

## ABSTRAK

Penerapan strategi promosi dalam menggunakan media sosial merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang efektif menjadi sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Tim Nature Bridge pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi literatur, serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan Indikator AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Nature Bridge pada media sosial Instagram menggunakan model AIDA. Hasil wawancara terhadap 3 informan kunci dan 1 informan ahli sebagai data primer penelitiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nature Bridge telah berhasil menggunakan model AIDA dalam menjalankan strategi promosinya. Hasil menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi promosinya, Nature bridge mengikuti tren yang ada dan membuat konten yang mengedukatif untuk *awareness*, mengadakan kuis dan give away untuk menimbulkan *interest*, mengadakan tanya jawab dengan dokter hewan untuk menimbulkan *desire*, dan mengadakan diskon pada *e-commerce* untuk menimbulkan *action*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis model AIDA yang diterapkan Nature Bridge efektif dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di Instagram.

**Kata Kunci:** AIDA, Instagram, Strategi Promosi, Periklanan, Promosi.