

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PADA KEGIATAN DIGITAL MARKETING DEGOLD JEWELLERY (Studi Deskriptif Degold Jewellery)

Utari Nur Fatimah¹⁾, Fathiya Nur Rahmi²⁾, Clara Evi C. Citraningtyas²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Dalam upayanya untuk berkembang, Degold Jewellery melewati banyak tantangan untuk meyakinkan masyarakat umum sekaligus pecinta *fashion* bahwa perhiasan emas bukan hanya menjadi sebuah komoditas, namun suatu karya seni yang indah, bermakna, dan sangat berharga. Saat ini Degold Jewellery berfokus pada perhiasan emas yang memiliki nilai *fashion* yang *up to date* dan berkualitas tinggi, yang menggunakan teknologi terbaru untuk menciptakan detail yang tidak kalah dengan perhiasan buatan luar negeri. Keunggulan-keunggulan tersebut disampaikan kepada masyarakat publik melalui strategi komunikasi dengan menggunakan platform Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, dengan metode kualitatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi strategi komunikasi pada kegiatan *digital marketing* Degold Jewellery. Dalam pelaksanaannya, Degold Jewellery mengimplementasikan strategi komunikasi pada kegiatan *digital marketing* dengan baik dan menjalankan fungsi-fungsi media sosial khususnya untuk komunikasi pemasaran menggunakan Model Sostac Chaffey dan Smith (2008) melalui konten *educate*, *engage*, dan *selling* yang diunggah secara rutin setiap hari dan sudah disesuaikan dengan target audiens. Platform Instagram digunakan untuk mempromosikan produk dan kemudian menyajikan konten utama dari kegiatan digital marketing untuk menunjang penjualan. Keberhasilan Degold Jewellery dalam memperkenalkan perhiasan emas sebagai *fashion item* pada masyarakat didukung dengan kegiatan Live Order karena perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, sehingga proses strategi komunikasi terlaksana baik secara lisan maupun tulisan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Digital Marketing*, Konten.

Pustaka : 20

Tahun Publikasi: 2022 - 2032