

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dengan memanfaatkan visual *celebrity endorser* di media sosial yang dilakukan oleh La Paris Parfum. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini data dikumpulkan di kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi yang efektif oleh Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pesan dari La Paris yaitu dengan menentukan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan membentuk kreatif pesan yang menampilkan visual *celebrity endorser* sehingga menjadi daya tarik rasional dan emosional audiens. La Paris parfum memilih media Instagram karena Instagram menjadi *platform* media yang tepat dalam menyebarkan isi pesan kreatif bagi target audiensnya, dan mempublikasikan isi pesannya saat *prime time* untuk mendapatkan respons yang maksimal dari audiens.

Kata Kunci : Instagram, Strategi Komunikasi, Celebrity Endorser.