

AIDA-Based Marketing Communication Strategy in Increasing Visitor Interest at Sei Mencirim Educational Tourism

(Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim)

Muhammad Aidil Azhar ^{a,1*}, Yusra Dewi Siregar ^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20135, Indonesia

E-mail: ¹muhammad0603223065@uinsu.ac.id; ²yusradewisiregar@uinsu.ac.id

*Corresponding Author: muhammad0603223065@uinsu.ac.id (M.A. Azhar)

ARTICLE INFO

Received: 13 May 2026
Revised: 28 May 2026
Accepted: 3 June 2026

How to Cite:

Azhar, M. A., & Siregar, Y. D. (2026). Marketing Communication Strategy in Increasing Visitor Interest at Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 55–61. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1681>

ABSTRACT

This study aims to describe the AIDA-based marketing communication strategy implemented at Sei Mencirim Educational Tourism in increasing visitor interest. This research is motivated by the growing competition among educational tourism destinations and the need for destination managers to communicate attraction values through relevant promotional channels. This study used a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner, manager, and visitors, supported by field observation and documentation. The data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the attention stage is built through visual promotion on social media, banners, brochures, and community-based information sharing. The interest stage is supported by educational activities, culinary variety, and family-oriented tourism experiences. The desire stage emerges from visitors' positive impressions of the atmosphere, service, price suitability, and testimonials from previous visitors. Meanwhile, the action stage is reflected in visitors' decisions to visit, purchase culinary products, and consider repeat visits. The study concludes that the AIDA model helps explain how marketing communication practices at Sei Mencirim Educational Tourism gradually shape visitor interest. However, the findings are limited to qualitative data, so further studies may include visitor statistics or social media engagement data.

Keywords:

AIDA; educational tourism; marketing communication; visitor interest; social media promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA yang diterapkan pada Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim dalam meningkatkan minat pengunjung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan destinasi wisata edukasi dan kebutuhan pengelola destinasi untuk mengkomunikasikan nilai daya tarik wisata melalui saluran promosi yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola, dan pengunjung, serta didukung oleh observasi lapangan dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahap kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap attention dibangun melalui promosi visual di media sosial, spanduk, brosur, dan penyebaran informasi berbasis komunitas. Tahap interest didukung oleh kegiatan edukatif, keberagaman kuliner, dan pengalaman wisata keluarga. Tahap desire muncul dari kesan positif pengunjung terhadap suasana, pelayanan, kesesuaian harga, serta testimoni pengunjung sebelumnya. Sementara itu, tahap action terlihat dari keputusan pengunjung untuk datang, membeli produk kuliner, dan mempertimbangkan kunjungan ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model AIDA membantu menjelaskan bagaimana praktik komunikasi pemasaran di Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim secara bertahap membentuk minat pengunjung. Namun, temuan penelitian ini masih terbatas pada data kualitatif sehingga penelitian lanjutan dapat menambahkan data jumlah pengunjung atau keterlibatan media sosial.

Kata kunci:

AIDA; komunikasi pemasaran; minat pengunjung; promosi media sosial; wisata edukasi

Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, termasuk pada wisata berbasis edukasi yang memadukan unsur rekreasi, pembelajaran, dan pengalaman sosial. Wisata

edukasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pembelajaran interaktif yang mampu memberikan pengalaman baru bagi pengunjung. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar destinasi wisata untuk membangun daya tarik dan mempertahankan minat pengunjung melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam memperkenalkan identitas destinasi, membangun citra positif, serta memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Didik, 2023).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana promosi yang dinilai efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui konten visual dan interaktif. Komunikasi pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga membangun keterlibatan emosional pengunjung melalui pengalaman, interaksi, dan testimoni secara daring (Sutrisno et al., 2023). Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dituntut untuk mampu mengintegrasikan promosi digital dengan pengalaman wisata yang menarik agar dapat meningkatkan minat kunjungan masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan atau pengelola kepada konsumen untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Dirgantari et al., 2024). Dalam sektor pariwisata, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis karena keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh informasi, persepsi, pengalaman, dan citra destinasi yang diterima. Selain itu, minat berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, suasana lingkungan, pelayanan, serta pengalaman positif yang diperoleh selama berkunjung (Fajrin et al., 2021). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam membangun perhatian, ketertarikan, hingga keputusan berkunjung wisatawan.

