



ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas tentang efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata di Nganjuk yang dikelola oleh Disporabudpar Nganjuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi media sosial Disporabudpar Nganjuk dalam mempromosikan destinasi wisata di Nganjuk, menganalisis konten yang diposting melalui Instagram @pesonawisatangananjuk menggunakan model AIDA, dan menganalisis hambatan dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Instagram. Metode yang dipilih untuk menganalisis data adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan dengan menganalisis data melalui observasi dan wawancara dengan pengelola Instagram @pesonawisatangananjuk. Hasil dari penelitian ini adalah Disporabudpar Nganjuk mempromosikan pariwisata melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website, dan Tiktok. Yang kedua tentang konten yang diposting oleh admin Instagram memiliki empat tahap: *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Pada tahap *Attention*, Disporabudpar Nganjuk memperkenalkan pariwisata di Nganjuk melalui berbagai bentuk postingan, seperti *event*, informasi, dan tips terkait pariwisata. Selanjutnya adalah tahap *Interest* yang bertujuan untuk membangun minat *followers* Instagram @pesonawisatangananjuk untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata dengan cara mengedit gambar dan video, serta membuat *caption* yang menarik. Pada tahap *Desire* dapat dicapai dengan memberikan tanggapan di kolom komentar dan *Direct Message* (DM). Terakhir adalah *Action* yang dapat dilihat dari jumlah *tag* dari *followers* akun Instagram @pesonawisatangananjuk dan perbandingan dari *Instagram Insight* yang diperoleh selama satu bulan terakhir.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi Instagram, Media, Pariwisata, AIDA.

ABSTRACT

This final project discusses the effectiveness of using Instagram as a tourism promotional media in Nganjuk which is managed by *Disporabudpar Nganjuk*. The purpose of this study is to identify the social media *Disporabudpar Nganjuk* in promoting tourist destinations in Nganjuk, to analyze the content posted carried out through the Instagram @pesonawisatangananjuk using AIDA model, and to analyze the obstacles in promoting tourist destinations through Instagram. The method chosen to analyze the data is qualitative method. The qualitative method is used by analyzing the data through observation and interviews with the administrators of Instagram @pesonawisatangananjuk. The result of this research is that Disporabudpar Nganjuk promotes tourism is through social media such as Instagram, Facebook, Youtube, Website, and Tiktok. The second is about the content posted by Instagram admins has four stages: Attention, Interest, Desire, and Action. At the Attention stage, the Nganjuk Disporabudpar introduces tourism in Nganjuk through various posting forms, such as events, information, and tips related to tourism. Next is the Interest stage which aims to build the interest of Instagram followers @pesonawisatangananjuk to visit various tourist destinations by editing images and videos, and making interesting captions.. At the Desire stage, it can be achieved by providing responses in the comments and Direct Messages (DM). The last is Action that can be seen by the number of tags from followers to the @pesonawisatangananjuk Instagram account and the Instagram Insight that is increased compared to previous month.

Keywords: *digital marketing, Instagram, promotion, media, tourism, AIDA*