

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of AirAsia's Social Media Instagram Content Marketing by using Yogyakarta Tourism Destination. This Study also identify the quality of content marketing by using McPeath quality indicator.

McPeath indicator is used to measure the content marketing quality on education, information, connection, entertainment, and trustworthiness in promoting tourism of Yogyakarta. This study utilizes descriptive qualitative research and the data obtained through interview, observation, and literature study.

The finding of this research showed that overall AirAsia content marketing promotion strategy through social media Instagram with Yogyakarta tourism destination already comply the McPeath quality indicators.

Keywords : content marketing, tourism promotion, destination, Instagram.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan pemasaran konten media sosial Instagram AirAsia dengan menggunakan destinasi Pariwisata Yogyakarta, penelitian ini juga mengidentifikasi kualitas konten dengan menggunakan indikator kualitas McPeath.

Indikator McPeath digunakan untuk mengukur kualitas mengedukasi, menginformasikan, menghubungkan, menghibur, dan membangun kepercayaan pada konten promosi pariwisata Yogyakarta di media sosial Instagram AirAsia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi promosi pemasaran konten media sosial Instagram AirAsia dengan menggunakan destinasi pariwisata Yogyakarta telah memenuhi indikator kualitas McPeath.

Kata kunci: pemasaran konten, promosi pariwisata, destinasi, Instagram.