

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Instagram telah menjadi salah satu platform promosi yang efektif bagi destinasi wisata dalam meningkatkan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Soul Puncak Lawang melalui media sosial Instagram dalam menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah informan sebanyak lima orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki peran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang. Namun, strategi yang diterapkan masih bersifat pasif, di mana pengelola lebih banyak mengandalkan pengunjung yang menandai akun resmi dalam unggahan mereka. Beberapa faktor penghambat dalam promosi yang ditemukan meliputi minimnya konten mandiri, keterbatasan anggaran, serta kurangnya pemanfaatan fitur promosi berbayar.

**Kata Kunci : AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Instagram, Media Sosial, Soul Puncak Lawang, Strategi Promosi, Wisata**

## **ABSTRACT**

Along with the development of information technology, Instagram has become one of the effective promotional platforms for tourist destinations in increasing visits. This research aims to analyze the promotional strategies implemented by Soul Puncak Lawang through Instagram social media in attracting tourist visits. This research uses descriptive qualitative methods, with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Informants in this study were determined using purposive sampling technique, with a total of five informants. The analysis in this study uses the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to evaluate the effectiveness of the promotional strategy implemented. The results showed that promotion through Instagram social media has a role in increasing tourist visits to Soul Puncak Lawang. However, the strategy implemented is still passive, where the manager relies more on visitors tagging the official account in their uploads. Some inhibiting factors in promotion found include the lack of independent content, budget limitations, and the lack of utilization of paid promotion features.

**Keywords:** AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Instagram, Social Media, Soul Puncak Lawang, Promotion Strategy, Tourism