STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL POKDARWIS PANYURAN TUBAN DALAM MEMBANGUN *BRAND DESTINATION* PANTAI KELAPA TUBAN MELALUI INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Progream Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:

RENDY PRASTYO NUGROHO
NIM 1152200383

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
2026

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pokdarwis Panyuran dalam Membangun *Brand Destination* Pantai Kelapa Tuban Melalui Instagram

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:

Rendy Prastyo Nugroho
NBI. 1152200383

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rendy Prastyo Nugroho
NBI : 1152200383
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pokdarwis Panyuran dalam Membangun *Brand Destination* Pantai Kelapa Tuban Melalui Instagram

Surabaya, 22 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP. 20110.86.0062

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing 1

Muchamad Rizqi,
S.I Kom., M Med.Kom.
NPP. 20150.17.0752

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan Didepan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 22 Juni 2026

Dewan Penguji :

1. **Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.**
   Ketua ( )

2. **Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom.**
   Anggota 1 ( )

3. **Wahyu Kuncoro, ST., M.Med.Kom.**
   Anggota II ( )

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Ir. Rudy Handoko, M.S.
NPP. 20110.86.0062

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Rendy Prastyo Nugroho
NBI	:	1152200383
Progam Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL POKDARWIS PANYURAN TUBAN DALAM MEMBANGUN *BRAND DESTINATION* PANTAI KELAPA TUBAN MELALUI INSTAGRAM.

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atasbimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 22 Juni 2026
yang membuat pernyataan



(Rendy Prastyo Nugroho)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rendy Prastyo Nugroho
NBI/NPM	: 1152200383
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pokdarwis Panyuran dalam Membangun Brand Destination Wisata Pantai Kelapa Tuban melalui Instagram"

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 22 Juni 2026

Yang Menyatakan,



(Rendy Prastyo Nugroho)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ هاللِّ الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ

(Bismillahirrahmanirrahim)

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, kasih sayang, serta kekuatan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala tantangan dan kesulitan dalam proses penyusunan ini dapat dilalui berkat pertolongan dan ridho-Nya.

MOTTO HIDUP

"Sembari menunggu ajal, bekerja, belajar dan menikahlah agar tidak suntuk menunggu"

Kedua Orang Tua Tercinta Bapak dan Ibu, terima kasih atas setiap peluh, cinta kasih yang tak bersyarat, dan doa-doa yang selalu mengangkasa untuk mengiringi setiap langkah saya. Kalian adalah pelita di saat gelap dan alasan terbesar saya untuk terus menolak menyerah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Sahabat dan Teman-Teman Seperjuangan Khususnya untuk ferza, gilang, Alief, farhan, Agung, Malinda, Rara, Cece, Dhea, Intan, Cipol serta seluruh rekan seperjuangan. Terima kasih telah menjadi rekan bertukar pikiran, teman bertumbuh, dan keluarga yang mewarnai masa-masa perkuliahan hingga pengabdian masyarakat. Suka, duka, tawa, dan kerja keras bersama kalian adalah kenangan tak ternilai yang menguatkan saya dalam perjalanan ini.

Dosen Pembimbing dan Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Terima kasih atas segala dedikasi, ilmu, dan kesabaran yang luar biasa dalam membimbing saya. Khususnya atas arahan-arahan berharga dan konstruktif yang senantiasa membuka wawasan pemikiran saya, sehingga penelitian ini dapat tersusun menjadi sebuah karya yang tajam dan bermakna.

Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kampus Merah Putih yang telah memberikan ruang bagi saya untuk berproses, menempa diri, menuntut ilmu, dan membuka banyak pintu kesempatan yang berharga.

Diri Sendiri Terima kasih diri ini yang sudah menguatkan niatnya menyelesaikan skripsi ini walaupun dengan jalan yang tidak mulus, terimakasih untuk tidak menyerah

RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama	: Rendy Prastyo Nugroho
Tempat, Tanggal Lahir	: Tuban, 25 Juli 2003
Alamat	: Dsn. Ngareng, Ds. Jatimulyo, Kec. Plumpang, Kab. Tuban
Kebangsaan	: Indonesia
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
No, Telp / Email	: 0822-2889-9017 / rendyrich1@gmail.com

Riwayat Pendidikan

jenjang	Sekolah/instansi/universitas	Jurusan	Periode
SD	SDN 1 JATIMULYO	-	2010 - 2016
SMP	SMPN 1 PLUMPANG	-	2016 – 2019
SMA	SMAN 1 RENGEL	IPA	2019 – 2022
Strata 1	UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945	ILMU KOMUNIKASI	2022 - SEKARANG

