

**STUDI KUALITATIF KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AIDA
BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KELOMPOK SADAR
WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PARIWISATA
PADA DESA WISATA JAMU KIRINGAN, KEC. JETIS, KAB. BANTUL,
YOGYAKARTA**

Fransiskus Kusuma Yudha

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Kusumayuda0899@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran model AIDA yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan untuk meningkatkan kunjungan pariwisata. Teori yang digunakan peneliti yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan untuk menarik perhatian (*Attention*) calon wisatawan melalui media sosial Instagram adalah dengan cara menjadi *followers* (pengikut) akun wisata lainnya dan dengan meng-tag akun-akun tersebut dalam setiap mengunggah postingan. Untuk mempertahankan minat (*Interest*) calon wisatawan pengelola memberikan informasi-informasi melalui *caption* di *instastories* dengan pesan yang menarik. Untuk mengubah minat menjadi keinginan (*Desire*) pengelola menambahkan fitur lokasi di setiap postingan dan selalu melakukan timeline unggahan dengan cara konsisten, ada tiga perspektif konsisten yaitu persepektif personal, informasi dan juga aktivitas. Agar calon wisatawan melakukan tindakan (*Action*) pariwisata pengelola meletakkan sebuah situs linktree di bio Instagram, linktree adalah sebuah situs yang bisa menampung tautan penting. komunikasi pemasaran model AIDA yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Kiringan diterapkan pada media sosial Instagram.

Kata Kunci : Model AIDA, Komunikasi Pemasaran, Media sosial, Instagram

**QUALITATIVE STUDY OF INSTAGRAM-BASED INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS MARKETING
COMMUNICATIONS IN TOURISM AWARE GROUP IN INCREASING
TOURISM VISITS TO JAMU KIRINGAN TOURISM VILLAGE, KEC.
JETIS, REGENCY BANTUL, YOGYAKARTA**

Fransiskus Kusuma Yudha

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Kusumayuda0899@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how the AIDA model of marketing communication is carried out by tourism awareness groups in Jamu Kirringan Village to increase tourism visits. The theory used by researchers is the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The method in this study uses a descriptive qualitative approach with observation, interview and documentation methods. The results of this study show that to attract the attention of potential tourists through Instagram social media is by becoming followers of other tourist accounts and by tagging these accounts in each uploading post. To maintain the interest of potential tourists, the organizers provide information through captions on instastories with interesting messages. To turn interest into a manager's desire to add a location feature to each post and always carry out the upload timeline in a consistent manner, there are three consistent perspectives, namely personal perspective, information and activity. In order for potential tourists to take action tourism managers place a linktree site in their Instagram bio, linktree is a site that can contain important links. the AIDA model of marketing communication carried out by the Kirringan tourism awareness group is applied to Instagram social media.

Keywords: AIDA Model, Marketing Communication, Social Media, Instagram