

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Solok Radjo melalui akun Instagram @solokradjo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analisis. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pengurus wisata Solok Radjo, admin akun Instagram @solokradjo, dan beberapa pengunjung, kemudian observasi pada akun Instagram @solokradjo, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pada tahap *Attention* dilakukan melalui penyajian konten visual yang menarik; *Interest* dibangun dengan konten edukatif dan storytelling, narasi informatif dan interaksi aktif dengan pengikut; *Desire* ditumbuhkan melalui testimonial dan review positif pengunjung; dan *Action* diwujudkan dengan menyediakan informasi praktis dan *call-to-action* yang jelas. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong minat kunjungan, khususnya dari kalangan pengguna media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, AIDA, Pemasaran Wisata, Solok Radjo

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy carried out by the Solok Radjo tourism manager through the Instagram account @solokradjo in increasing tourist, using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as an analysis framework. The approach used is descriptive qualitative, with data collection techniques in the form of interviews with the Solok Radjo tourism manager, the admin of the Instagram account @solokradjo, and several visitors, then observation on the Instagram account @solokradjo, and documentation. The results of the study show that the strategy at the Attention stage is carried out through the presentation of attractive visual content; Interest is built with educational content and storytelling, informative narratives and active interaction with followers; Desire is fostered through testimonials and positive reviews from visitors; and Action is realized by providing practical information and a clear call-to-action. This strategy has proven effective in attracting attention and encouraging interest in visits, especially from social media users.

Keywords: Communication Strategy, Instagram, AIDA, Tourism Marketing, Solok Radjo