

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran oleh Lascreia Wedding, yang merupakan perusahaan jasa perencanaan pernikahan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melibatkan observasi konten Instagram Lascreia Wedding, wawancara mendalam dengan manajemen dan pelanggan, serta analisis data engagement (like, komentar, dan share). Teori yang digunakan yaitu teori *The Circular Model of Some* (Regina Lutterll, 2015), menurut Regina Lutterll menyebutkan ada empat peran dalam teori ini, yaitu *Share, Optimize, Manage dan Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas dan brand awareness Lascreia Wedding. Penggunaan fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan postingan reguler memungkinkan perusahaan untuk menampilkan portofolio, berbagi testimoni pelanggan, dan memberikan tips pernikahan yang menarik minat audiens. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa interaksi langsung melalui Direct Messages (DM), *Contact Person via website*, dan komentar juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Tantangan yang dihadapi meliputi pengelolaan konten yang terus-menerus dan respon yang cepat terhadap umpan balik pelanggan. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai komunikasi pemasaran terbukti efektif bagi Lascreia Wedding dalam mencapai target pasar mereka dan memperkuat posisi merek di industri pernikahan.

**Kata kunci: Instagram, komunikasi pemasaran, media sosial.**

## ***ABSTRACT***

*This research is based on analyzing the use of Instagram social media as a marketing communication tool by Lascreia Wedding, which is a wedding planning service company. The research method used is descriptive research with a qualitative approach, involving observation of Lascreia Wedding Instagram content, in-depth interviews with management and customers, and analysis of engagement data (likes, comments, and shares). The theory used is The Circular Model of Some theory (Regina Lutterll, 2015), according to Regina Lutterll there are four roles in this theory, namely Share, Optimize, Manage and Engage. The results of the study show that Instagram significantly increases the visibility and brand awareness of Lascreia Wedding. The use of features such as Instagram Stories, IGTV, and regular posts allows companies to display portfolios, share customer testimonials, and provide wedding tips that interest the audience. In addition, this study found that direct interaction through Direct Message (DM), Contact Person via the website, and comments also help build more personal relationships with potential customers, increasing trust and loyalty to the brand. The challenges faced include continuous content management and quick response to customer feedback. Overall, the use of Instagram as a marketing communication has proven effective for Lascreia Wedding in reaching their target market and strengthening the brand's position in the wedding industry.*

***Keywords: Instagram, marketing communications, social media.***

## RINGKESAN

*Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis pamakéan média sosial Instagram salaku alat komunikasi pamasaran ku Lascreia Wedding. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta panalungtikan déskriptif kalawan pendekatan kualitatif, ngawengku obsérvasi eusi Instagram Lascreia Wedding, wawancara mendalam jeung manajemen jeung nasabah, sarta analisis data papacangan (likes, comments and shares). Tiori anu digunakeun nya éta tiori The Circular Model of Some (Regina Lutterll, 2015), nurutkeun Regina Lutterll, aya opat kalungguhan dina ieu tiori, nya éta Share, Optimize, Manage jeung Engage. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Instagram sacara signifikan ningkatkeun pisibilitas sareng kasadaran merek Lascreia Wedding. Nganggo fitur sapertos Instagram Stories, IGTV, sareng tulisan biasa ngamungkinkeun perusahaan pikeun nunjukkeun portopolio, ngabagi testimonial pelanggan, sareng masihan tip kawinan anu dipikaresep ku pamiarsa. Konsisten, eusi kualitas luhur geus kabuktian nyieun Dursasana pamaké tinggi, nu boga dampak positif kana ngaronjatna jumlah klien jeung sharing. Salaku tambahan, ieu panalungtikan mendakan yén interaksi langsung via Direct Messages (DM), Contact Person via website, sareng koméntar ogé ngabantosan ngawangun hubungan anu langkung pribadi sareng konsumén poténsial, ningkatkeun kapercayaan sareng kasatiaan ka merek. Tantangan anu disanghareupan kalebet manajemén kontén kontinyu sareng réspon gancang kana tanggapan palanggan. Gemblengna, panggunaan Instagram salaku komunikasi pamasaran parantos kabuktosan mujarab pikeun Lascreia Wedding dina ngahontal target pasar sareng nguatkeun posisi merek dina industri kawinan.*

***Konci: Instagram, komunikasi pamasaran, média sosial.***