

## Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Solok Radjo Melalui Instagram @Solokradjo Dalam Meningkatkan Kunjungan

Dilla Maulida Wanda<sup>1</sup>, Ade Muana Husniati<sup>2</sup>, Muhammad Ali<sup>3</sup>, Harinawati<sup>4</sup>, Zahari<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>FISIP Universitas Malikussaleh

E-mail: dillamaulidawanda@gmail.com<sup>1</sup>, harinawati@unimal.ac.id<sup>2</sup>, ademuana@unimal.ac.id<sup>3</sup>,  
muhammadali@unimal.ac.id<sup>4</sup>, zahari@unimal.ac.id<sup>5</sup>

### Article History:

Received: 20 September 2025

Revised: 06 Oktober 2025

Accepted: 13 Oktober 2025

### Keywords:

*Strategi Komunikasi, Instagram, AIDA, Pemasaran Wisata, Solok Radjo*

**Abstract:** 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.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri pariwisata memicu persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata dalam menarik minat wisatawan. Kondisi ini menuntut pengelola destinasi untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan, agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar pariwisata. Salah satu strategi yang relevan di era digital saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial memiliki jangkauan audiens yang luas, bersifat interaktif, dan efektif dalam membangun citra destinasi wisata melalui penyajian konten visual yang menarik (Yoeti, 1996).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menjadi media komunikasi yang efektif untuk mempromosikan potensi wisata melalui foto dan video yang menonjolkan keunikan suatu destinasi. Retnasary (2019) menyatakan bahwa calon wisatawan cenderung mencari informasi destinasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga penggunaan Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk menarik wisatawan. Salah satu contoh pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata adalah akun

@solokradjo, yang digunakan untuk memperkenalkan potensi wisata Solok Radjo di Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Akun ini telah memiliki lebih dari 27 ribu pengikut dan lebih dari seribu unggahan, dengan konten utama berupa keindahan alam, aktivitas pertanian kopi, serta fasilitas wisata yang tersedia.

Kabupaten Solok sendiri memiliki potensi pariwisata alam yang besar, salah satunya di Kecamatan Lembah Gumanati yang berada pada ketinggian  $\pm 1.500$  meter di atas permukaan laut. Kawasan ini menawarkan iklim sejuk, panorama pegunungan, hamparan danau, dan perkebunan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok menunjukkan tren peningkatan signifikan dari 516.952 kunjungan pada tahun 2020 menjadi 1.334.693 kunjungan pada tahun 2024. Tren positif ini menjadi peluang strategis bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas promosi, dan mengembangkan destinasi wisata yang ada.

**Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Solok**

Tahun	Jumlah kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Solok
2020	516.952
2021	620.487
2022	716.736
2023	906.428
2024	1.334.693

*Sumber: Web Badan Pusat Statistik Sumatera Barat*

Solok Radjo, yang berbadan hukum sebagai Koperasi Produsen dan Serba Usaha (KPSU), didirikan pada 13 Februari 2014 dari pengembangan usaha *Solok Project* yang telah berjalan sejak 2012. Koperasi ini awalnya fokus pada pengembangan kopi Solok dan pemberdayaan petani melalui peningkatan harga jual kopi di tingkat petani (Prima, 2019). Dalam perkembangannya, Solok Radjo mendirikan Ekowisata Bukik Tabuah pada tahun 2021, yang merupakan kolaborasi antara Pemerintah Nagari Aie Dingin, Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Solok, dan Hutan Kemasyarakatan (HKm) Solok Radjo. Ekowisata ini menawarkan fasilitas *glamping*, kedai kopi, area permainan anak, sarana ibadah, serta kegiatan edukasi kopi yang memungkinkan pengunjung menelusuri kebun kopi, bermain ATV, dan menikmati kopi langsung di areal penanamannya (Nugraha, 2022; Solok Radjo, 2023).

Solok Radjo tidak hanya memposisikan diri sebagai penyedia layanan wisata alam, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal melalui pengintegrasian konsep ekowisata dengan pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan tren pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui promosi aktif di media sosial, khususnya Instagram, Solok Radjo memanfaatkan kekuatan konten visual untuk memperkenalkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas khas daerah.

