

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Klik Aqiqah Premium melalui media sosial Instagram dalam membangun citra layanan premium. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi jasa aqiqah, khususnya layanan yang ingin menonjolkan sisi eksklusivitas. Fokus penelitian diarahkan pada strategi konten dan bentuk interaksi yang dibangun melalui *platform* digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci (staf *marketing*, admin penjualan, dan admin media sosial), observasi terhadap akun Instagram @klikaqiqahpremium, serta dokumentasi konten visual dan interaksi digital. Analisis data dilakukan secara tematik sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klik Aqiqah Premium secara strategis memanfaatkan Instagram untuk menampilkan citra premium melalui desain visual yang konsisten, gaya bahasa komunikatif, serta narasi yang menekankan nilai kehalalan, kemudahan, dan eksklusivitas. Instagram berperan sebagai saluran utama membangun *brand awareness*, sementara WhatsApp digunakan untuk mendukung konversi transaksi. Hambatan yang ditemukan terletak pada interaksi dua arah yang masih terbatas, sehingga *engagement* belum maksimal.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan strategi interaksi dua arah melalui fitur Instagram (seperti *polling*, Q&A, dan konten interaktif), serta peningkatan koordinasi tim untuk menjaga konsistensi konten. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital Klik Aqiqah Premium dapat lebih optimal dalam membangun citra premium sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, strategi konten, Instagram, *branding* premium, aqiqah

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing communication carried out by Klik Aqiqah Premium through Instagram in building a premium service image. The background of this research is based on the growing use of social media as a promotional medium for aqiqah services, especially for providers seeking to highlight exclusivity. The focus of the study is directed at content strategy and the forms of interaction developed on the digital platform.

The research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with three key informants (marketing staff, sales admin, and social media admin), observations of the Instagram account @klikaqiqahpremium, and documentation of visual content and digital interactions. Data analysis was conducted thematically in accordance with the research questions.

The findings indicate that Klik Aqiqah Premium strategically utilizes Instagram to present a premium image through consistent visual design, communicative language, and narratives emphasizing halal assurance, convenience, and exclusivity. Instagram functions as the primary channel for building brand awareness, while WhatsApp supports transaction conversions. The main challenge lies in the limited two-way interaction, which has resulted in suboptimal engagement.

This study recommends strengthening two-way interaction strategies through Instagram features (such as polling, Q&A, and interactive content) and enhancing team coordination to maintain content consistency. In this way, Klik Aqiqah Premium's digital marketing communication can be more effective in reinforcing its premium image and fostering customer loyalty.

Keywords: *digital marketing communication, content strategy, Instagram, premium branding, aqiqah*