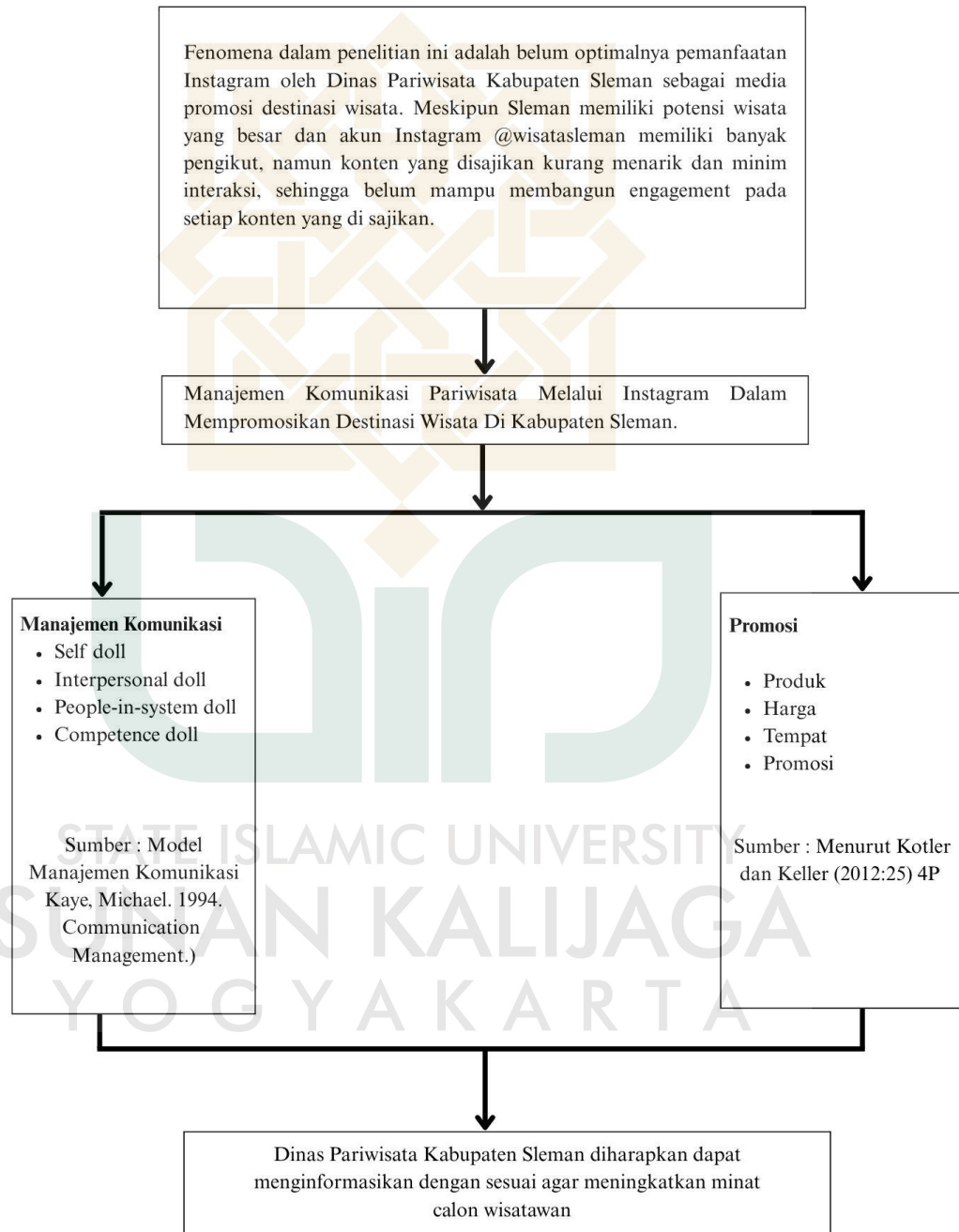
Menurut Arsyad (2011:49), video adalah rangkaian gambar dalam bentuk *frame* yang diproyeksikan secara berurutan melalui lensa proyektor, sehingga ketika ditampilkan pada layar terlihat sebagai gambar bergerak atau *moving images*.

d. Caption

Menurut Hasanah (2019:1), *caption* adalah rangkaian kalimat yang berfungsi untuk mendukung atau menjelaskan gambar, foto, atau video yang diunggah di media sosial, khususnya Instagram. *Caption* disusun sesuai keinginan pengunggah dan berperan untuk menyampaikan perasaan, maksud, atau pesan yang terkandung dalam konten visual yang diunggah.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian diterapkan agar proses penelitian dapat tersusun secara sistematis dan logis dengan memanfaatkan jenis serta teknik tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi, baik dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari individu, serta perilaku yang dapat diamati (Bogdan, 2007:3). Menurut Denzin dan Lincoln (2009:498), penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks alami dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, menggunakan berbagai metode yang relevan. Adapun tujuan penggunaan metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap suatu fenomena.
- b. Membantu memahami fenomena yang belum banyak diketahui sebelumnya.
- c. Digunakan untuk keperluan evaluasi suatu fenomena atau program.
- d. Memberikan kesempatan bagi peneliti mengeksplorasi aspek-aspek yang masih terbatas dalam kajian ilmiah.

