

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi yang semakin pesat mendorong terbentuknya berbagai kelompok sosial baru yang berbentuk komunitas virtual. Komunitas dalam konteks virtual dapat lahir dan berkembang dari media sosial dan menggantungkan eksistensi komunitasnya pada media sosial tersebut. Bagaimana sebuah komunitas virtual berbasis media sosial dapat berkembang dan mencapai tujuan tertentu menjadi fenomena tersendiri yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat Instanusantara, sebuah entitas sosial yang memiliki tujuan berkembang dan mempertahankan eksistensinya dalam lingkup virtual, sebagai objek penelitian. Instanusantara merupakan salah satu komunitas virtual yang lahir dan berkembang berbasis media sosial Instagram. Upaya komunitas ini untuk berkembang diterapkan melalui aktivitas komunikasi pemasaran virtual yang bertujuan menanamkan nilai-nilai tertentu yang dimilikinya kepada target sasaran (*audience, follower, dan member-nya*) di media sosial Instagram untuk mendukung komunitas ini berkembang.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan memetakan aktivitas komunikasi pemasaran dalam konteks virtual yang dilakukan oleh komunitas Instanusantara di Instagram dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian diuraikan dan dianalisis dengan membangun telaah yang terkonstruksi dalam pemetaan dan pembahasan mendalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran virtual yang dilakukan Instanusantara dalam mengembangkan komunitasnya dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat pada pemasaran virtual di media sosial.

Kata kunci: komunikasi pemasaran virtual, komunitas virtual, media sosial

ABSTRACT

The development of social media and communication technology derives the formation of various social groups such as virtual communities. Community in virtual context comes up and develops from social media and the existence of the community depends and is based on that social media. The way a virtual community lives and exists based on social media is a phenomenon that became the background of this research.

This research takes Instanusantara, a social entity that has a goal growing its existence in virtual environment, as the object. Instanusantara is a virtual community which was born and grow up based on Instagram, a social media platform that has mostly visual contents sharing feature. The attempt of this community to grow up in that platform is applied by the virtual marketing communication that has a goal of creating particular community's values towards its target (its audience, followers, and members) in Instagram.

Based on that background, this research has an objective to elaborate the marketing communication activities of Instanusantara in Instagram by using case study qualitative research method. The result of this research is explained and analyzed by creating explanation construction of Instanusantara's virtual marketing communication in developing its community using the elements of virtual marketing in social media.

Keywords: *virtual marketing communication, virtual community, social media*