RINGKASAN

Rendy Prastyo Nugroho, 2026, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL POKDARWIS PANYURAN TUBAN DALAM MEMBANGUN *BRAND DESTINATION* PANTAI KELAPA TUBAN MELALUI INSTAGRAM.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Pokdarwis Panyuran dalam membangun brand destination Pantai Kelapa Tuban melalui Instagram. Penelitian dilatarbelakangi oleh kondisi akun Instagram @wisatapantaikelapa yang memiliki jumlah pengikut cukup besar, namun tingkat engagement masih relatif rendah sehingga potensi media sosial sebagai sarana promosi belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif de skriptif dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis telah menerapkan berbagai elemen IMC secara terintegrasi melalui pembuatan konten visual berupa reels, feed, dan story, penggunaan hashtag yang konsisten, kolaborasi dengan influencer lokal, penyampaian informasi promosi, serta interaksi dengan audiens. Strategi tersebut bertujuan memperkenalkan Pantai Kelapa sebagai destinasi wisata keluarga yang nyaman, terjangkau, dan edukatif. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas dan citra destinasi. Konsistensi pesan yang disampaikan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Pantai Kelapa Tuban. Meskipun demikian, tingkat engagement audiens masih menjadi tantangan utama karena jumlah pengikut yang besar belum diikuti partisipasi yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih interaktif untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berperan penting dalam membangun brand destination Pantai Kelapa Tuban

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Integrated Marketing Communication (IMC), Instagram, Brand Destination, Pantai Kelapa Tuban.

SUMMARY

Rendy Prastyo Nugroho, 2026, *THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF POKDARWIS PANYURAN TUBAN IN DEVELOPING THE BRAND DESTINATION OF PANTAI KELAPA TUBAN THROUGH INSTAGRAM*

This study examines the digital marketing communication strategy implemented by Pokdarwis Panyuran in building the destination brand of Pantai Kelapa Tuban through Instagram. The study was motivated by the condition of the Instagram account @wisatapantaikelapa, which has a relatively large number of followers but still demonstrates a low engagement rate, indicating that the potential of social media as a promotional and branding tool has not been fully optimized. This research employed a descriptive qualitative approach using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory as its analytical framework. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that Pokdarwis Panyuran has integrated various IMC elements, including the use of visual content such as Instagram reels, feeds, and stories, consistent hashtag utilization, collaboration with local influencers, dissemination of promotional information, and direct interaction with audiences. These activities aim to position Pantai Kelapa as a comfortable, affordable, and educational family tourism destination. Instagram functions not only as a promotional medium but also as a platform for building destination identity and image. Consistent messaging has increased public awareness of Pantai Kelapa Tuban. However, audience engagement remains a challenge, as the large follower base has not been accompanied by high levels of interaction. Therefore, more interactive strategies are needed to strengthen relationships with audiences. Overall, this study confirms the important role of digital marketing communication through Instagram in building the destination brand of Pantai Kelapa Tuban.

Keyword: Digital Marketing Communication, Instagram, Integrated Marketing Communication (IMC), Destination Branding, Pantai Kelapa Tuban.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Visual Appeal Konten Instagram @Rumahmerahheritagelasem Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari proses panjang yang melibatkan usaha, doa, bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Pudjiono dan Ibu Sulistiana yang senantiasa mendoakan saya agar berhasil dalam perkuliahan ini, yang selalu memberi dukungan pada setiap langkah yang saya ambil tanpa hal tersebut saya tidak mungkin sampai disini. Terimakasih juga seluruh saudara saya yang memberikan dukungan untuk saya tetap semanagat mengerjakan.
2. terimakasih pada bapak ibu dosen yang selalu memberi bimbingan untuk mengerjakan skripsi saya hingga saya sampai dititik ini
3. Terimakasih untuk saudari Adelia Nafiatul Farida, untuk semua support yang diberiakan, serta selalu menyemangati saya ketika lelah mengerjakan skripsi, yang selalu bisa saya ajak untuk menemani mengerjakan skripsi ini selesai.
4. Terimakasih teman-teman kos saya Alfim, Adi, Riadi, Brian, Pius juga Ibba yang ketika diperantauan menemani saya menerima saya sebagai teman baik mereka.
5. Terimakasih pada teman perkuliahan saya Ferza, Agung, alief, Gilang, Farhan, Rama, Dany, Cece, Malinda, Rara, Dhea dan Intan, selama masa perkuliahan telah banyak membantu saya terkait tugas kuliah hingga tahap skripsi saat ini, tanpa mereka mungkin dunia perkuliahan akan sangat sulit bagi saya juga terimakasih bagi teman teman lain yang saya kenal semasa perkuliahan.
6. Terimakasih pada seluruh dosen UNTAG yang telah membimbing saya dengan tulus, semoga ilmu yang diberikan pada saya kelak bermanfaat untuk saya maupun masyarakat
7. Dan yang terakhir terimakasih pada diri ini, yang selalu berusaha semaksimal mungkin menjalani dunia perkuliahan walaupun masih ada kekurangan saat menjalaninya, terimakasih untuk tidak banyak mengeluh sewaktu berkuliah, terimakasih untuk selalu semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi penulisan, penyusunan, maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya tulis ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi, pengelolaan konten media sosial, micro influencer, serta komunikasi digital berbasis pengalaman aktivitas mendaki.

