

ABSTRAK

Industri kuliner di Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan munculnya lebih dari 1.500 bisnis baru pada akhir tahun 2024, yang menciptakan persaingan ketat khususnya pada segmen makanan cepat saji berbasis burger. Penelitian ini menganalisis model komunikasi pemasaran digital Burgerax di Yogyakarta melalui media sosial Instagram dengan menggunakan kerangka kerja *Marketing 4C* (*Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation*). Latar belakang penelitian ini adalah ketatnya persaingan industri kuliner di Yogyakarta yang menuntut inovasi strategi pemasaran digital. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun @burgerax_indonesia, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Burgerax berhasil mengimplementasikan elemen *4C* melalui keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten, kebijakan harga promo yang dinamis, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta membangun interaksi dua arah di Instagram. Strategi ini efektif dalam memperkuat kehadiran merek dan menjaga loyalitas pelanggan di segmen pasar anak muda.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Marketing 4C*, Burgerax.

ABSTRACT

The culinary industry in Yogyakarta has experienced rapid growth, with over 1,500 new businesses emerging by late 2024, leading to intense competition, particularly in the burger-based fast-food segment. This study analyzes Burgerax's digital marketing communication model in Yogyakarta on Instagram using the Marketing 4C framework (Co-creation, Currency, Communal Activation, and Conversation). The research is driven by the highly competitive culinary landscape in Yogyakarta, which demands innovative digital marketing strategies. Utilizing a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews, observation of the @burgerax_indonesia account, and documentation. The results indicate that Burgerax successfully implemented the 4C elements through customer involvement in content creation, dynamic promotional pricing, collaboration with local communities, and fostering two-way interaction on Instagram. This strategy is effective in strengthening brand presence and maintaining customer loyalty within the youth market segment.

Keywords: *Marketing Communication, Instagram, Marketing 4C, Burgerax*