Pemilihan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan peneliti untuk menjelaskan secara mendalam manajemen komunikasi pariwisata melalui Instagram dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Sleman.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan yang akan diwawancarai. Teknik ini dipilih karena bertujuan memperoleh sampel yang relevan dan sesuai kriteria tertentu, bukan secara acak atau random (Moleong, 2007:6).

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan manajemen komunikasi. Sementara itu, objek penelitian adalah praktik manajemen komunikasi pariwisata melalui Instagram dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Sleman.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan utama yang relevan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer, yang diperoleh melalui dokumen tertulis maupun hasil observasi lapangan. Pemanfaatan kedua jenis data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, mendalam, dan komprehensif.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai informan utama.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen, seperti buku dan literatur lainnya, serta dari hasil observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung subjek penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, yakni pewawancara (interviewer), dalam hal ini peneliti, yang mengajukan pertanyaan, dan narasumber (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Wawancara juga berfungsi sebagai alat untuk menggali dan memverifikasi informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Teknik ini dipilih agar informasi yang diperoleh terkait narasumber dan permasalahan penelitian dapat dijelaskan secara rinci dan komprehensif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk

memperoleh informasi terkait pelaksanaan manajemen komunikasi pariwisata melalui Instagram dalam rangka mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Sleman.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena atau gejala yang sedang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman umum mengenai subjek penelitian secara cepat dan efisien.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan menelaah dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau pihak lain mengenai subjek tersebut. Studi dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis maupun dokumen lain yang disusun atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah data terkumpul dalam periode tertentu. Proses analisis ini bersifat interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik jenuh (Pujileksono, 2015: 152).

Analisis data menurut model Miles dan Huberman (dalam Pujileksono, 2015: 152) dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal penting, sekaligus mencari pola dan tema dari data yang dikumpulkan. Reduksi data melibatkan pemilihan informasi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Tahapan dalam reduksi data meliputi: (1) membuat ringkasan, (2) melakukan pengkodean, (3) menelusuri tema, (4) membentuk gugus-gugus data, (5) membuat partisi, dan (6) menulis memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses menampilkan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya bersifat naratif, dengan tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dan merencanakan langkah penelitian selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian berfungsi untuk menjawab rumusan masalah, mengingat rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang seiring dengan

pengumpulan data di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan secara deskriptif, sehingga hal-hal yang awalnya belum jelas menjadi lebih jelas. Kesimpulan ini dapat mencakup hubungan kausal atau interaktif serta hipotesis atau teori. Proses penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah data dikumpulkan di lapangan.

6. Keabsahan data

Untuk memastikan validitas data dalam penelitian, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Artinya, data yang diperoleh harus melewati tahap pemeriksaan agar dapat dipastikan valid dan layak digunakan sebagai bahan analisis. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memverifikasi data adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber data merupakan upaya untuk mengevaluasi kebenaran informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang berbeda. Selain data dari wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi partisipatif (participant observation), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, serta gambar atau foto. Setiap sumber data ini menghasilkan bukti atau informasi yang berbeda, sehingga memberikan perspektif yang beragam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan menggabungkan berbagai pandangan tersebut, pengetahuan yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan kredibel. Dalam penelitian

ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola media sosial Instagram @wisatasleman untuk memverifikasi data.

Triangulasi ahli merupakan penelaahan data oleh pakar untuk memastikan keakuratan dan relevansi informasi dalam penelitian. Triangulasi ahli dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mewawancarai Dr. Ayu Helena Cornelia, B.A., M.Si. selaku Professional Consultant, Public Relations Officer, National Consultant Assistant of World Health Organization (WHO) Yogyakarta Office, serta Dosen AMPTA Tourism School Yogyakarta dan MMTC Yogyakarta.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai manajemen komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui akun Instagram @wisatasleman, bahwa praktik manajemen komunikasi telah dijalankan dalam kegiatan promosi destinasi wisata, namun implementasinya masih belum optimal secara menyeluruh.

