

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HARUMIKA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dari konsep-konsep komunikasi pemasaran sesuai dengan teori Konvergensi Media yaitu untuk mengetahui bagaimana proses *computing*, *communication* dan *content* promosi yang di sajikan oleh Harumika melalui media sosial Intagram.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Harumika mengimplementasikan ketiga konsep dari Konvergensi Media melalui media sosial Instagram untuk melaksanakan strategi-strategi promosinya. Harumika melakukan penginputan data dan informasi mengenai produk-produk mereka melalui intagram. Harumika juga melakukan komunikasi melalui Instagram, termasuk dengan konsumen. Begitu juga dengan penyajian konten produk, Harumika mempromosikan produknya melalui intagram. Intagram membantu Harumika dalam pemasaran dan promosi produk mereka, serta bisa menjangkau pasar yang lebih luas.