

ABSTRAK

A. NOVIANTO PHANGESTU (915160139)

B. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK TUSTA (STUDI KASUS AKUN *INSTAGRAM* @BATIKTUSTA)

C. xiv + 63 halaman, tabel 5; gambar 3; lampiran 92 halaman

D. *PUBLIC RELATIONS*

Abstrak:Perkembangan teknologi dan internet melahirkan media social yang saat ini, hampir semua orang menggunakannya sebagai media dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bersosialisasi dan berbisnis. Media social menciptakan perubahan pada dunia pemasaran khususnya promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis *online*. Batik Tusta merupakan merek pakaian batik yang dulunya dijual di toko-toko dan kemudian mengalami penurunan penjualan dan toko yang dulunya ada beberapa semuanya tutup, namun pada tanggal 27 januari 2017 Batik Tusta di pasarkan secara *online*, Batik Tusta mulai mengalami perkembangan karena dipasarkan secara *online* dan menggunakan media social *Instagram* sebagai alat promosi utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi Batik Tusta di media social *Instagram*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep promosi dalam teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi di *Instagram* Batik Tusta berasal dari unggahan konten yang menarik dan pemanfaatan fitur yang disediakan *Instagram* untuk berinteraksi dengan pengikutnya, Batik Tusta juga mengendorse artis dan *influencer* di *Instagram*, kemudian menggunakan *Instagram ads* setiap harinya, dan promosi penjualan, untuk menarik perhatian target pasarnya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, *Instagram* Batik Tusta

E. Daftar Pustaka: 25(2009-2018), 5 sumber *online*, 3 jurnal

F. (Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.)