

## ABSTRAK

Fenomena pembayaran yang terintegrasi digital mulai banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pola aktivitas masyarakat Indonesia yang kini semakin adaptif dengan kegiatan belanja dan bertransaksi *online*. Tentunya fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh para penyelenggara aplikasi pembayaran digital salah satunya SooltanPay milik PT. Telkom Indonesia Tbk. Meski terhitung baru, eksistensi SooltanPay sebagai aplikasi penyedia pembayaran digital mulai banyak yang ketahui khususnya di platform Instagram, hal tersebut tentunya tidak terlepas oleh komunikasi pemasaran yang siarkan. Melalui hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan SooltanPay pada media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, deskriptif dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dianalisis melalui teknik analisis Miles dan Hubberman. Hasil penelitian ditemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SooltanPay telah sesuai meskipun ditemukan *electronic word of mouth* yang tersebar pada *brand* ini adalah negatif. Hal tersebut juga berkaitan dengan komentar yang tersedia di Instagram SooltanPay.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Aplikasi Pembayaran Digital, Instagram*