Salah satu model yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah model Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA). Model ini menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Fadhli, 2023). Dalam konteks pariwisata, model AIDA dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi mampu menarik perhatian calon wisatawan, membangun minat, menumbuhkan keinginan untuk berkunjung, hingga mendorong tindakan berupa keputusan kunjungan atau pembelian produk wisata.

Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim merupakan salah satu destinasi wisata edukasi yang berkembang di Kabupaten Deli Serdang. Destinasi ini memadukan konsep wisata alam, edukasi, kuliner, dan aktivitas keluarga dalam satu kawasan wisata. Selain menyediakan kegiatan edukatif bagi pelajar, Ladang Edukasi Sei Mencirim juga menawarkan berbagai fasilitas hiburan seperti berkuda, flying fox, taman baca, ATV, serta wisata kuliner yang ramai dikunjungi masyarakat, khususnya pada akhir pekan. Dalam upaya meningkatkan minat pengunjung, pengelola memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti promosi melalui media sosial, penyebaran brosur, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kerja sama dengan komunitas dan sekolah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata. Penelitian Sutrisno et al. (2023) meneliti komunikasi pemasaran digital pada Desa Wisata Sade menggunakan pendekatan *marketing mix*. Penelitian Jannah et al. (2024) membahas pengaruh kearifan lokal terhadap minat pengunjung di Desa Wisata Nongkosawit. Sementara itu, Najwati dan Zaenudin (2023) meneliti peran promosi media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Jatinangor National Park. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan (Hapsara & Berkunjung, 2022; Sukardi & Afidah, 2024). Namun, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA pada wisata edukasi yang mengintegrasikan promosi digital, experiential marketing, dan komunikasi *word of mouth* masih relatif terbatas, khususnya pada destinasi wisata edukasi berbasis kuliner dan keluarga.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA dalam meningkatkan minat pengunjung di Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam membangun perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengunjung melalui kombinasi promosi digital, pengalaman wisata, dan interaksi sosial. Selain memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran wisata edukasi, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim dalam meningkatkan minat pengunjung melalui tahapan AIDA. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran berdasarkan kondisi yang terjadi secara langsung di lapangan (Waruwu, 2024).

Penelitian dilaksanakan di Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, pada bulan Maret 2026. Pemilihan lokasi dilakukan karena destinasi tersebut merupakan salah satu wisata

edukasi yang aktif memanfaatkan media sosial, promosi komunitas, dan konsep wisata kuliner keluarga dalam menarik minat pengunjung.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap objek penelitian. Informan utama dalam penelitian ini terdiri atas pemilik Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim, yaitu Bapak Suhendra, dan pengelola wisata, yaitu Bapak Toto. Selain itu, penelitian juga melibatkan dua orang pengunjung sebagai informan pendukung, yaitu Bapak Arif dan Bapak Rahman, untuk memperoleh perspektif mengenai pengalaman berkunjung serta persepsi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Jumlah informan dianggap memadai karena data yang diperoleh telah menunjukkan kesesuaian informasi sesuai fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, penggunaan media sosial, pelayanan, dan faktor yang memengaruhi minat pengunjung. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 17 Maret 2026 dengan durasi sekitar 20–30 menit pada setiap informan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi, interaksi pengelola dan pengunjung, serta suasana wisata kuliner dan edukasi di lokasi penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat data penelitian melalui foto kegiatan, media promosi, brosur, spanduk, dan dokumentasi media sosial yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan AIDA. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar pola komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi lapangan secara lebih objektif.

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim menunjukkan adanya penerapan tahapan dalam model AIDA. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi visual, pelayanan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung.

Tabel 1. Temuan Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Model AIDA

Tahapan AIDA	Strategi yang Diterapkan	Temuan Utama
Attention	Media sosial, brosur, spanduk, konten kreator	Promosi visual mampu menarik perhatian masyarakat
Interest	Wisata edukasi, kuliner, hiburan keluarga	Pengunjung tertarik pada konsep wisata keluarga dan edukasi
Desire	Testimoni pengunjung, suasana nyaman, harga terjangkau	Pengunjung memiliki keinginan berkunjung kembali
Action	Pelayanan, sistem transaksi unik, kualitas produk	Pengunjung melakukan pembelian dan kunjungan ulang

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Attention

Pada tahap *attention*, pengelola Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim berupaya menarik perhatian masyarakat melalui berbagai media promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pengelola, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Selain itu, penggunaan brosur, spanduk, serta promosi melalui komunitas juga dilakukan untuk memperluas penyebaran informasi.

