



INTISARI

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam komunikasi pemasaran destinasi wisata. Kids Fun Yogyakarta, sebagai taman rekreasi keluarga, aktif menggunakan Instagram sebagai saluran utama komunikasi dan promosi. Penelitian ini bertujuan mengkaji komposisi dan perwujudan fungsi konten naratif dan visual pada akun Instagram Kids Fun serta menganalisis strategi pengelolaan konten oleh tim internal. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data diperoleh melalui analisis konten unggahan periode Maret – Agustus 2025, observasi non partisipatoris, dan wawancara mendalam. Analisis data mengacu pada kerangka fungsi konten dan siklus manajemen strategis media sosial dari Tuten & Solomon (2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa empat fungsi konten yakni informasi, promosi, interaksi, dan komunitas semuanya terwujud dalam praktik unggahan, tetapi distribusinya tidak merata. Pola tersebut dipengaruhi orientasi pada konversi tiket, keterbatasan sumber daya manusia, serta evaluasi berbasis metrik kuantitatif. Secara keseluruhan, Instagram Kids Fun lebih berfungsi sebagai media promosi daripada sarana interaksi yang efektif dengan audiens. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur komunikasi pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dengan keterbatasan sumber daya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Fungsi Konten, User Generated Content, Pemasaran Pariwisata, Kids Fun Yogyakarta.



ABSTRACT

Social media has become one of the primary channels in tourism destination marketing communication. Kids Fun Yogyakarta, a family recreation park, actively utilizes Instagram as its main channel for communication and promotion. This study aims to examine the composition and realization of narrative and visual content functions on the Kids Fun Instagram account and to analyze the content management strategies implemented by the internal team. Using a qualitative case study approach, data were collected through content analysis of posts from March to August 2025, non-participant observation, and in-depth interviews. Data analysis referred to the framework of content functions and the strategic social media management cycle by Tuten and Solomon (2018). The results of the analysis show that four content functions, namely information, promotion, interaction, and community, are all manifested in the posts, but their distribution is uneven. This pattern is influenced by the orientation toward ticket conversion, limited human resources, and evaluation practices based on quantitative metrics. Overall, the Kids Fun Instagram account functions more as a promotional medium than as an effective channel for audience interaction. This study contributes to strengthening the literature on digital marketing communication and provides practical recommendations for destination managers with limited resources.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Instagram, Content Function, User Generated Content, Tourism Marketing, Kids Fun Yogyakarta.*