

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @hasierofficial”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand Hasier melalui media sosial Instagram dalam membangun citra brand, keterlibatan audiens, serta mendorong minat beli konsumen. Media sosial Instagram dipilih karena menjadi platform utama Hasier dalam melakukan aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan audiens, mengingat brand ini belum memiliki toko fisik dan berfokus pada pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan teori Social Media Marketing 5C yang meliputi context, content, community, connection, dan commerce. Teori ini dipilih karena dinilai relevan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran di media sosial secara komprehensif, mulai dari penyajian pesan, pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, hingga peran Instagram dalam proses keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun Instagram @hasierofficial, serta studi dokumentasi. Penelitian ini melibatkan tiga jenis informan, yaitu informan inti yang merupakan pihak internal Hasier, informan akademik berupa dosen atau pakar di bidang komunikasi, serta informan pendukung yaitu pelanggan Hasier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hasier melalui Instagram telah dijalankan secara konsisten dan selaras dengan identitas brand. Penyajian visual dan pesan yang relevan, konten yang informatif dan menarik, interaksi yang terjaga dengan audiens, serta kemudahan akses informasi pembelian berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, Instagram berperan signifikan sebagai media komunikasi pemasaran utama Hasier dalam membangun hubungan dengan audiens dan mendukung aktivitas penjualan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Social Media Marketing 5C.

## **ABSTRACT**

*This study is entitled “Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media @hasierofficial”. This research aims to examine how Hasier implements its marketing communication strategy through Instagram to build brand image, engage audiences, and encourage consumers’ purchase intentions. Instagram was chosen as the research focus because it serves as Hasier’s main marketing and communication platform, considering that the brand does not operate a physical store and relies heavily on digital marketing activities. This study applies the Social Media Marketing 5C theory, which consists of context, content, community, connection, and commerce. This framework is considered relevant for analyzing marketing communication strategies on social media comprehensively, covering message presentation, content management, audience interaction, and Instagram’s role in influencing purchasing decisions. The research uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques include in-depth interviews, observation of the @hasierofficial Instagram account, and documentation studies. The study involves three types of informants: core informants from Hasier’s internal team, academic informants from communication studies lecturers, and supporting informants consisting of Hasier customers. The findings indicate that Hasier’s marketing communication strategy on Instagram is implemented consistently and aligns with the brand’s identity. Visual presentation and message relevance, informative and engaging content, maintained interaction with audiences, and easy access to purchasing information contribute to building consumer trust and purchase interest. Therefore, Instagram plays a significant role as Hasier’s primary marketing communication medium in fostering audience relationships and supporting sales activities.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Social Media Marketing 5C.

## RINGKESAN

*Panalungtikan ieu miboga judul “Strategi Komunikasi Pamasaran Ngaliwatan Média Sosial Instagram @hasierofficial”. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nalungtik kumaha Hasier nerapkeun strategi komunikasi pamasaran ngaliwatan Instagram dina ngawangun citra merek, ngajaga interaksi jeung audién, sarta mangaruhan minat beuli konsumén. Instagram dipilih salaku fokus panalungtikan lantaran jadi média utama komunikasi pamasaran Hasier, sabab Hasier can miboga toko fisik sarta leuwih ngandelkeun pamasaran digital. Panalungtikan ieu ngagunakeun tiori Social Media Marketing 5C nu ngawengku context, content, community, connection, jeung commerce. Tiori ieu dianggap merenah pikeun nganalisis strategi komunikasi pamasaran dina média sosial sacara komprehensif, boh tina cara nyampeurkeun pesen, ngatur eusi kontén, ngawangun interaksi, nepi ka peran Instagram dina prosés kaputusan meuli. Méthode anu dipaké dina panalungtikan ieu nyaéta méthode déskriptif kualitatif. Téknik ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan wawancara jero, observasi kana akun Instagram @hasierofficial, sarta studi dokumentasi. Aya tilu jinis informan dina panalungtikan ieu, nyaéta informan inti ti pihak internal Hasier, informan akademis ti dosén élmu komunikasi, sarta informan pendukung nyaéta konsumén Hasier. Hasil panalungtikan némbongkeun yén strategi komunikasi pamasaran Hasier ngaliwatan Instagram geus dilarapkeun sacara konsisten sarta saluyu jeung identitas merek. Tampilan visual, relevansi pesen, kontén anu informatif jeung pikaresepeun, interaksi jeung audién, sarta kamudahan dina ngaksés informasi meuli produk jadi faktor penting dina ngawangun kapercayaan konsumén sarta ningkatkeun minat beuli. Ku kituna, Instagram miboga peran anu kacida pentingna salaku média utama komunikasi pamasaran Hasier dina ngawangun hubungan jeung audién sarta ngarojong kagiatan penjualan.*

**Kecap Konci:** Strategi Komunikasi Pamasaran, Média Sosial, Instagram, Social Media Marketing 5C.