

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran Papi Cafe & Garden dalam menarik minat konsumen melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Fokus penelitian ini diarahkan pada penerapan model komunikasi *AIDDA* (*attention, interest, desire, decision, action*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Papi Cafe & Garden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu menarik perhatian pengunjung melalui penyajian visual yang konsistensi dan informatif. Tahap minat terbentuk melalui konten interaktif seperti unggahan menu, suasana cafe, dan fasilitas cafe. Pada tahap keinginan, konsumen merasakan ketertarikan lebih kuat karena melihat café yang estetik, kenyamanan tempat, dan keunikan dengan konsep taman. Tahap keputusan muncul ketika konsumen mempertimbangkan rekomendasi, dan akses informasi yang lebih mudah. Selanjutnya, tahap tindakan berupa kunjungan konsumen terjadi melalui kombinasi konten digital yang menarik dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi berbasis *AIDDA* yang di terapkan Papi Cafe & Garden terbukti berperan penting dalam membentuk minat serta keputusan berkunjung, meskipun masih diperlukan optimalisasi dalam konsistensi konten, pemanfaatan fitur promosi atau iklan, dan penguatan komunikasi dengan para audiens

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, AIDDA, Media Sosial, Instagram, Papi Café & Garden

## **ABSTRACT**

*This study is motivated by the growing phenomenon of social media usage, particularly Instagram, as a primary tool in visual marketing. This research aims to analyze the effectiveness of Papi Cafe & Garden Medan's marketing communication strategy in attracting customer visit interest through the use of Instagram as a promotional medium. The study focuses on the application of the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) to examine how each stage contributes to building awareness and ultimately encouraging visit decisions. This research employs a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews and observations of the digital marketing activities conducted by Papi Cafe & Garden Medan. The findings indicate that the use of Instagram as a promotional platform successfully captures audience attention through consistent and informative visual content. The interest stage develops through interactive posts such as menu displays, café ambience, and seasonal promotions. In the desire stage, customers experience stronger attraction due to the café's aesthetic image, comfortable atmosphere, and unique garden concept. The decision stage emerges when customers consider recommendations, testimonials, and easy access to information. Furthermore, the action stage—actual customer visits—occurs through a combination of engaging digital content and an on-site experience that meets expectations. Overall, the AIDDA-based communication strategy implemented by Papi Cafe & Garden Medan plays an important role in shaping interest and visit decisions, although improvements are still needed in content consistency, utilization of promotional features, and strengthening audience engagement.*

**Keywords :** *Marketing Communication, AIDDA, Social media, Instagram, Papi Cafe & Garden*