

ABSTRAK

Ferdiyansyah, Elvanda David. 2025 Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @banyuwangi_tourism Sebagai Media Promosi Pariwisata Banyuwangi. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing Kukuh Pribadi, S.I.Kom.,MA.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Teori AISAS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjadikan evaluasi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @banyuwangi_tourism Sebagai Media Promosi Pariwisata Banyuwangi. Paradigma komunikasi dari hari ke hari semakin mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Dengan memasuki era digital berdampak terhadap pola komunikasi yang dilakukan yang awalnya menggunakan pola konvensional lama kelamaan menggunakan pola digitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengadopsi teori AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram sangat efektif sebagai media promosi pariwisata banyuwangi yang didukung oleh fitur-fitur seperti instagram story, *Caption*, *Hastag*, *Mention*, *Geotag* lokasi dan postingan untuk foto dan video. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adanya peran dari akun Instagram @banyuwangi_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi sangatlah efektif dengan memberikan kemudahan bagi Masyarakat khususnya *followers* akun Instagram @banyuwangi_tourism untuk mencari informasi terkait dengan pariwisata Banyuwangi.

ABSTRACT

Ferdiyansyah, Elvanda David. 2025 Marketing Communication of @banyuwangi_tourism Instagram Account as a Tourism Promotion Media for Banyuwangi. Thesis of the Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences. University of Muhammadiyah Jember. Supervisor Kukuh Pribadi, S.I.Kom., MA.

Keywords: Marketing Communication, Social Media Instagram, AISAS Theory

This study aims to find out and evaluate the Marketing Communication of Instagram @banyuwangi_tourism Accounts as a Tourism Promotion Media in Banyuwangi. The communication paradigm from day to day is increasingly changing for the better. By entering the digital era, it has an impact on the communication patterns that are carried out which initially used conventional patterns over time using the digitization pattern. This study uses a qualitative descriptive approach by adopting the AISAS theory. The results of the study show that the use of Instagram social media is very effective as a medium for promoting Banyuwangi tourism which is supported by features such as Instagram stories, Captions, Hashtags, Mentions, Geotag locations and posts for photos and videos. This study concludes that the role of the @banyuwangi_tourism Instagram account as a medium for promoting Banyuwangi tourism is very effective by providing convenience for the public, especially followers of @banyuwangi_tourism Instagram accounts, to find information related to Banyuwangi tourism.