Manajemen komunikasi yang diterapkan telah mengacu pada model *Russian Matouschka Dolls* dari Michael Kaye serta didukung oleh konsep bauran pemasaran (4P) dari Kotler dan Keller. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses strategis dalam membangun pemahaman serta mendorong keterlibatan audiens. Proses tersebut mencakup dimensi *self*, *interpersonal*, *people in system*, dan *competence* yang saling berkaitan dalam praktik manajemen komunikasi pariwisata melalui media sosial.

Seluruh tahapan dalam model tersebut telah diimplementasikan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model tersebut masih belum maksimal, khususnya pada aspek kreativitas konten, konsistensi publikasi, serta strategi peningkatan *engagement audiens*. Instagram sebagai media komunikasi digital belum dimanfaatkan secara optimal dalam menghadirkan konten berbasis visual *storytelling* yang inovatif dan interaktif. Hal ini turut terkonfirmasi oleh data laporan kinerja Instagram @wisatasleman periode

Januari hingga April 2026, yang memperlihatkan pertumbuhan *followers* baru yang meningkat secara konsisten pada Januari hingga April, namun diiringi fluktuasi signifikan pada aspek *views* dan interaksi antarbulan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun mekanisme evaluasi berbasis data telah berjalan, strategi konten masih memerlukan penyesuaian yang lebih konsisten dan adaptif agar promosi destinasi wisata Kabupaten Sleman melalui Instagram @wisatasleman dapat berjalan lebih efektif dan berdampak secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai manajemen komunikasi pariwisata melalui Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Sleman, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Manfaat untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi serta rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten destinasi wisata di Kabupaten Sleman

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk memperkuat manajemen komunikasi digital, antara lain melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur dan berbasis analisis audiens. Optimalisasi fitur interaktif pada Instagram perlu ditingkatkan guna mendorong komunikasi dua arah dan meningkatkan tingkat keterlibatan audiens. Penguatan identitas dan branding pariwisata

Sleman secara konsisten melalui *storytelling* yang khas, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing dan analisis media sosial, juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan efektivitas promosi. Lebih lanjut, evaluasi kinerja media sosial secara berkala berbasis data analitik perlu dilakukan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dan diperbaiki secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi serta rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten destinasi wisata di Kabupaten Sleman

2. Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau komparatif, sehingga dapat mengukur secara lebih mendalam pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat dan keputusan kunjungan wisatawan, sekaligus memperkaya pengembangan teori komunikasi pariwisata berbasis digital.

3. Pembaca, guna memberikan informasi tentang gambaran lebih jelas mengenai bagaimana manajemen komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, S. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2018). *Buku Profil*. Sleman: Dinpar Sleman.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sleman. (2024). *Statistik daerah Kabupaten Sleman 2024*.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Profil pariwisata DIY 2024*.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2024). *Laporan tahunan pariwisata Sleman 2024*.
- Wibowo, A., Setiawan, B., & Rahayu, S. (2024). Strategi promosi pariwisata melalui Instagram di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 45-58.
- Haryanto, J. T. (2013). Implementasi Nilai-Nilai Budaya, Sosial, Dan Lingkungan Pengembangan Desa Wisata Di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*. 3 (2), hlm 2
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Laporan kinerja tahun 2021*.
- Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). (2020). *International tourism highlights*. UNWTO Publications.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1).
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Satria M, D. (n.d.). *Pengantar Manajemen Komunikasi*.

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Doni, F. R., & Faqih, H. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15-23.
- Delun,R. (2020). Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar?. <http://keren.one/apa-perbedaanantara-gambar-foto-dan-gambar> (Diakses pada Sabtu, 3 Juli 2021 Pukul 16.10 WIB).
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hasanah, A. N. (2019). Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/>. (Diakses pada Sabtu, 3 Juli 2021 Pukul 16.10 WIB).
- Bogdan, & Taylor, S. J. (1992). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset*. ISBN 979-514-051-5.
- Kaye, Michael. 1994. *Communication Management*. Australia: Pretince Hall.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2025). *Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*. <https://pariwisata.Slemankab.go.id/profil-dinas-pariwisata/>.
- Pemerintah Kabupaten Sleman. (2024). *Peraturan Bupati Sleman Nomor 6 Tahun 2024 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas*. Pemkab Sleman.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2021). *Rencana strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2021–2026*. Pemerintah Kabupaten Sleman.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2025). *Rencana kerja perangkat daerah (Renja) Dinas Pariwisata Tahun 2026*. Pemerintah Kabupaten Sleman.