Gambar 1. Solok Radjo



Sumber: [kemping.id](http://kemping.id)

Keberhasilan promosi destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk wisata, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Callen (2010) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sehingga minat menjadi salah satu target utama yang perlu dicapai. Rangkuti & Khairani (2023) menambahkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran wisata tidak hanya membentuk citra atau *image*, tetapi juga meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, karena mencakup tahapan membangun perhatian hingga mendorong tindakan berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran Wisata Solok Radjo melalui Instagram @solokradjo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan menggunakan model AIDA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di sektor pariwisata, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi promosi yang efektif di media sosial.

## LANDASAN KONSEPTUAL

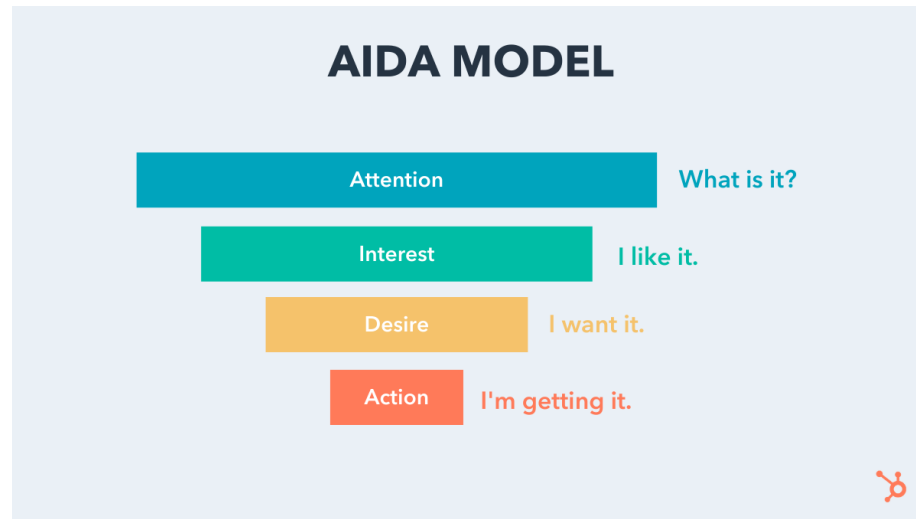
Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 sebagai AID (*Attention, Interest, Desire*) dan pada tahun 1900 dikembangkan menjadi AIDA dengan penambahan tahap *Action* sebagai langkah akhir proses penjualan. Penambahan ini dimaksudkan untuk mengarahkan konsumen potensial hingga tahap tindakan nyata dalam proses penjualan yang optimal (Barry & Howard, 1990; Elmertian, 2024). Model ini memiliki tujuan yang jelas dalam mengukur keberhasilan strategi penjualan dan menjadi panduan penting dalam mengarahkan komunikasi pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2008), AIDA merupakan formula yang banyak digunakan dalam kegiatan periklanan karena mencakup empat tahap strategis, yaitu menarik perhatian

---

(*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) dari target audiens. Christopher Yudha Erlangga (2024) menegaskan bahwa setiap tahap memiliki peran spesifik: *attention* berfokus pada penarikan perhatian khalayak, *interest* membangkitkan rasa ingin tahu, *desire* menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk atau menggunakan layanan, dan *action* memotivasi audiens untuk melakukan pembelian atau keterlibatan lebih lanjut. Struktur ini menjadi pedoman utama dalam perancangan promosi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan mampu memengaruhi perilaku konsumen.

**Gambar 2. Model AIDA**



*Sumber: Pranantya et al. (2022)*

Menurut Ari Setyaningrum (2015:226) dalam Artameviah (2022) Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap awal iklan adalah menarik perhatian kelompok sasaran, karena produk atau jasa tidak akan terjual jika pasar tidak mengetahuinya. Perusahaan perlu melakukan kampanye promosi berskala besar, terutama melalui periklanan, untuk membangun kesadaran awal terhadap produk atau layanan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat. Menurut KBBI, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, sedangkan Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikannya sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang melakukan kegiatan yang disukai. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung dipengaruhi oleh proses mental dan motivasi yang berubah menjadi perilaku, dengan indikator seperti keaktifan mencari informasi, kemantapan untuk berkunjung, dan keputusan berkunjung (Novitaningtyas et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat pesan yang membangkitkan minat bagi *innovator* dan pengguna awal produk.

