

ABSTRAK

Pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat pada tahun 2020 berimbas kepada menurunnya kunjungan wisatawan pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga masyarakat beralih menggunakan teknologi dalam mengakses informasi dan promosi pariwisata. Portal Instagram @dinparbantul merupakan salah satu dari sekian akun yang dikelola oleh Dinas Pariwisata yang menyajikan konten mengenai informasi, promosi dan kebijakan terkait destinasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers* terhadap konten Instagram @dinparbantul sebagai media promosi pariwisata pada Kabupaten Bantul dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi *followers*. Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam atau *Indepth* interview serta mengkaji dokumen dan arsip. Model kerangka berpikir yang digunakan untuk mengetahui persepsi *followers* ialah Model *Attention, Interest, Search, Action, Share* (A-I-S-A-S). Hasil dari penelitian ini adalah perlunya evaluasi Dinas Pariwisata Bantul dalam memberikan dan mengembangkan konten informasi dan promosi karena belum benar benar teruji seperti yang diharapkan oleh elemen pariwisata karena persepsi pada *followers* hampir belum merasakan promosi terutama melalui media sosial lain seperti Youtube dan website jelajahbantul meskipun sudah banyak inovasipada konten. Persepsi *followers* tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan promosi agar dapat diketahui oleh khalayak umum.

Kata Kunci: Persepsi, *Followers*, Konten Instagram, Media Promosi

ABSTRACT

The implementation of the Implementation of Restrictions on Community Activities in 2020 has had an impact on decreasing tourist visits to the Special Region of Yogyakarta Province, so that people switch to using technology in accessing information and tourism promotion. The Instagram portal @dinparbantul is one of the accounts managed by the Tourism Office which provides content regarding information, promotions and policies related to tourism destinations. This study aims to find out how followers perceive Instagram @dinparbantul content as a tourism promotion media in Bantul Regency and to find out the factors that influence followers' perceptions. This type of research is qualitative research with descriptive methods. This study uses data collection techniques through in-depth interviews and examines documents and archives. The framework model used to determine followers' perceptions is the Attention, Interest, Search, Action, Share (A-I-S-A-S) Model. The result of this research is the need to evaluate the Bantul Tourism Office in providing and developing informational and promotional content because it has not really been tested as expected by the tourism element because the perception of followers has almost not felt promotion, especially through other social media such as Youtube and the cruising Bantul website even though there have been many innovation in content. The perception of followers can be used as a benchmark in increasing promotions so that they can be known by the general public.

Keywords: *Perception, Followers, Instagram Content, Media Promotion*