

ABSTRAK

Terdapat berbagai macam wisata di Kabupaten Bangka Tengah, salah satunya adalah wisata alam Danau Pading. Wisata alam Danau Pading yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Danau Pading Kabupaten Bangka Tengah di media sosial Instagram dalam menarik minat berkunjung, untuk mengetahui hambatan promosi Danau Pading Kabupaten Bangka Tengah di media sosial Instagram dalam menarik minat berkunjung, serta mengevaluasi strategi promosi Danau Pading Kabupaten Bangka Tengah di media sosial Instagram dalam menarik minat berkunjung. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Model penelitian yang digunakan penulis adalah model PESO (*Paid media, Earned media, Shared Media* dan *Owned media*) dengan konsep komunikasi pemasaran pariwisata, *digital marketing* dan minat berkunjung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Danau Pading menjalankan tiga komponen dari keempat komponen yang dimiliki model PESO, yakni *earned media, shared media* dan *owned media*. Hambatan yang terjadi dalam melaksanakan promosi di media sosial Instagram adalah keterbatasan anggaran menggunakan iklan berbayar Instagram, minimnya wawasan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) mengelola media sosial Instagram sebagai media promosi, serta hanya mengandalkan satu orang yang kompeten di bidang komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci : Promosi, Wisata Alam, Instagram, Danau Pading.

ABSTRACT

There are various kinds of tourism in Central Bangka Regency, one of which is the Pading Lake natural tourist attraction. Pading Lake nature tourism which is managed by the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) uses Instagram social media as a promotional medium to attract tourist visits. This research aims to determine the promotional strategy for Pading Lake, Central Bangka Regency on Instagram social media in attracting interest in visiting, to find out the obstacles to promoting Pading Lake, Central Bangka Regency on Instagram social media in attracting interest in visiting, and to evaluate the promotional strategy for Pading Lake, Central Bangka Regency in the media. social Instagram in attracting visiting interest. This research method uses qualitative with a descriptive approach. The research model used by the author is the PESO model (Paid media, Earned media, Shared Media and Owned media) with the concepts of tourism marketing communication, digital marketing and interest in visiting. The results of the research show that the Lake Pading Tourism Awareness Group (POKDARWIS) implements three of the four components of the PESO model, namely earned media, shared media and owned media. The obstacles that occur in carrying out promotions on Instagram social media are limited budget using paid Instagram advertising, the lack of insight of the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) in managing Instagram social media as a promotional medium, and only relying on one person who is competent in the field of digital marketing communications.

Keywords: *Promotion, Nature Tourism, Instagram, Pading Lake.*