

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas pengembangan sosial media Instagram yang diterapkan oleh Batununggal Indah Club melalui media sosial Instagram, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung dan dokumentasi selama masa magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @batununggalindahclub telah memanfaatkan beberapa fitur utama seperti Reels, Story, dan Direct Message (DM) untuk mendekatkan diri dengan audiens. Namun, strategi yang dijalankan belum berjalan secara konsisten dan terstruktur, baik dari segi frekuensi unggahan, penggunaan storytelling, maupun pemanfaatan fitur-fitur interaktif lainnya. Keterbatasan sumber daya manusia dan ketiadaan perencanaan konten jangka panjang menjadi hambatan utama dalam pengelolaan akun. Analisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan dalam setiap tahapan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang lebih sistematis, penguatan identitas komunikasi visual dan gaya bahasa khas merek, serta penerapan strategi digital berbasis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi organisasi serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pemasaran digital, media sosial, Instagram, keterlibatan audiens, Batununggal Indah Club

