

## ABSTRAK

Peningkatan kunjungan wisata pada Provinsi Nusa Tenggara Barat pada akhir 2021 tentu menjadi suatu peluang besar pada kemajuan ekonomi baik daerah maupun nasional. Tetapi, seiring dengan pandemic COVID-19, kunjungan pun kerap terhalang. Maka dari itu perlu adanya pemaksimalan penggunaan media social untuk promosi digital. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui akun Instagram official @lomboksumbawa.go.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @lomboksumbawa.go dapat dilihat melalui konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dikembangkan oleh Machfoedz (2010). Dalam strategi pesan, unsur isi informasi komunikasi meliputi informasi akomodasi, destinasi wisata, ekonomi kreatif, event, kegiatan, dan kebijakan dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan Pemerintah, serta informasi publik. Dalam bentuk kreatif, unsur pesan dengan pesan rasional dan pesan emosional dikemas dalam bentuk foto, video, dan teks. Dalam strategi media, elemen pemilihan media Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat berfokus pada Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran. Elemen kedua terkait kesenjangan konsumen, Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat memilih target audiens dan waktu yang tepat dalam menentukan unggahan konten atau pesan di Instagram.

***Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Pariwisata***