

## ABSTRAK

Berkembangnya zaman telah mempengaruhi kemajuan teknologi, dan mulai muncul orang-orang yang kreatif dalam hal seni. Seperti pemilik dan para pendiri Jogja Audio School (JAS) Yogyakarta yang telah mendirikan sekolah audio di Yogyakarta. Menurut mereka dengan kemajuan teknologi ini serta mulai munculnya orang-orang yang kreatif maka sangat bagus dalam memanfaatkan peluang bisnis ini. Dengan menyediakan jasa untuk belajar audio recording. Agar bisnis ini tetap jalan dan bisa berkembang maka JAS Yogyakarta melakukan cara untuk mengkomunikasikan tujuan dari bisnis mereka, dengan melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran lembaga kursus Audio JAS pada media online instagram dalam upaya menarik minat konsumen. Dengan menggunakan teori Determinisme teknologi, teori perilaku konsumen, serta strategi komunikasi pemasaran. Lalu menggunakan metode kualitatif pendekatan studi deskriptif, yaitu dengan mengidentifikasi komunikasi pemasaran JAS Yogyakarta serta mendeskriptifkan hasil penelitian. Maka hasil penelitian menemukan, bahwa JAS Yogyakarta melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya yaitu pelayanan jasa, dan menggunakan instagram sebagai media penyampaian pesan, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, sehingga komunikasi pemasaran yang dijalankan mampu menarik minat konsumen, namun target yang ditetapkan masih belum stabil. JAS Yogyakarta juga mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen, dengan adanya hal tersebut maka JAS Yogyakarta mampu mengerti apa yang diharapkan konsumennya.

Kata Kunci : Instagram, Minat Konsumen, Perilaku Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

The rise of the times has influenced the advancement of technology, and began to appear people who are creative in terms of art. Like the owner and founders of Jogja Audio School (JAS) Yogyakarta, which has set up an audio school in Yogyakarta. According to them with the advancement of this technology and start the emergence of creative people then very good in exploiting business opportunity. Seeing the existence of that JAS Yogyakarta has the idea of providing services for learning audio recording. In order for this business to stay the way and can be developed then JAS Yogyakarta doing a way to communicate the purpose of their business, which is doing marketing communications. Because of the increasingly advanced technology and many people who are interested in social media, Instagram became the main media used by JAS Yogyakarta as a medium for delivering messages. This study aims to identify and descriptive marketing communications institutions Audio JAS course on online media instagram in an effort to attract consumers. By using the theory of technological determinism, consumer behavior theory, and marketing communication strategy. Then using qualitative method descriptive study approach, that is identify marketing communication JAS Yogyakarta and descriptive research result. The research finds that JAS Yogyakarta performs marketing communication strategy in running its business that is service, and using instagram as media of message delivery, by utilizing features in instagram, so that marketing communication that executed can attract consumer interest, Still not stable. JAS Yogyakarta also learn about how consumer behavior, with the existence of it then JAS Yogyakarta able to understand what is expected by consumer.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Interest, Instagram, Marketing Communication Strategy