

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital sudah menopang para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Batik Kenarie, sebagai pelaku usaha batik lokal di Kota Sukabumi, menggunakan Instagram sebagai media promosi produknya. Namun, meskipun sudah aktif pada media social Instagram, interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran media sosial Batik Kenarie dengan mengimplementasikan metode kualitatif deskriptif dan data dilakukan pengumpulan secara observatif parsitipatif, dokumentasi serta Wawancara terstruktur. , kemudian dianalisis berdasarkan konsep 4C dalam social media marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Kenarie telah memanfaatkan fitur Instagram dengan cukup baik, namun perlu penguatan dalam konsistensi desain visual, strategi komunikasi berbasis data, kolaborasi yang lebih luas, serta pemanfaatan feedback konsumen secara aktif. Perancangan strategi pemasaran yang disusun diharapkan mampu melibatkan audiens dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media sosial.

Kata Kunci: *(perencanaan pemasaran, media sosial, Instagram)*