

ABSTRAK

Senja, Ainindia, 2024. *Strategi Pemasaran Digital Srawung Seduh Vol 2 Melalui Instagram*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Herry B Cahyono, M.Si

Kata kunci: Pemasaran Digital, Srawung Seduh *Vol 2*, Instagram

Era terus berkembang memberikan dorongan pada berbagai aspek, salah satunya perkembangan era digital yang merupakan bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Pemasaran digital menjadi fenomena yang banyak dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang berpotensi dari berbagai wilayah dan kalangan. Penulisan ini mencoba menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram. Penulisan ini berdasar pada proyek independent yang telah diselenggarakan oleh 6ig Production dengan anggota 6 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Penulisan ini ditulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Dengan narasumber dari pihak internal dan eksternal yang mendukung terselenggaranya acara. Penulisadn ini menggunakan teori SOSTAC untuk menjelaskan tindakan atau strategi pemasaran yang dilakukan 6ig Production secara digital untuk memasarkan Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram. Penulisan ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran digital untuk Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram sudah menunjukkan hasil yang cukup memuaskan ditunjukkan dengan terselenggaranya acara. Adapun hambatan yang dialami dalam srategi pemasaran digital merupakan hal yang umum terjadi dan dapat diatasi dengan cepat.

ABSTRACT

Senja, Ainindia, 2024. *Strategi Pemasaran Digital Srawung Seduh Vol 2 Melalui Instagram*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Herry B Cahyono, M.Si

Keywords: *Digital Marketing, Srawung Seduh Vol 2, Instagram*

As the era continues to evolve, it drives advancements in various aspects, including the digital era, which is a manifestation of technological and communication developments. Digital marketing has become a prevalent phenomenon to reach potential audiences from diverse regions and backgrounds. This paper aims to explain and describe the digital marketing strategies employed by Srawung Seduh Vol. 2 through Instagram. This study is based on an independent project conducted by 6ig Production, involving six communication science students from Universitas Muhammadiyah Jember. The research employs a qualitative descriptive method, utilizing observation and interviews for data collection. Informants include both internal and external parties involved in organizing the event. The SOSTAC framework is employed to explain the digital marketing actions and strategies implemented by 6ig Production to promote Srawung Seduh Vol. 2 on Instagram. The findings indicate that the digital marketing strategies for Srawung Seduh Vol. 2 through Instagram have yielded satisfactory results, as evidenced by the successful execution of the event. While challenges are common in digital marketing strategies, they were effectively addressed by the team. The digital era has revolutionized marketing approaches, enabling businesses and organizations to reach a wider audience through digital platforms like Instagram. The case of Srawung Seduh Vol. 2 demonstrates the effectiveness of well-planned and executed digital marketing strategies in promoting events and engaging with potential audiences.