Surabaya, 22 Juni 2026

Rendy Prastyo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
RIWAYAT HIDUP ..... **viii**
RINGKASAN ..... **ix**
.SUMMARY ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Pertanyaan Penelitian 6
1.3. Batasan Penelitian 6
1.4. Tujuan Penelitian 7
1.5. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu 11
2.2. landasan Teori 13
2.2.1. Integreted Marketing Communication (IMC) 13
2.3. Landasan Konseptual 22
2.3.1. Komunikasi Pemasaran Digital 23
2.3.2 Instagram 25
2.3.3. Brand Destination 27
2.3.4 Media Sosial 28
2.3.5 Konten Digital 29
2.3.6 Pariwisata 30
2.3.6 Pokdarwis 32
2.4. Kerangka Pemikiran 33
BAB III METODE PENELITIAN **35**

3.1 Pendekatan Penelitian..... 35
3.2 Jenis Penelitian 36
3.3 Subjek dan Obyek Penelitian..... 36
3.3.1. Subjek Penelitian..... 37
3.3.2. Objek Penelitian 38
3.4. Jenis Data..... 39
3.4.1 Data Primer 39
3.4.2 Data Sekunder 40
3.5 Teknik Pengumpulan Data 41
3.5.1 Observasi 41
3.5.2 Wawancara Mendalam (in-depth interview)..... 42
3.5.3 Dokumentasi 42
3.6. Teknik Analisis Data..... 43
3.6.1 Kondensasi Data..... 44
3.6.2 Penyajian Data 45
3.6.3 Menentukan Kesimpulan 47
3.7. Keabsahan Data..... 48
3.7.1 Triangulasi Sumber 49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 51
4.1 Deskripsi Subjek & Objek Penelitian..... 51
4.1.1 Subjek Penelitian..... 51
4.1.2 Alasan Pemilihan informan 53
4.2.3 Kriteria Pemilihan Informan 54
4.1.4 Kriteria Informan 56
4.2 Obyek Penelitian..... 59
4.3 Hasil Penelitian..... 61
4.3.1 Tujuan Pemanfaatan Instagram..... 61
4.3.2 Pemanfaatan Dan Pengelolaan Instagram Sebagai Media Promosi Pantai Kelapa..... 64
4.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Melalui Instagram 66
4.3.4 Strategi Penyajian Pesan dan Konten 70
4.3.5 Strategi Membangun Interaksi dengan Audiens..... 72
4.3.6 Evaluasi dan Pengembangan Strategi Komunikasi Digital..... 74
4.4 Pembahasan 76
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pokdarwis dalam Perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC)..... 76
4.4.2 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Destination Pantai Kelapa Tuban..... 84

4.4.3 Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Pembentukan Brand Destination Pantai Kelapa Tuban 86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
5.1 Kesimpulan 91
5.2 Rekomendasi 93
5.2.1 Rekomendasi Praktis 93
5.2.2 Rekomendasi Akademis 94
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian. 33
Gambar 4.1 konten Advertising Menunjukan Visual Pantai Kelapa 78
Gambar 4.2 Promosi seasonal untuk menarik minat berkunjung 79
Gambar 4.3 Tanggapan Menegnai Isu Kebersihan Di Pantai Kelapa..... 80
Gambar 4.4 Direct Marketing Lewat Dm Instagram 81
Gambar 4.5 Komunikasi langsung dengan konsumen lewat kolom komentar feed IG 83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 9
Tabel 3.1 informan wawancara..... 40
Tabel 4.1 Tabel Informan Dari Pokdarwis..... 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Guide Interview 100
Lampiran 2 Transkrip Wawancara 103
Lampiran 3 Dokumentasi 131
Lampiran 4 Kartu Bimbingan 132
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Turnitin 133
Lampiran 6 Sertifikat Semakom 134
Lampiran 7 Surat Penerimaan Artikel 135
Lampiran 8 Lembar Revisi 136