

## ABSTRAK

### “STUDI KOMPREHENSIF PEMANFAATAN KONTEN MARKETING INSTAGRAM @DUSUNSEMILIR DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG WISATAWAN”

**Nadya Nur Lativa**

Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Universitas Ngudi Waluyo

[nadianur532@gmail.com](mailto:nadianur532@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

[setyaindahisnawati@unw.ac.id](mailto:setyaindahisnawati@unw.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten marketing pada akun Instagram @dusunsemilir dalam menarik minat kunjung wisatawan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pengelola serta pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, naratif, dan interaktif yang dikemas secara komunikatif mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat kunjung, terutama dari generasi muda. Namun, tingkat interaksi yang masih rendah menjadi tantangan yang memerlukan strategi peningkatan kualitas dan pendekatan yang lebih personal. Penelitian ini memberikan gambaran tentang efektivitas media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi destinasi wisata.

**Kata Kunci:** Konten marketing, Instagram, minat kunjung, Dusun Semilir, media sosial

**ABSTRACT**

***A COMPREHENSIVE STUDY ON THE UTILIZATION OF INSTAGRAM CONTENT  
MARKETING @DUSUNSEMILIR IN ATTRACTING TOURIST VISIT INTEREST***

***Nadya Nur Lativa***

*Faculty of Economics, Law, and Humanities*

*Ngudi Waluyo University*

*nadianur532@gmail.com*

*Supervisor:*

*Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M*

*setyaindahisnawati@unw.ac.id*

*This study aims to analyze the utilization of content marketing on the Instagram account @dusunsemilir in attracting tourist visit interest. Using a qualitative approach with a phenomenological method, data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with the account managers and visitors. The findings show that visual, narrative, and interactive content presented in a communicative manner is effective in building positive perceptions and encouraging visit interest, particularly among younger generations. However, the low engagement rate remains a challenge that requires improved content quality and a more personalized approach. This research provides insight into the effectiveness of social media, especially Instagram, as a promotional tool for tourism destinations.*

***Keywords:*** *Content marketing, Instagram, visit interest, Dusun Semilir, social media*