Bapak Suhendra selaku pemilik wisata menyatakan:

“Kami memanfaatkan Instagram, TikTok, dan promosi dari pedagang supaya masyarakat lebih mengetahui keberadaan Ladang Edukasi Sei Mencirim.”

Selain promosi digital, pelayanan yang ramah juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian pengunjung. Pengelola dan pedagang berupaya membangun komunikasi yang baik melalui sikap ramah, penggunaan bahasa yang sopan, serta pelayanan yang responsif kepada pengunjung.



Gambar 1. Suasana Pengunjung di Area Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim

Interest

Pada tahap *interest*, pengelola membangun ketertarikan pengunjung melalui konsep wisata edukasi dan kuliner keluarga yang ditawarkan. Berbagai fasilitas seperti berkuda, flying fox, ATV, taman baca, dan wisata kuliner menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, khususnya keluarga dan pelajar.

Bapak Toto selaku pengelola menyampaikan:

“Kami mencoba membuat pengunjung tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga menikmati suasana dan aktivitas yang ada di sini.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung tertarik terhadap suasana wisata yang nyaman dan keberagaman aktivitas yang tersedia. Selain itu, pengelola juga menjaga kualitas pelayanan dan produk kuliner melalui evaluasi berkala terhadap pedagang dan fasilitas wisata.



Gambar 2. Area Wisata dan Aktivitas Pengunjung

Desire

Tahap *desire* menunjukkan munculnya keinginan pengunjung untuk datang dan menikmati pengalaman wisata yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, suasana yang nyaman, keberagaman kuliner, harga yang terjangkau, dan testimoni positif menjadi faktor yang mendorong keinginan untuk berkunjung.

Bapak Arif sebagai pengunjung menyatakan:

“Saya tertarik datang karena melihat media sosial dan rekomendasi teman. Setelah datang, tempatnya nyaman dan makanannya juga banyak pilihannya.”

Selain itu, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan wisata keluarga secara rutin juga meningkatkan rasa penasaran dan keinginan masyarakat untuk berkunjung. Pengalaman positif pengunjung sebelumnya turut menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung lainnya.

Action

Tahap *action* terlihat dari keputusan pengunjung untuk datang, melakukan pembelian produk kuliner, serta mempertimbangkan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil observasi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas makanan, harga, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang diberikan.

Bapak Rahman selaku pengunjung menyampaikan:

“Tempatnya nyaman untuk keluarga dan harga makanannya juga masih terjangkau, jadi saya tertarik datang lagi.”

Selain itu, sistem pembayaran menggunakan uang khusus yang diterapkan di area wisata menjadi pengalaman unik bagi pengunjung. Sistem tersebut digunakan untuk mempermudah transaksi antara pengunjung dan pedagang di kawasan wisata.



Gambar 3. Sistem Transaksi Menggunakan Uang Khusus

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim dilakukan melalui kombinasi promosi digital, pelayanan, pengalaman wisata, dan komunikasi dari mulut ke mulut dalam membangun perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengunjung.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim telah menggambarkan penerapan tahapan model AIDA dalam meningkatkan minat pengunjung. Strategi tersebut dilakukan melalui kombinasi promosi digital, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pelayanan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung.

Pada tahap *attention*, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam menarik perhatian masyarakat terhadap destinasi wisata. Konten visual yang menampilkan suasana wisata, aktivitas keluarga, dan wisata kuliner mampu meningkatkan eksposur destinasi kepada calon pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran wisata karena mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui penyebaran informasi yang cepat dan interaktif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutrisno et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata melalui pemanfaatan media sosial dan promosi digital.

Selain promosi digital, komunikasi interpersonal melalui pelayanan yang ramah juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Sikap ramah pengelola dan pedagang membantu membangun kesan positif terhadap destinasi wisata. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pelayanan yang baik dapat memperkuat citra destinasi serta meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Pada tahap *interest*, ketertarikan pengunjung dibangun melalui konsep wisata edukasi yang dipadukan dengan wisata kuliner dan hiburan keluarga. Berbagai fasilitas seperti berkuda, flying fox, ATV, taman baca, dan area kuliner menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya tertarik pada produk kuliner, tetapi juga pada pengalaman wisata yang diperoleh selama berada di lokasi wisata. Hal tersebut memperlihatkan adanya penerapan *experiential marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pengalaman langsung sebagai bagian dari pembentukan minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fajrin et al. (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, suasana wisata yang nyaman dan konsep wisata keluarga juga menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata.

