



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HODI PROJECT DALAM MEMASARKAN PRODUK PADA MEDIA INSTAGRAM @hodiproject

Lyla Oktavia Putri
5211711271

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hodi Project dalam memasarkan produk home decor melalui media sosial Instagram. Hodi Project merupakan usaha lokal asal Kulon Progo, Yogyakarta yang memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk membangun brand image dan menjangkau target pasar, yakni perempuan usia 20–35 tahun yang memiliki minat terhadap estetika interior rumah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *The Circular Model of SoMe* yang terdiri dari empat elemen: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, Hodi Project aktif membagikan konten visual yang autentik, edukatif, dan konsisten untuk membangun kepercayaan audiens. Pada tahap *Optimize*, brand ini menggunakan fitur insight, polling, dan feedback untuk menyusun konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Tahap *Manage* dijalankan dengan strategi monitoring media, quick response, dan interaksi real-time yang menunjukkan komitmen dalam membina komunikasi dua arah. Sementara itu, pada tahap *Engage*, Hodi Project melakukan kolaborasi dengan influencer serta menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Hodi Project berhasil menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram, meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Instagram, Home Decor, The Circular Model of SoMe

ABSTRACT

HODI PROJECT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MARKETING PRODUCTS ON INSTAGRAM MEDIA @hodiproject

Lyla Oktavia Putri
5211711271

This study aims to explore the marketing communication strategies employed by Hodi Project in promoting home decor products through Instagram. Hodi Project is a local business based in Kulon Progo, Yogyakarta that leverages Instagram's visual features to build brand image and reach its target market women aged 20–35 with an interest in home aesthetics. The study uses a descriptive qualitative method with the theoretical approach of The Circular Model of SoMe, which consists of four elements: Share, Optimize, Manage, and Engage. The results reveal that in the Share stage, Hodi Project actively shares authentic, educational, and consistent visual content to build audience trust. In the Optimize stage, they use Instagram insights, polls, and follower feedback to tailor relevant content. The Manage stage includes media monitoring, quick responses, and real-time interactions that support two-way communication. In the Engage stage, the brand collaborates with influencers and creates content that aligns with the audience's preferences. The study concludes that Hodi Project has effectively implemented marketing communication strategies on Instagram, even with limited resources.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Marketing, Instagram, Home Decor, The Circular Model of SoMe*