



## ABSTRAK

### PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JELAJAHBANTUL.ID SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI KABUPATEN BANTUL

Adelina Sarah Safitri  
5201711199

Perkembangan industri pariwisata saat ini tidak hanya berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah, namun juga mendorong minat para wisatawan baik dari lokal maupun mancanegara. Salah satunya Kabupaten Bantul yang memiliki ragam destinasi wisata, namun perlu upaya lebih dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Bantul dalam menarik minat wisatawan melalui instagram @jelajahbantul.id serta mengetahui pemanfaatan fitur instagram @jelajahbantul.id sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bantul. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model analisis Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun media sosial instagram @jelajahbantul.id memiliki dua tujuan utama yakni sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus untuk mempromosikan ragam destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mengacu pada model komunikasi AIDDA, yaitu *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Sementara itu, fitur yang dimanfaatkan untuk memposting konten diantaranya seperti instagram *reels*, *multiple post*, dan juga *insta story*.

**Kata Kunci:** AIDDA, Media Sosial, Pariwisata, Strategi Komunikasi

## **ABSTRACT**

### **UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @JELAJAHBANTUL.ID AS A TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE BANTUL DISTRICT**

*Adelina Sarah Safitri  
5201711199*

*Today's development of the tourism industry plays a significant role in increasing local revenue and encourages the interest of tourists from both local and foreign countries. One of them is the Bantul Regency, which has a variety of tourist destinations but needs more effort to increase tourist visits. This study aims to determine the marketing communication strategy of the Bantul tourism office in attracting tourists through Instagram @jelajahbantul.id and to find out the utilization of Instagram features @jelajahbantul.id as a tourism marketing communication strategy in Bantul Regency. This research method uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through observation and interviews. At the same time, the data analysis technique uses the Miles & Huberman analysis model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the use of the Instagram social media account @jelajahbantul.id has two objectives, namely as a means of delivering information and promoting a variety of tourist destinations in Bantul Regency. The marketing communication strategy refers to the AIDDA communication model: Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action. The features used to post content include Instagram reels, multiple posts, and also Insta stories.*

**Keywords:** *AIDDA, Communication Strategy, Social Media, Tourism*