3. Keinginan (*Desire*)

Ketertarikan konsumen terhadap produk baru perlu ditingkatkan menjadi preferensi merek. Hal ini dapat dilakukan dengan inovasi, perbaikan, dan pengenalan fitur unik yang membedakan produk dari pesaing.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap akhir adalah mendorong konsumen melakukan pembelian atau kunjungan.

Perusahaan dapat memanfaatkan promosi efisien, menyampaikan informasi fitur dan keunggulan produk, serta memberikan penawaran khusus atau potongan harga untuk memicu tindakan.

Dengan demikian, model AIDA dapat dipahami sebagai kerangka strategis yang terstruktur untuk mengarahkan audiens melalui empat tahapan komunikasi pemasaran, mulai dari membangun perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*). Setiap tahap memiliki fungsi yang saling mendukung dan berkontribusi terhadap keberhasilan strategi promosi. Dalam konteks pariwisata, penerapan AIDA menjadi relevan karena proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual atau informasi destinasi, tetapi juga oleh kemampuan pesan pemasaran dalam mempengaruhi persepsi, emosi, dan motivasi audiens. Oleh karena itu, penggunaan model AIDA dapat menjadi panduan yang efektif dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam promosi destinasi wisata Solok Radjo melalui media sosial.

### **METODE PENELITIAN**

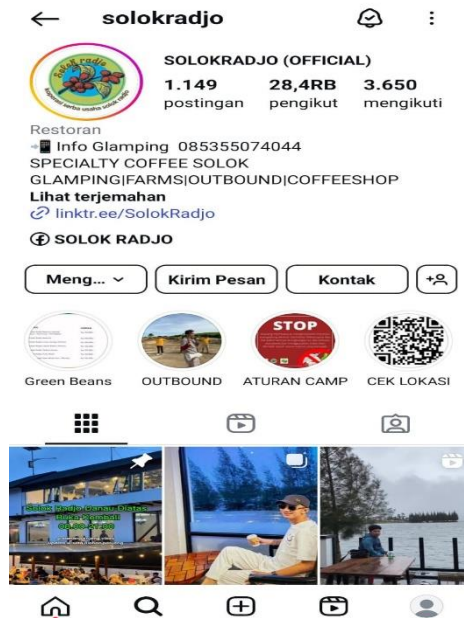
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada penyelidikan fenomena sosial dan masalah manusia (Creswell dalam Murdiyanto, 2020), dengan tujuan mengungkap makna, konsep, karakteristik, gejala, dan simbol suatu fenomena melalui narasi (Sidiq & Choiri, 2019; Romlah, 2021). Informan dipilih secara purposive sampling, meliputi pengelola dan admin akun Instagram @solokradjo serta beberapa pengunjung. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pengelola/admin akun Instagram @solokradjo, dan data sekunder berupa jurnal, media massa, dan sumber internet (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap konten dan interaksi di akun Instagram @solokradjo, wawancara terstruktur dan mendalam dengan informan, serta dokumentasi berupa foto, video, dan dokumen relevan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data untuk merangkum dan memfokuskan informasi penting (Sugiyono, 2019; Rijali, 2019), penyajian data dalam bentuk narasi atau kategori, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi untuk memastikan ketepatan makna.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Akun Instagram @solokradjo merupakan media utama promosi wisata Solok Radjo yang berlokasi di Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Awalnya dibuat pada tahun 2015 untuk mempromosikan kopi Solok Radjo, akun ini perlahan berkembang menjadi sarana promosi wisata sejak 2021. Hingga 20 April 2025, akun ini memiliki 28,4 ribu pengikut dengan lebih dari 1.100 unggahan, mayoritas berisi konten wisata. Konten awal yang berfokus pada kopi kini meluas mencakup keindahan alam, kegiatan edukasi, testimoni pengunjung, dan informasi destinasi.

