

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran Kakuta Binjai dalam memperkenalkan restoran dan penginapan melalui akun resmi instagram @kakuta_id dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Kegiatan komunikasi pemasaran Kakuta binjai dengan informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang yang menjadi subyek utama penelitian ini. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif untuk menggali bagaimana Kakuta menarik perhatian calon pengunjung dengan konten visual yang menarik, seperti foto makanan, suasana restoran dan penginapan yang ada di Kakuta. Konten yang informatif dan menarik menimbulkan minat, mendorong audiens untuk mencari lebih banyak informasi tentang layanan yang ditawarkan. Proses pencarian ini didukung oleh penggunaan *hashtag* dan kolaborasi dengan *influencer*. Ketika audiens melakukan tindakan, seperti reservasi, pengalaman positif yang didapatkan akan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut di *Instagram*, memperluas jangkauan promosi Kakuta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial *Instagram* yang aktif sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Kakuta Binjai.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Instagram.