

ABSTRACT

This study is entitled “The Utilization of Instagram @upas.hill as a Promotional Medium for Tourism Destinations in the Lembang Area (A Descriptive Qualitative Study on the Instagram Account @upas.hill)”. The use of social media as a tourism promotion tool has become increasingly important along with the rapid development of digital technology. Instagram, as a visually oriented platform, plays a strategic role in shaping perceptions, increasing interest, and influencing tourists’ decisions to visit a destination. This study aims to analyze how the Instagram account @upas.hill is utilized as a promotional medium for the Upas Hill tourism destination in the Lembang area using the AISAS framework (Attention, Interest, Search, Action, Share).

This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation of the @upas.hill Instagram content, and documentation as supporting data.

At the Action stage, promotional content, visitor testimonials, and ease of communication through Instagram encourage audiences to visit Upas Hill, although the conversion from interest to action is still influenced by external factors such as time availability, weather conditions, and personal preferences. Furthermore, at the Share stage, visitors actively share their experiences through Instagram Stories, feeds, and Reels by tagging @upas.hill. This activity creates organic promotion based on user-generated content, which strengthens the credibility and trust of potential tourists. Reposting visitor content and environmental conservation campaigns further enhance the image of Upas Hill as a sustainable nature tourism destination.

Overall, this study concludes that Instagram @upas.hill has been optimally utilized as a promotional medium for tourism destinations by integrating the AISAS communication model comprehensively. Instagram functions not only as a visual promotional platform but also as a medium of interaction, a source of information, and a tool for building an authentic and sustainability-oriented destination image.

Keywords: *Instagram, AISAS, social media, tourism promotion, tourism destination, Upas Hill.*

ABSTRACT

Penelitian ini berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @upas.hill sebagai Media Promosi Destinasi Wisata pada Kawasan Lembang (Studi Kualitatif Deskriptif pada Akun Instagram @upas.hill)”**. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Instagram sebagai *platform* berbasis visual memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, meningkatkan minat, serta memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @upas.hill dimanfaatkan sebagai media promosi destinasi wisata Upas Hill di kawasan Lembang dengan menggunakan kerangka teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten Instagram @upas.hill, serta dokumentasi sebagai data pendukung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram @upas.hill telah dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi destinasi wisata yang mengikuti alur komunikasi AISAS secara terpadu. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi visual, tetapi juga sebagai media interaksi, sumber informasi, serta wadah pembentukan citra destinasi wisata yang autentik dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kata Kunci: Instagram, AISAS, media sosial, promosi pariwisata, destinasi wisata, Upas Hill.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna nyaéta “Pamanfaatan Média Sosial Instagram @upas.hill salaku Média Promosi Destinasi Wisata di Kawasan Lembang (Studi Kualitatif Déskriptif dina Akun Instagram @upas.hill)”. Pamakean média sosial minangka sarana promosi pariwisata beuki penting sapanjang kamajuan téknologi digital anu gancang pisan. Instagram, salaku platform anu dumasar kana visual, miboga peran anu strategis dina ngawangun persepsi, ningkatkeun minat, sarta mangaruhan kaputusan wisatawan pikeun nganjang ka hiji destinasi wisata. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis kumaha akun Instagram @upas.hill dimanfaatkan minangka média promosi destinasi wisata Upas Hill di kawasan Lembang ku ngagunakeun kerangka téori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta kualitatif kalayan pendekatan déskriptif. Pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan wawancara jero, observasi kana kontén Instagram @upas.hill, sarta dokuméntasi minangka data pangrojong.

Sacara umum, panalungtikan ieu nyimpulkeun yén Instagram @upas.hill geus dimanfaatkan sacara optimal salaku média promosi destinasi wisata kalayan ngalarapkeun modél komunikasi AISAS sacara terpadu. Instagram henteu ngan ukur jadi média promosi visual, tapi ogé jadi média interaksi, sumber informasi, sarta sarana pikeun ngawangun citra destinasi wisata anu autentik jeung ngadukung kelestarian lingkungan.

Kecap Konci: *Instagram, AISAS, média sosial, promosi pariwisata, destinasi wisata, Upas Hill.*