

Strategi Komunikasi Pemasaran Pestapora Pada Platform Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*

ANDINI CAHYA NINGRUM

ABSTRAK

Riset ini mengkaji strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pestapora melalui sosial media Instagram dalam membangun brand image. Banyaknya kegagalan yang terjadi dalam pelaksanaan festival musik seiring dengan munculnya festival-festival baru mendorong para penyelenggara acara musik untuk menjadi lebih aktif dalam upaya mempromosikan event mereka sekaligus membangun kembali kepercayaan masyarakat. Untuk menanggulangi permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan komunikasi pemasaran yang strategis untuk mengembangkan citra merek yang kokoh, sehingga mampu menarik perhatian dan bertahan lama dalam pikiran para konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana Pestapora menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Instagram menggunakan konsep AISAS. AISAS adalah model pemasaran yang dirancang oleh Dentsu untuk menjangkau target pasar yang sejalan dengan kemajuan teknologi. Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara strategi komunikasi pemasaran Pestapora di Instagram dengan konsep AISAS, yaitu Pestapora melakukan strateginya secara organik tanpa bantuan iklan berbayar dengan menciptakan *awareness* melalui penggunaan konten visual yang menarik, seperti menjadikan buah-buahan sebagai *key visual*, mengembangkan ketertarikan dengan mengunggah konten yang memiliki CTA (*Call to Action*) hingga menimbulkan rasa penasaran untuk mencari informasi lebih lanjut terkait Pestapora yang dipermudah dengan penggunaan fitur *highlight* dan *link website* pada bio.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital; Pestapora; *Brand Image*; Instagram

***Marketing Communication Strategy of Pestapora on
Instagram Social Media Platform in Building Brand Image***

ANDINI CAHYA NINGRUM

ABSTRACT

This research examines the digital marketing strategy employed by Pestapora through Instagram in building a brand image. The numerous failures in the implementation of music festivals, along with the emergence of new festivals, encourage music event organizers to be more active in promoting their events while rebuilding public trust. To address this issue, a strategic marketing communications approach is needed to develop a strong brand image that can attract attention and remain prominent in the minds of consumers. The purpose of this research is to understand how Pestapora executes its marketing communication strategies on Instagram using the AISAS concept. AISAS is a marketing model designed by Dentsu to reach target markets in line with technological advances. This research was conducted using a qualitative approach, collecting primary data through interviews and secondary data from documentation and observation. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research utilized source triangulation data validity techniques. The results of this research indicate compatibility between Pestapora's marketing communication strategy on Instagram and the AISAS concept. Specifically, Pestapora carries out its strategy organically without paid advertising, creating awareness through interesting visual content, such as using fruit as a key visual. The strategy also develops interest by uploading content with a Call to Action (CTA) to spark curiosity, making it easier to find further information about Pestapora through the use of highlight features and a website link in the bio.

Keywords: *Digital Marketing Communication Strategy; Festival; Brand Image; Instagram*