

## ABSTRAK

Hadirnya media sosial di tengah kehidupan masyarakat mengacu perusahaan beradaptasi dengan dunia *digital*. Perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran adalah MNC Group yang didalamnya terdapat unit MNC Newsroom. MNC Newsroom hendaknya dapat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram agar dapat bersaing ditengah banyaknya kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemanfaatan Instagram yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran MNC Newsroom. Dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data secara wawancara mendalam bersama *section head* divisi *social media corsec holding* MNC Group, staff divisi *social media* MNC Group, dan praktisi komunikasi pemasaran, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan landasan teori konsep dasar *digital marketing* yang didalamnya terdapat *traffic*, *conversion*, dan *engagement*. Hasil penelitian ini adalah MNC Newsroom mengemas konten yang menarik dan memaksimalkan fitur yang ada di Instagram untuk menyebarluaskan unggahan dan mendapatkan *traffic* atau pengunjung. Setelah mendapatkan *traffic*, MNC Newsroom mengemas konten yang interaktif dengan audiens dalam konversi *traffic* menjadi pelanggan setia. Dalam membangun *engagement* yang baik, MNC Newsroom membuka forum diskusi dan membalas komentar audiens. Kesimpulan penelitian ini MNC Newsroom sudah optimal dalam melakukan *digitalisasi* kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram, namun perlu terus berinovasi dalam perancangan konten dengan menyesuaikan perkembangan industri media daring yang semakin pesat.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran *Digital*, Media Sosial, Instagram, MNC Newsroom.