---

Gambar 3. Akun Instagram @solokradjo



Sumber: Hasil penelitian, 2025

Pengelolaan akun dilakukan oleh tim muda yang memahami strategi media sosial, memanfaatkan fitur seperti feed, stories, reels, IGTV, dan geo-tagging untuk meningkatkan interaksi dan memudahkan akses lokasi. Konten disajikan secara konsisten dengan pendekatan visual yang menarik, storytelling yang menyentuh emosi, serta informasi yang bermanfaat. Selain Instagram, Solok Radjo juga aktif di TikTok dan memiliki situs web resmi yang saling terintegrasi. Strategi ini terbukti efektif, dengan tingkat engagement yang tinggi dan banyak pengunjung mengetahui Solok Radjo pertama kali dari Instagram. Promosi digital ini mampu mengonversi followers menjadi pengunjung langsung, menjadikan Instagram sebagai pilar utama komunikasi pemasaran wisata Solok Radjo.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Solok Radjo melalui Instagram dirancang secara terstruktur dengan memadukan model AIDA dan elemen bauran pemasaran (4P). Pada tahap attention (perhatian), Solok Radjo memaksimalkan kekuatan visual melalui unggahan foto panorama alam, spot foto yang estetik, dan video *reels* berkualitas tinggi. Setiap konten visual dibuat dengan memperhatikan komposisi, pencahayaan, serta pemilihan warna yang menarik, sehingga mampu menghentikan perhatian pengguna dan membangun kesan positif sejak awal.

Tahap interest (minat) dikembangkan dengan teknik *storytelling* yang memadukan nilai budaya, sejarah, dan filosofi lokal. Caption pada setiap unggahan tidak sekadar deskripsi, tetapi berisi narasi mendalam tentang proses pengelolaan kebun kopi, kisah masyarakat setempat, dan tradisi yang masih dilestarikan. Instagram Story dimanfaatkan untuk menyajikan konten edukatif seperti tahapan pengolahan kopi dan agenda kegiatan, yang membuat audiens merasa lebih dekat serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Pada tahap desire (keinginan), Solok Radjo menonjolkan keunggulan pengalaman wisata yang ditawarkan, mulai dari suasana alam yang asri, kegiatan edukatif, hingga kuliner khas. Informasi harga, paket wisata, dan fasilitas pendukung disampaikan dengan jelas sesuai target pasar, sementara unggahan testimoni pengunjung dan *repost* konten pengguna membantu

membangkitkan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung langsung.

Tahap terakhir, action (tindakan), diwujudkan melalui penyediaan tautan pemesanan, informasi lokasi yang terhubung dengan Google Maps, serta respons cepat terhadap pesan langsung maupun komentar. Interaksi ini tidak hanya memudahkan proses kunjungan, tetapi juga memperkuat rasa percaya terhadap merek. Perpaduan visual yang memikat, narasi yang relevan, dan informasi yang terarah membuat strategi ini efektif dalam meningkatkan *engagement* serta mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan.

Sebagai bentuk hasil nyata dari penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @solokradjo, berikut disajikan data kunjungan dan pendapatan yang diperoleh dari pengelolaan Wisata Solok Radjo, dan menjadi salah satu contoh konkret bagaimana media sosial dapat berperan dalam meningkatkan minat kunjungan.

**Tabel 2. Data Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Wisata Solok Radjo Tahun 2023 dan 2024**

Tahun	Pendapatan (Rp)	Jumlah Pengunjung
2023	1.002.630.000	4.127
2024	1.406.265.000	5.488

Sumber: Pengelola Wisata Solok Radjo

Berdasarkan data tersebut, terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 1.361 orang atau sekitar 32,98%. Sementara itu, dari sisi pendapatan, terjadi lonjakan sebesar Rp403.635.000, atau meningkat sekitar 40,25% dalam waktu satu tahun.

Peningkatan ini mencerminkan efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola. Konten yang konsisten dan menarik di Instagram, seperti foto-foto destinasi, video reels, testimoni pengunjung, hingga informasi teknis seputar harga, akses lokasi, dan fasilitas, mampu menarik perhatian pengguna media sosial yang kemudian bertransformasi menjadi pengunjung aktual.

