

ABSTRAK

Kehadiran media sosial begitu memudahkan para pebisnis menawarkan informasi tentang diri mereka secara online, tidak hanya melalui *Web*, tetapi juga melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Penelitian ini difokuskan pada *Facebook* dan *Instagram* sebagai jejaring sosial, yang sedang banyak digunakan oleh publik untuk melakukan pemasaran online, terutama di Indonesia.

Universitas Darma Persada adalah salah satu Universitas yang menyebarkan informasi tentang identitas mereka yang telah berjalan selama sekitar tiga tahun terakhir dalam menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online untuk membantu dalam sisi promosi.

Penelitian ini dipusatkan untuk mengetahui faktor-faktor pemanfaatan fitur media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai media kampanye. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu dan media baru.

Dalam memanfaatkan dan memilih media *Facebook* dan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online, Universitas Darma Persada harus melewati beberapa tahapan yaitu; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, pemilihan media dan strategi positioning untuk mengenali bagaimana otak pelanggan dapat menerima pesan yang dikirimkan melalui media sosial.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, media baru, promosi, sosial media, *Facebook*, *Instagram*.



ABSTRACT

The emergence of social media makes it easier for users to offer information about themselves quickly based on online media, currently not only through the Web, but also through social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram that are popular today. This research is focused on Facebook and Instagram as a social network that is widely used by the public to do online-based marketing, especially in Indonesia.

Universitas Darma Persada is one of the universities that disseminates information about what they have had for about three years using social media Facebook and Instagram as an online marketing communication media. This is intended to help and increase the dissemination of information on the promotion side.

This research was conducted to determine the factors of using social media features from Facebook and Instagram as campaign media. The method used is descriptive qualitative method. The theory that will be used is the theory of integrated marketing communication and new media.

Therefore, in utilizing all features and choosing Facebook and Instagram media as online marketing communication media, Darma Persada University must go through several processes, namely; determine the purpose of marketing communication through an integrated marketing communication model, media selection and positioning strategies to recognize how the customer's brain can receive messages sent through the social media.

Keywords: marketing communication, integrated marketing communication, new media, promotion, social media, Facebook, Instagram.

