

ABSTRAK

Seorang pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, baik dari pelaku usaha itu sendiri maupun perusahaan perlu membuat sebuah rancangan rencana dan menerapkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang telah ditetapkan karena saat ini pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan ketat terlebih sejak munculnya pandemi Covid-19. Media sosial merupakan salah satu aspek dalam media yang memiliki peran besar dalam penerapan komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital Omme Events melalui media sosial Instagram dalam membangun awareness masyarakat di era pandemi. Penelitian ini difokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Omme Events berkaitan dengan analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol secara menyeluruh. Penelitian ini juga menggunakan acuan Teori SOSTAC oleh Dave Chaffey dan PR Smith dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif disertai dengan paradigma interpretatif. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Omme Events telah menerapkan komunikasi pemasaran digital melalui konten dengan acuan Teori SOSTAC diantaranya analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Teori SOSTAC, Media Sosial.