



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*
Fadel Arif Aztamurri
44318110014

Komunikasi Pemasaran Talkactive.id melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19
Bibliografi : 5 Bab 74 hal + 35 Lampiran + 33 Acuan

ABSTRAK

Hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat Pemeritah memberikan arahan kepada masyarakat Indonesia untuk tidak beraktivitas di luar rumah sebagai langkah untuk mencegah penyebaran virus Corona. Arahan ini membuat membuat kegiatan pelatihan dari Talkactive.id dari tatap muka menjadi kegiatan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Talkactive.id melalui Instagram di masa pandemi Covid-19 agar *audience* mengetahui dan tertarik mengikuti program *online class* yang telah dirancang.

Penelitian ini didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Talkactive.id menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz. Pada strategi pesan, Talkactive.id memilih tiga pesan yang ingin disampaikan yaitu #DiRumahAja, #DistanceLearning, dan juga dokumentasi dan testimoni. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konten untuk Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram. Konten yang disajikan berjalan efektif untuk menarik *audience*. Pada strategi media, Talkactive.id menggunakan Instagram sebagai media sosial utamanya dan menggunakan fitur Instagram Ads untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan. Konten diposting minimal 3 kali dalam seminggu dan diantara pukul 17.00 hingga 20.00 WIB.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Pandemi Covid-19



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Advertising and Marketing Communication
Fadel Arif Aztamurri
44318110014

Talkactive.id Marketing Communication Through Instagram during Covid-19 Pandemic
Bibliography : 5 Chapters 74 pages + 35 Attachments + 33 References

ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic in Indonesia, the Government issued a policy to Indonesian people not to carry out activities outside, as a step to prevent the spread of the Corona virus. This direction makes Talkactive.id's training activities from face-to face began to switch it to online activities. This research aims to determine the marketing communication that is used by Talkactive.id through Instagram during the Covid-19 pandemic so the audience keep updated and interesting to participate in online class program that has been organized.

This research is based on the qualitative descriptive research method. Researchers collected data through in-depth interviews, observation and documentation.

The result of this research indicates that Talkactive.id has applied message strategy and media strategy according to Mahmud Machfoedz's theory. In message strategy, Talkactive.id chooses three messages to convey, those are: #DiRumahAja, #DistanceLearning, and also documentation and testimony. Then proceed with the Instagram content creation by utilizing features in Instagram. The content that has been presented works effectively to attract audiences. In media strategy, Talkactive.id uses Instagram as their main social media and also use the Instagram Ads feature to maximize the message that wants to be conveyed. Content is posted at least 3 times a week in the range 05:00 pm until 08:00 pm.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Instagram, Covid-19 Pandemic*