Strategi komunikasi pemasaran wisata Solok Radjo melalui akun Instagram @solokradjo terbukti memenuhi seluruh tahapan model AIDA Attention, Interest, Desire, dan Action serta selaras dengan konsep bauran pemasaran 4P yang mencakup Product, Price, Place, dan Promotion. Upaya awal pengelola fokus pada menarik perhatian audiens dengan menghadirkan visualisasi konten yang kuat dan konsisten.

Foto-foto panorama alam, spot-spot estetik, aktivitas wisata, hingga testimoni pengunjung disajikan dengan kualitas tinggi, memanfaatkan komposisi, pencahayaan, dan warna yang menarik sehingga menciptakan daya tarik visual yang efektif menghentikan perhatian pengguna media sosial. Setelah tahap perhatian tercapai, strategi berlanjut pada membangun ketertarikan melalui penambahan elemen edukatif dan *storytelling* di setiap unggahan.

Caption tidak sekadar menjadi pelengkap visual, tetapi mengandung narasi tentang filosofi atau sejarah lokal, keunikan budaya, dan alam sekitar, sehingga audiens memperoleh informasi baru yang relevan dan bernilai. Pada tahap membangun keinginan, @solokradjo menerapkan pendekatan emosional dan persuasif melalui *user-generated content* berupa unggahan ulang foto, video, atau ulasan dari pengunjung.

Konten autentik meningkatkan kredibilitas karena audiens cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain dibandingkan promosi langsung. Selain itu, rasa FOMO (*Fear of*

*Missing Out*) diciptakan melalui momen eksklusif seperti sunrise di perbukitan, kabut pagi dramatis, atau acara komunitas tertentu, disertai ajakan halus seperti “Kapan terakhir kali kamu melihat matahari terbit seindah ini?” yang membangkitkan urgensi untuk segera berkunjung. Tahap tindakan dipertegas dengan penerapan *call to action* (CTA) yang jelas dan strategis di setiap konten, mengarahkan audiens untuk memesan atau mengunjungi lokasi melalui tautan reservasi, informasi rute, serta interaksi aktif di komentar dan pesan langsung. Pendekatan ini efektif mengubah *online engagement* menjadi kunjungan nyata, sekaligus memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi-studi terdahulu mengenai komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian Aulia Ghaza Maghfirah (2024) tentang *Hide Coffee Club* menegaskan pentingnya tahapan AIDA dalam membentuk citra merek, di mana visual, konsep, dan pelayanan menjadi penentu persepsi konsumen—pendekatan yang juga diadaptasi Solok Radjo untuk menciptakan citra destinasi wisata alam yang estetik, edukatif, dan cocok untuk *healing*. Selaras dengan itu, penelitian Imam Dzaky Rachmad (2024) menemukan bahwa media sosial efektif menyampaikan informasi produk melalui visual yang jelas dan narasi sederhana, serupa dengan strategi @solokradjo yang memadukan edukasi tentang kopi dan informasi wisata dengan bahasa ringan dan ramah.

Penelitian Ules Niate (2024) menunjukkan bahwa promosi berbasis nilai lokal dan pengalaman autentik dapat meningkatkan minat kunjungan, sebagaimana Solok Radjo mengangkat pengalaman kebun kopi dan interaksi dengan petani lokal sebagai daya tarik utama. Sementara itu, temuan Surya Andika Damanik (2021) menyoroti pentingnya pendekatan multi-channel dan interaksi dua arah, yang juga diterapkan Solok Radjo melalui integrasi Instagram, TikTok, website, dan komunikasi aktif dengan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dengan model AIDA, berbasis konten visual dan naratif, mampu membangun merek, menciptakan minat, hingga mendorong tindakan target audiens. Solok Radjo menjadi contoh nyata bagaimana strategi ini dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks pariwisata lokal dengan memanfaatkan kekuatan media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dengan mengacu pada model AIDA dan bauran pemasaran 4P mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat dan kunjungan wisatawan ke Solok Radjo. Kombinasi antara visual yang memikat, narasi yang mengangkat nilai lokal, interaksi dua arah yang responsif, serta dukungan *call to action* yang jelas terbukti efektif dalam mengubah perhatian awal audiens menjadi keputusan berkunjung. Temuan ini tidak hanya memperkuat relevansi teori-teori sebelumnya, tetapi juga memberikan gambaran praktis bahwa optimalisasi media sosial, jika dikelola secara strategis dan konsisten, dapat menjadi sarana promosi yang efisien sekaligus membangun citra destinasi wisata yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @solokradjo terbukti mampu meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan dengan mengombinasikan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara selaras. Pada tahap perhatian (*Attention*), pengelola berhasil membangun daya tarik awal lewat visual panorama alam yang memikat, konten dengan estetika konsisten, serta pemilihan warna yang harmonis untuk membentuk citra destinasi yang kuat.

