

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN LAMPUNG POST DI PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAMPOST.CO

Oleh

UMI ZAINUN FAQIHAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap industri media, termasuk dalam strategi periklanan. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada internet, khususnya media sosial, telah mendorong media massa untuk beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasi yang menonjol adalah peralihan dari media cetak ke platform digital berbasis media sosial, seperti Instagram. Akun Instagram @lampost.co yang dikelola oleh Lampung Post memiliki lebih dari 62 ribu pengikut dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi visual bagi klien dari berbagai sektor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi iklan yang dilakukan oleh Lampung Post melalui akun Instagram @lampost.co. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim internal serta klien Lampung Post. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori difusi inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Lampung Post mendukung proses penyebaran informasi iklan secara adaptif di ruang digital. Strategi tersebut mencakup proses penyusunan pesan, pemilihan media, koordinasi antar tim, dan keterlibatan klien dalam produksi konten. Seluruh strategi disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pengguna media sosial serta diarahkan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten iklan. Inovasi dalam bentuk gaya visual, pemanfaatan fitur Instagram, dan narasi yang kontekstual menjadi bagian dari pendekatan yang relevan dengan tahapan adopsi inovasi dalam teori difusi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Iklan, Media Sosial, Instagram, Lampung Post.

ABSTRACT

LAMPUNG POST'S ADVERTISING COMMUNICATION STRATEGY ON THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PLATFORM @LAMPOST.CO

By

UMI ZAINUN FAQIHAH

The development of information and communication technology has significantly transformed the media industry landscape, including advertising strategies. The shift in public information consumption patterns, which now rely heavily on the internet and particularly social media, has encouraged mass media to adapt. One of the most prominent forms of adaptation is the transition from print media to digital platforms, such as Instagram. The Instagram account @lampost.co, managed by Lampung Post, has over 62,000 followers and is used as a visual promotional channel for clients from various sectors. This study aims to explore the advertising communication strategy implemented by Lampung Post through its Instagram account @lampost.co. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal teams and Lampung Post's clients. The analysis was conducted using the diffusion of innovation theory. The findings indicate that the communication strategy implemented by Lampung Post supports the adaptive dissemination of advertising information in digital spaces. The strategy includes message formulation, media selection, inter-team coordination, and client involvement in content production. These strategies are tailored to the needs and behavior of social media users and are directed toward enhancing the appeal and reach of advertising content. Innovation in visual style, use of Instagram features, and contextual storytelling are part of an approach that aligns with the stages of innovation adoption as outlined in the diffusion of innovation theory.

Keywords: Communication Strategy, Advertising, Social Media, Instagram, Lampung Post.