

INTISARI

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku industri pariwisata untuk membangun komunikasi dan promosi secara digital. PT Atourin Teknologi Nusantara merupakan startup yang bergerak di bidang pemasaran desa wisata melalui platform digital, salah satunya Instagram. Dalam praktiknya, akun *Instagram* @Atourin telah aktif sejak tahun 2019, namun tingkat interaksi yang dihasilkan masih tergolong rendah dibandingkan dengan rata-rata akun serupa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konten Instagram @Atourin dalam meningkatkan interaksi audiens, serta merancang konten yang sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi konten, dokumentasi, dan produksi konten secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diproduksi dengan pendekatan *storytelling*, visual yang menarik, dan fitur kolaborasi mampu meningkatkan engagement rate secara signifikan. Audiens yang terlibat paling aktif berasal dari kalangan Gen Z dan milenial, serta komunitas pariwisata dan desa wisata mitra. Penelitian ini menghasilkan tiga jenis konten yaitu konten edukasi, konten aktivitas, dan konten inspiratif yang disesuaikan dengan tren media sosial dan preferensi audiens, serta dapat dijadikan acuan dalam strategi content marketing untuk promosi desa wisata secara digital.

Kata Kunci: Atourin, Instagram, *Content Marketing*, Audiens

ABSTRACT

Instagram is one of the most widely used social media platforms by tourism industry players to build communication and promote digitally. PT Atourin Teknologi Nusantara is a startup engaged in the marketing of tourism villages through digital platforms, including Instagram. In practice, the Instagram account @Atourin has been active since 2019; however, its interaction level remains relatively low compared to similar accounts. The aim of this study is to analyze the Instagram content strategy of @Atourin in increasing audience engagement and to design content that aligns with the characteristics of its target audience. This research employs a qualitative descriptive method, using data collection techniques such as interviews, content observation, documentation, and direct content production. The results show that content produced with a storytelling approach, appealing visuals, and collaboration features can significantly improve engagement rates. The most actively engaged audience consists of Gen Z and millennials, as well as tourism and tourism village communities. This study produces three types of content such as educational content, activity content, and inspirational content that are tailored to social media trends and audience preferences, and can serve as a reference for content marketing strategies in promoting tourism villages digitally.

Keywords: *Atourin, Instagram, Content Marketing, Audience*