

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication
Cindy Olivia
44319110014

Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Oleh Lejel Home Shopping.

Jumlah Halaman : 69 Halaman + 19 Lampiran

Bibliografi : 16 Buku, 7 Jurnal

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sangat pesat, hal tersebut tersebut dapat membentuk cara berpikir dan berperilaku manusia sehingga memicu terjadinya pergeseran komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Lejel Home Shopping memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *marketing communication planning framework*, *digital marketing*, media baru, dan penyampaian komunikasi pemasaran lewat media sosial. Dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan konten digital lewat pemanfaatan fitur-fitur Instagram maka Lejel Home Shopping dapat memperluas jangkauan audiensnya.

Penelitian ini bersifat kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data. Peneliti mengamati akun Instagram Lejel Home Shopping dan mewawancarai beberapa *key informan*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Lejel Home Shopping dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram dan konten *digital marketing* cukup berhasil dan berdampak baik terhadap peningkatan *brand awareness* Lejel Home Shopping.

Kata kunci : *Komunikasi pemasaran, Instagram, Lejel Home Shopping*

ABSTRACT

The development of communication technology in Indonesia is very fast, which can form the way people think and behave that triggers a shift in marketing communications. The purpose of this research is to find out how Lejel Home Shopping utilises Instagram as a marketing communication tool. In this study, the researcher used the concept of marketing communication planning framework, digital marketing, new media, and marketing communication through social media. By doing marketing communications using digital content through the use of Instagram features, Lejel Home Shopping can expand the reach of its audience.

This research is qualitative based on the constructivism paradigm. The method used in this study is descriptive that explains phenomena through data collection. The researcher observed Lejel Home Shopping's Instagram account and interviewed several key informants and informants.

Based on the results of the study, it can be concluded that the use of Instagram conducted by Lejel Home Shopping using the following features found on Instagram and digital marketing content are sufficiently successful and had a good impact on increasing brand awareness of Lejel Home Shopping.

Keywords: Marketing communication, Instagram, Lejel Home Shopping

