

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau yang banyak dan indah. Dari keindahan tersebut Indonesia memiliki banyak tempat yang bisa dikategorikan sebagai tempat wisata. Mulai dari wisata laut, pegunungan yang kaya akan keindahan alamnya. Desa wisata Melung menjadi salah satu destinasi wisata yang bisa dikunjungi. Desa Wisata Melung merupakan salah satu desa wisata yang ada di kabupaten Banyumas dan mendapatkan SK Bupati Banyumas pada tanggal 20 Maret 2020.

Di era serba digital ini media sosial bukan hal yang asing bagi masyarakat, bahkan menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat dunia termasuk masyarakat Indonesia salah satunya Instagram. Selain menjadi sumber informasi, media sosial ini sudah banyak dijadikan sebagai salah satu media promosi dengan kemudahan yang disediakan. Hal ini juga diimplementasikan oleh akun @pagubugan\_melung yang merupakan akun Instagram wisata Pagubugan. Dalam melakukan promosi terdapat strategi-strategi yang dilakukan oleh pengelola guna memaksimalkan proses promosi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik penelitian yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Proses penelitian dilaksanakan di Wisata Pagubugan, Desa Melung, Kecamatan Kedungbanten. Hasil penelitian menunjukkan dalam melakukan promosi pihak Pagubugan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *hashtag*, *aroba*, *multiple image*, *location*, *caption*, *Instagram story*, *Instagram reels*, dan *Instagram live*. Selain itu, pihak pengelola juga menggunakan strategi promosi dengan menggunakan strategi bauran promosi atau *Promotion mix*, berupa iklan atau *advertising*, hubungan masyarakat atau *public relation*, *Direct Marketing* atau penjualan langsung. Ketiga unsur inilah yang digunakan. Meskipun sudah menggunakan strategi promosi tidak dipungkiri proses promosi dirasa belum maksimal, namun, sejauh ini hasil dari promosi sudah berdampak positif pada wisata Pagubugan.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Media Social, Instagram

## ABSTRACT

Indonesia is an archipelagic country with many and beautiful islands. From this beauty, Indonesia has many places that can be categorized as tourist attractions. Starting from sea tourism, mountains which are rich in natural beauty. Melung tourist village is one of the tourist destinations that can be visited. Wista Melung Village is one of the tourist villages in the Banyumas district and received a Banyumas Regent Decree on March 20 2020.

In this all-digital era, social media is not a cool thing for the community, it has even become the main source of information for the world community, including the people of Indonesia, one of which is Instagram. Apart from being a source of information, social media has now been widely used as one of the promotional media with the facilities provided. This is also implemented by the @pagubugan\_melung account which is the Pagubugan tourism Instagram account. In carrying out promotions, there are strategies carried out by managers in order to maximize the promotion process.

This study uses descriptive qualitative methods with research techniques namely interviews, observation and documentation. The research process was carried out at Wista Pagubugan, Melung Village, Kedungbanten District. The results of the study show that in conducting promotions, Pagubugan parties utilize existing features on Instagram such as hashtags, arroba, multiple images, locations, captions, Instagram stories, Instagram reels, and Instagram live. In addition, the manager also uses a promotional strategy by using a promotion mix strategy, in the form of advertising, public relations, direct marketing or direct selling, these three elements are used. Even though the promotion strategy has been used, it is undeniable that the promotion process is not optimal, however, so far the results of the promotion have had a positive impact on Pagubugan tourism.

Keywords: Strategy, Promotion, Social Media, Instagram