

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CAJOMA\_INDONESIA  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA LABUAN BAJO**



Disusun Oleh :

**DONIERO CARLOS NATHANAEL**

**21.M1.0013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2025**

## **LAPORAN SKRIPSI**

### **ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CAJOMA\_INDONESIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA LABUAN BAJO**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

**DONIERO CARLOS NATHANAEL**

**21.M1.0013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram @Cajoma\_Indonesia sebagai media promosi wisata Labuan Bajo. Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam komunikasi pemasaran, khususnya di sektor pariwisata. Instagram sebagai platform berbasis visual dinilai mampu menarik minat wisatawan melalui penyajian konten foto dan video yang estetik dan informatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun Instagram @Cajoma\_Indonesia, serta dokumentasi selama periode Maret hingga Mei 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam mempromosikan wisata Labuan Bajo, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo. Konten visual yang berkualitas, penggunaan fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, *hashtag*, dan *repost user-generated content (UGC)*, berhasil membentuk engagement yang kuat antara perusahaan dan audiens. Interaktivitas ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital oleh Philip Kotler dan teori *new media* oleh David Gauntlett, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pembahasan komunikasi pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Instagram, Media Sosial, Promosi Wisata, Labuan Bajo, Komunikasi Pemasaran Digital, *User Generated Content*.