Pada tahap *desire*, keinginan pengunjung untuk datang dipengaruhi oleh pengalaman positif, rekomendasi teman, suasana wisata, serta harga yang dinilai terjangkau. Testimoni pengunjung sebelumnya menjadi bentuk komunikasi *word of mouth* yang berpengaruh dalam membangun persepsi positif calon pengunjung. Dalam konteks wisata, pengalaman pengunjung yang dibagikan melalui media sosial maupun komunikasi langsung dapat menjadi promosi tidak langsung yang membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi wisata.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi visual,

tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi terhadap kualitas destinasi wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hapsara dan Berkunjung (2022) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap citra destinasi dan kenyamanan lingkungan memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Pada tahap *action*, tindakan pengunjung terlihat melalui keputusan untuk datang, melakukan pembelian produk kuliner, dan mempertimbangkan kunjungan ulang. Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan sistem transaksi yang unik menjadi faktor yang mendukung pengalaman pengunjung selama berada di lokasi wisata. Sistem pembayaran menggunakan uang khusus memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung dan menjadi salah satu ciri khas wisata tersebut.

Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh pengunjung berpotensi meningkatkan minat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Malikhah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan dan pengalaman positif pengunjung dapat meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA pada Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim dilakukan melalui integrasi promosi digital, pelayanan, pengalaman wisata, dan komunikasi *word of mouth*. Strategi tersebut membantu pengelola dalam membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pengunjung terhadap destinasi wisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim menunjukkan penerapan tahapan model *Attention, Interest, Desire, and Action* (AIDA) dalam membangun minat pengunjung. Pada tahap *attention*, perhatian masyarakat dibangun melalui pemanfaatan media sosial, promosi komunitas, brosur, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tahap *interest* terlihat melalui ketertarikan pengunjung terhadap konsep wisata edukasi, wisata kuliner, dan aktivitas hiburan keluarga yang ditawarkan. Selanjutnya, tahap *desire* muncul melalui pengalaman positif pengunjung, suasana wisata yang nyaman, keberagaman kuliner, serta harga yang dinilai terjangkau. Sementara itu, tahap *action* tercermin dari keputusan pengunjung untuk datang, melakukan pembelian produk kuliner, dan mempertimbangkan kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga membangun pengalaman dan persepsi positif pengunjung terhadap Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim. Integrasi promosi digital, pelayanan, pengalaman wisata, dan komunikasi *word of mouth* menjadi faktor yang mendukung terbentuknya perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengunjung sesuai dengan tahapan model AIDA.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas serta belum didukung data kuantitatif seperti statistik jumlah pengunjung atau keterlibatan media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata edukasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, pengelola Wisata Ladang Edukasi Sei Mencirim, serta seluruh informan yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial, profesional, maupun personal, yang dapat memengaruhi hasil penelitian atau proses publikasi artikel ini. Penelitian dilakukan secara independen tanpa adanya intervensi dari pihak tertentu.

Daftar Pustaka

- Didik, H. (2023). *Komunikasi pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam, Eds.). UMSIDA Press.
- Dirgantari, A. S., Ansar, Rustandi, E., & Lestaluhi, S. A. (2024). *Dasar-dasar komunikasi*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). Fasilitas wisata dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. 3(1), 264–272. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.46>
- Fadhli, M. (2023). Strategi pemasaran perpustakaan menggunakan model AIDA. *Unilib: Jurnal Perpustakaan*, 14(2), 105–114. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss2.art4>
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Ekonomi KIAM*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Hapsara, O., & Berkunjung, M. (2022). Analisis keputusan berkunjung melalui minat berkunjung: Citra destinasi dan aksesibilitas. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 11(1), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Jannah, D. N., Novry, K. H., & Wibowo, M. S. (2024). Pengaruh kearifan lokal terhadap minat pengunjung di Desa Wisata Nongkosawit. *Pariwisata*, 11(1), 28–39. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengunjung domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1814–1831.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Najwati, N., & Zaenudin. (2023). Peran promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Jatinangor National Park, 744–760.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur. *Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793–800. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>
- Salim, E., Ali, H., & Ali, H. (2023). *Optimalisasi minat mengunjungi destinasi wisata* (H. Ali, Ed.). CV. Gita Lentera.
- Satrya, M. A., & Telagawathi, N. L. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–245. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sudirwo, Apriyanto, & Ohyver, D. O. (2025). *Buku referensi strategi pemasaran* (Sepriano, Ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan marketing mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan: Literature review. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>