

ABSTRAK

Fajar Saputra, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Q-sticker Makassar Melalui Media sosial instagram, di bimbing oleh Arni, S.Kom., M.I.Kom dan Ilham Riyadi, S.Pd., M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Q-Sticker Makassar melalui media sosial Instagram serta menjelaskan bentuk dan jenis konten yang digunakan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, pengelola media sosial, serta pelanggan Q-Sticker Makassar. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dianalisis menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan tahapan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Q-Sticker Makassar melalui Instagram dilakukan secara terstruktur berdasarkan tahapan AIDA. Pada tahap *attention*, Q-Sticker memanfaatkan konten visual yang menarik seperti foto produk, video reels, serta penggunaan fitur hashtag dan story untuk meningkatkan jangkauan audiens. Pada tahap *interest*, Q-Sticker menyampaikan informasi yang jelas mengenai kualitas bahan, hasil cetakan, dan keunggulan produk untuk menarik minat konsumen. Pada tahap *desire*, Q-Sticker membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni pelanggan dan penampilan contoh penggunaan produk. Sementara pada tahap *action*, Q-Sticker mendorong terjadinya pembelian melalui penggunaan *call to action* serta kemudahan proses pemesanan melalui DM Instagram dan WhatsApp. Selain itu, bentuk konten yang digunakan meliputi foto produk, video reels, testimoni pelanggan, serta interaksi melalui fitur Instagram yang mampu meningkatkan engagement dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Q-Sticker Makassar melalui Instagram mampu menarik perhatian, membangun minat dan kepercayaan, serta mendorong tindakan pembelian konsumen secara efektif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Teori AIDA, UMKM, Konten Digital