

## ABSTRAK

Hadirnya internet dan media sosial membawa peradaban manusia semakin maju dan berkembang. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube menjadi *platform* yang populer dan paling sering digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berbisnis. Hadirnya media sosial juga dapat membuka peluang pada industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @visitingjogja sebagai strategi promosi wisata museum yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram @visitingjogja cukup aktif dalam membagikan postingan melalui *feeds* dan *stories*. Konten promosi wisata museum diunggah saat suatu museum mengadakan sebuah *event* dan atau jika pihak museum yang mengajukan kerja-sama publikasi. Dalam publikasi wisata museum, @visitingjogja cukup sering berkolaborasi dengan *influencers* ataupun komunitas-komunitas terkait museum menggunakan fitur postingan bersama. Optimalisasi dilakukan dengan memperbanyak konten video *reels* dan melakukan komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Selain itu @visitingjogja juga memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *hashtag* dan *insight* sebagai alat untuk media monitoring.

**Kata Kunci:** Media sosial, Instagram, Promosi pariwisata, Museum.

## **ABSTRACT**

*The presence of the internet and social media has brought human civilization more advanced and developed. Social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, and YouTube are popular and most frequently used platforms for interacting, sharing information, and doing business. The presence of social media can also open up opportunities in the tourism industry. This research aims to find out how the social media Instagram @visitingjogja is used as a museum tourism promotion strategy carried out by the Yogyakarta Special Region Tourism Office. This research uses a descriptive qualitative method, data is obtained through observation, interviews and documentation. The research results show that the @visitingjogja Instagram account is quite active in sharing posts via feeds and stories. Museum tourism promotional content is uploaded when a museum holds an event and/or if the museum proposes publication collaboration. In museum tourism publications, @visitingjogja quite often collaborates with influencers or museum-related communities using the joint posting feature. Optimization is carried out by increasing the content of video reels and carrying out two-way communication with followers. Apart from that, @visitingjogja also maximizes the use of features on Instagram such as hashtags and insights as tools for media monitoring.*

**Keywords:** *Social media, Instagram, Tourism promotion, Museum.*