

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konten akun Instagram @aboutngawi dalam menyampaikan informasi mengenai wisata daerah dan budaya di Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini mencakup tahapan perencanaan, produksi dan publikasi konten yang dilakukan oleh pengelola akun dalam rangka menarik minat audiens serta membangun citra positif daerah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Content Management* (SMCM) sebagai *back office* dalam pengelolaan internal konten dan *The Circular Model of SOME* sebagai pendekatan *front office* yang menekankan keterlibatan audiens dalam media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @aboutngawi telah menjalankan manajemen konten secara adaptif dan kontekstual, mulai dari penentuan identitas konten yang konsisten dengan nilai lokal, produksi konten yang menekankan kekuatan visual dan keberagaman tema, hingga publikasi konten yang disesuaikan dengan algoritma dan fitur Instagram. Tahapan evaluasi dilakukan secara reflektif berdasarkan respons audiens pada konten yang diunggah, meskipun belum berbasis data kuantitatif secara mendalam. Akun @aboutngawi juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan potensi wisata dan budaya lokal kepada masyarakat luas. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi seperti pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal dan belum adanya strategi konten yang berkelanjutan.

Kata kunci: Manajemen Konten, Media Sosial, Instagram, Wisata Daerah, Budaya Lokal, Kabupaten Ngawi

ABSTRACT

This research aims to analyze the content management of the Instagram account @aboutngawi in conveying information about local tourism and culture in Ngawi Regency, East Java Province. The study covers the stages of content planning, production, and publication carried out by the account administrators to attract audience interest and build a positive image of the region. A descriptive qualitative method is used, with data collected through in-depth interviews, literature review, and documentation. The theoretical framework applied includes Social Media Content Management (SMCM) as a back-office approach to internal content management and the Circular Model of SoMe as a front-office approach focusing on audience engagement on social media. The findings show that the @aboutngawi account has implemented content management in an adaptive and contextual manner, starting from establishing a content identity aligned with local values, producing visually strong and thematically diverse content, to publishing content that aligns with Instagram's algorithms and features. The evaluation process is conducted reflectively based on audience responses to the uploaded content, although it is not yet strongly supported by quantitative data. The @aboutngawi account also plays an important role in promoting local tourism and cultural potential to a broader audience. However, several challenges remain, such as the underutilization of resources and the absence of a sustainable content strategy.

Keywords: *Content Management, Social Media, Instagram, Regional Tourism, Local Culture, Ngawi Regency*