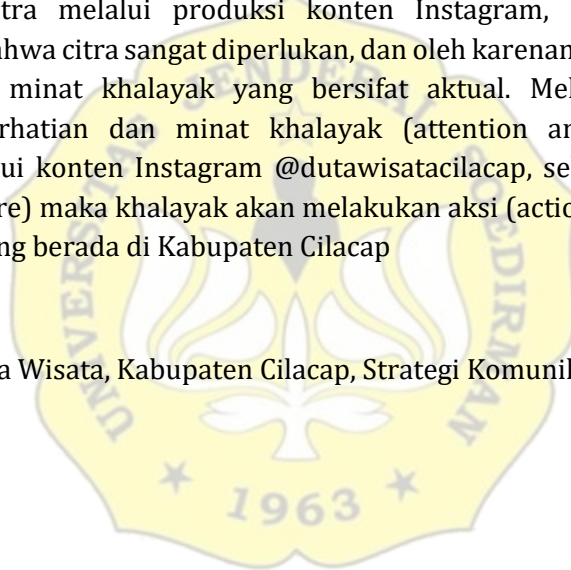


ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran Duta Wisata dalam membentuk citra positif pariwisata Kabupaten Cilacap melalui instagram @dutawisatacilacap. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana peran Duta Pariwisata Cilacap dalam membentuk citra positif pariwisata melalui Instagram.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan ditelaah dengan Konsep AIDA (*Attention, interest, desires, dan action*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan informan yang dipilih sebagai sumber data dilakukan dengan cara *purpovise sampling*. Proses pengembangan validitas data yang dilakukan adalah menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Wisata Cilacap berusaha membangun citra melalui produksi konten Instagram, beberapa diantaranya menjabarkan bahwa citra sangat diperlukan, dan oleh karenanya konten harus dibuat sesuai dengan minat khalayak yang bersifat aktual. Melalui teori pemodelan pemasaran, perhatian dan minat khalayak (*attention and interest*) berusaha dibangun melalui konten Instagram @dutawisatacilacap, sehingga setelah muncul keinginan (*desire*) maka khalayak akan melakukan aksi (*action*) dengan mendatangi objek wisata yang berada di Kabupaten Cilacap

Kata Kunci: Duta Wisata, Kabupaten Cilacap, Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA,



ABSTRACT

This study discusses the role of tourism ambassadors in forming a positive image of Cilacap district tourism through the Instagram @dutawisatacilacap. The purpose of this study is to examine the role of the Cilacap Tourism Ambassador in forming a positive image of tourism through Instagram. The method used in this study is a qualitative method with a constructivist paradigm and is examined by the AIDA concept (Attention, interest, desires, and action). Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. The selection of selected informants as data sources was carried out by means of purposive sampling. The process of developing data validity is done by using source triangulation.

The results of the study show that Cilacap tourism ambassadors are trying to build an image through the production of Instagram content, some of which explain that image is very necessary, and therefore content must be made according to actual audience interests. Through marketing modeling theory, audience attention and interest (attention and interest) is trying to build through Instagram content @dutawisatacilacap, so that after a desire appears, the public will take action by visiting tourist objects in Cilacap Regency

Keywords: Tourism Ambassador, Cilacap, Marketing Communication Strategy, AIDA.

