

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial Instagram @GrahaLukis dalam memasarkan alat lukis dengan menggunakan konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang meliputi interactivity, entertainment, trendiness, customization, dan word of mouth. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens di era digital. Instagram dipilih karena merupakan platform yang mengutamakan konten visual dan sesuai dengan karakteristik produk seni seperti alat lukis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas empat orang, yaitu owner Graha Lukis, admin media sosial, pelanggan, dan akademisi komunikasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @GrahaLukis telah menerapkan kelima konsep *Social Media Marketing Activities* dalam aktivitas pemasarannya. Konsep interactivity terlihat melalui komunikasi dua arah yang responsif antara admin dan audiens. Konsep entertainment diwujudkan melalui konten visual kreatif seperti reels, tutorial, dan proses melukis yang menarik perhatian audiens. Konsep trendiness ditunjukkan melalui pemanfaatan fitur dan format konten yang sedang populer di Instagram sehingga konten tetap relevan dengan perkembangan digital. Konsep customization diterapkan melalui penyesuaian konten berdasarkan karakteristik target audiens yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan komunitas seni. Sementara itu, Konsep word of mouth terlihat melalui testimoni pelanggan, unggahan ulang karya pengguna, serta rekomendasi yang dibagikan secara sukarela oleh audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Sosial Media Marketing Activities, Pemasaran Digital, Graha Lukis

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media communication strategy of Instagram @GrahaLukis in marketing art supplies by applying the Social Media Marketing Activities (SMMA) framework, which consists of interactivity, entertainment, trendiness, customization, and word of mouth. The study is based on the growing importance of social media as a marketing communication tool that can build relationships with consumers and increase audience engagement in the digital era. Instagram was selected as the research object because it is a visual-based platform that aligns with the characteristics of art-related products such as painting supplies. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consisted of four individuals: the owner of Graha Lukis, a social media administrator, a customer, and a communication academic. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while source triangulation was used to ensure data validity.

The findings reveal that Instagram @GrahaLukis has implemented all five dimensions of Social Media Marketing Activities in its marketing activities. The interactivity dimension is reflected in the responsive two-way communication between the administrator and the audience. The entertainment dimension is demonstrated through creative visual content such as reels, tutorials, and painting process videos that attract audience attention. The trendiness dimension is shown through the utilization of popular Instagram features and content formats, ensuring content relevance to current digital trends. The customization dimension is applied by tailoring content to the characteristics of the target audience, including students and art communities. Meanwhile, the word of mouth dimension is reflected through customer testimonials, reposted user-generated content, and voluntary recommendations shared by the audience.

Keywords: Communication Strategy, Instagram, Social Media Marketing Activities, Digital Marketing, Graha Lukis.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nalungtik strategi komunikasi média sosial Instagram @GrahaLukis dina masarkeun alat lukis ngagunakeun konsép Sosial Media Marketing Activities (SMMA) nu ngawengku interactivity, entertainment, trendiness, customization, jeung word of mouth. Panalungtikan ieu dilaksanakeun lantaran média sosial ayeuna jadi salah sahiji sarana penting dina komunikasi pamasaran pikeun ngawangun hubungan jeung konsumén sarta ningkatkeun keterlibatan audién. Méthode nu dipaké nyaéta méthode kualitatif kalayan pendekatan déskriptif. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan wawancara jero, observasi, jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan ngawengku owner Graha Lukis, admin média sosial, konsumén, jeung akademisi komunikasi. Analisis data dilaksanakeun ngaliwatan prosés réduksi data, penyajian data, jeung nyieun kacindekan, sedengkeun triangulasi sumber dipaké pikeun nguji validitas data.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén akun Instagram @GrahaLukis geus ngalaksanakeun lima diménsi Sosial Media Marketing Activities dina kagiatan pamasaranana. Interactivity katempo tina komunikasi dua arah antara admin jeung audién anu lumangsung sacara responsif. Entertainment diwujudkeun dina wangun kontén kreatif saperti reels, tutorial, jeung prosés ngalukis anu sanggup narik perhatian audién. Trendiness katempo tina kamampuh akun dina nuturkeun tren digital sarta ngamangpaatkeun fitur-fitur Instagram anu keur populér. Customization diwujudkeun ku cara nyaluyukeun eusi kontén jeung karakteristik target audién, nyaéta palajar, mahasiswa, jeung komunitas seni. Sedengkeun word of mouth katempo tina ayana testimoni konsumén, unggahan ulang karya pamaké, sarta rékoméndasi anu disebarkeun ku audién sacara sukarela.

Kecap Galeuh: Strategi Komunikasi, Instagram, Social Media Marketing Activities, Pamasaran Digital, Graha Lukis.