Memasuki tahap minat (*Interest*), pengelola memanfaatkan *storytelling* yang mengangkat nilai-nilai lokal, sejarah, dan budaya sekitar, sehingga audiens tidak hanya melihat destinasi sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai pengalaman yang sarat makna. Tahap keinginan (*Desire*)

.....

diperkuat melalui penggunaan testimoni pengunjung, *user-generated content*, serta strategi *social proof* dan FOMO yang menumbuhkan dorongan emosional untuk segera merasakan pengalaman berkunjung. Terakhir, pada tahap tindakan (*Action*), informasi terkait harga, akses lokasi, fasilitas, dan *call to action* disajikan secara jelas dan responsif, memudahkan audiens untuk melakukan reservasi maupun perjalanan langsung. Keterpaduan antara AIDA dan 4P ini membuktikan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam membangun kesadaran, menjaga ketertarikan, mendorong keinginan, dan mengubahnya menjadi kunjungan nyata, sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan di Solok Radjo.

## DAFTAR REFERENSI

- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. media kita.
- Callen, B. (2010). *Marketing, Advertising, and Publicity*. McGraw- Hill Companies.
- Christoper Yudha Erlangga, Gogali, V. A., & Ichsan Widi Utomo. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Effendy, D. N., & Paramita, D. A. (2021). “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45-58.
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In *PT.Remaja Rosdakarya Jl*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Elmertian, D., Sholikhah, & Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–77. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Fakhrudin, A., Maria, V. R., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Context, Strategies, and Applications*. Prentice Hall.
- J. Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Miles, Mathew B., dan A. M. H. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Munawi, A. S., Yusup, S. M., Mulyana, T., & Kurniawan, D. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 80–86. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.242>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal). *Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press*.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Nugraha, M. C. (2022). *Glamping Solok Radjo : Dingin, Kopi dan ATV*. <https://www.jelajahsumbar.com/glamping-solok-radjo/>
- Pandey, P. dan Pandey M. M. (2015). *Research Methodology: Tools And Techniques*. European Union.

- Pranantya, A. F., Sugiono, A., & Adistya, D. (2022). Respons Konsumen Terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers Melalui Model Aida Consumer Respons To Instagram Stories of Anugerah Travellers Through the Aida Model. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(September).
- Prima, M., Lindayanti, I., & Nopriyasman. (2019). Koperasi Solok Radjo: Perubahan Kehidupan Petani dan Perdagangan Kopi Arabika di Kabupaten Solok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(3), 457–472.
- Rachmawati, E., & Nugroho, Y. (2020). “Peran Citra Destinasi dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. *Jurnal Pariwisata*, 12(2), 99-110.
- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Marketing Communication Strategies Of Sipirok Park & Farm Tourism Destinations Through Instagram Digital Media In Increa. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 43–49.
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Romlah, S., Tinggi, S., Islam, A., & Bangil, P. (2021). Perbandingan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dalam Melakukan Penilaian Operasional. *Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1–13.
- Sciffman, & kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (edisi kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. CV Nata Karya.
- Solok Radjo. (2023). *HKm KPSU Solok Radjo*. Solok Radjo. <https://solokradjo.co.id/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suhud, U. (2020). *Promosi Pariwisata dan Perilaku Konsumen Wisatawan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka*, 26(2), 147–173.
- Tjiptono, F. (1997). *strategi pemasaran* (kedua). andi.
- Yoeti, O. A. M. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa.
-