

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital pada Toko Karya Jaya Abadi. Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Karya Jaya Abadi adalah kegiatan pemasaran yang masih dilakukan melalui Facebook pribadi pemilik usaha dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Research and Development (R&D)* dengan model ADDIE yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Toko Karya Jaya Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah berhasil dirancang akun Instagram sebagai media pemasaran digital yang dilengkapi dengan profil usaha, feed promosi produk, konten edukasi, *reels*, *highlight*, serta *caption* yang informatif. Pada tahap *implementasi*, akun Instagram digunakan untuk mempublikasikan berbagai konten promosi dan informasi produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa akun Instagram memperoleh *respons* dari pengguna melalui komentar dan *direct message* serta konten *reels* yang diunggah berhasil memperoleh lebih dari 1.000 tayangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran digital untuk membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

Kata Kunci: *Instagram, Pemasaran Digital, Media Sosial, Perancangan, ADDIE Toko Karya Jaya Abadi*

ABSTRACT

This study aims to design Instagram social media as a digital marketing medium for Toko Karya Jaya Abadi. The problem faced by Toko Karya Jaya Abadi is that its marketing activities are still carried out through the owner's personal Facebook account and word-of-mouth promotion, resulting in a limited marketing reach. The method used in this study is Research and Development (R&D) with the ADDIE model, which consists of five stages: Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. Data collection techniques were conducted through observation and interviews with the owner of Toko Karya Jaya Abadi. The results of the study indicate that an Instagram account has been successfully designed as a digital marketing medium, complete with a business profile, promotional feed content, educational content, reels, highlights, and informative captions. During the implementation stage, the Instagram account was used to publish various promotional content and product information. The evaluation results show that the Instagram account received responses from users through comments and direct messages, while the uploaded reels content gained more than 1,000 views. These findings indicate that Instagram can be used as a digital marketing medium to help expand promotional reach and increase interaction with potential customers.

Keywords: Instagram, Digital Marketing, Social Media, Design, ADDIE Toko Karya Jaya Abadi