

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKNA *WEDDING*
ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Diajukan Oleh:

Mifta Hulzana

07031381722211

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKNA *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Oleh:

Mifta Hulzana

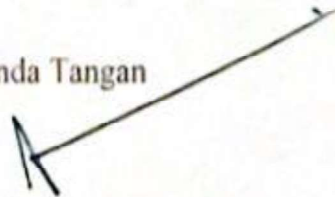
07031381722211

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan



Tanggal

22/11/23

Pembimbing II

Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209122019032015



21-07-23

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKNA *WEDDING*
ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Oleh :
MIFTA HULZANA
07031381722211

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Juli 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

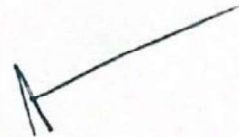
KOMISI PENGUJI

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
Ketua Penguji

Erlisa Saraswati, S.KPM., M. Sc
NIP. 199209122019032015
Sekretaris Penguji

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Penguji

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Penguji



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mifta Hulzana
NIM : 07031381722211
Tempat dan Tanggal Lahir : Lahat, 16 November 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Makna *Wedding Organizer* dalam Menarik Minat Konsumen melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Mifta Hulzana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bantulah mereka yang datang kepadamu untuk sekedar pertolongan, karena kita tidak akan pernah tau kedepannya jika posisi itu berbalik pada kita”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tanpa lelah memotivasi, memberi arahan nasehat, mendoakan, dan selalu memberikan cinta kasihnya kepada saya, dan juga untuk keluarga saya yang tak henti memberikan perhatian serta dukungan baiknya dalam langkah perjuangan penelitian sampai saat ini, tak terlupakan skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta Universitas Sriwijaya.

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era digital juga berkembang pesat, tak terkecuali dalam bisnis jasa pelayanan wedding organizer, yang mengharuskan wedding organizer harus mampu bergerak aktif dalam penggunaan teknologi sebagai sarana komunikasi yakni melalui media sosial. Kehadiran Makna *Wedding Organizer* yang menjadi salah satu wedding organizer di Kota Palembang yang mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk mereka untuk meningkatkan minat konsumen. Teori 4c *Social Media Marketing* diimplementasikan dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka. Hasil dari dimensi konteks Makna *Wedding Organizer* dalam unggahan konten yang menarik minat perhatian serta penggunaan *caption* yang berhubungan dengan konten yang diunggah dalam menyampaikan informasi. Dimensi kedua yaitu komunikasi Makna *Wedding Organizer* yang berjalan secara dua arah serta mengandung pesan persuasif. Dalam dimensi kolaborasi Makna *Wedding Organizer* terjalin baik dengan memanfaatkan fitur Instagram. Dan dimensi terakhir ialah koneksi Makna *Wedding Organizer* dengan melihat hubungan interaktif melalui kolom komentar. Respon yang diberikan dalam kolom komentar merupakan salah satu bentuk komunikasi interaktif yang terjalin. Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Makna *Wedding Organizer*, Menarik Minat Konsumen, Penggunaan Instagram

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Makna *Wedding Organizer*, Menarik Minat Konsumen, Penggunaan Instagram

Pembimbing I



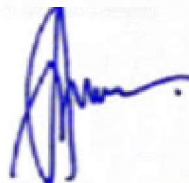
Dr. Andries Lionardo, S. IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209122019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



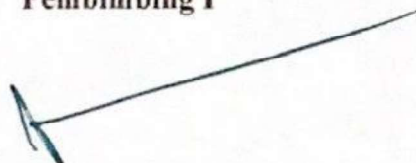
Dr. M. Husni Thamrin., M.Si
NIP. 194406061992031001

ABSTRACT

The business competition in digital era is evolving fast, not an exception for wedding organizer service businesses, which require them to actively moving in social media as their communication medium technology. Makna Wedding Organizer is being present as one of the wedding organizers in Palembang who optimizes social media usings as marketing tool to boost the consumer's interest. The theory of 4c Social Media Marketing is implemented in this research, with the descriptive research method. The data collection method in this research is using the deep interview method, observation, and literature method. The dimension context result of Makna Wedding Organizer is the interesting content uploads in the matter of how the content is attractive with the use of relatable caption which corresponding with the information delivered. The second dimension is the communication approach of Makna Wedding Organizer which proceeds in two ways and contains persuasive message. Makna Wedding Organizer collaborates well in collaboration dimension by using Instagram's feature. And for the last dimension, Makna Wedding Organizer connects superbly as assessed from interactive relations through the comments section. The responds given in comments section is one of the interactive communications which intertwine.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Makna Wedding Organizer, Attractive Consumer Interest, Instagram Use

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S. IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209122019032015

Ketuja Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si
NIP. 194406061992031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Makna Wedding Organizer dalam Menarik Minat Konsumen melalui Media Sosial Instagram” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai pihak yang telah terlibat selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Sagaff, MSEC selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Andries Lionardo S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan III dan Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya dalam membimbing pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi II peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya dalam membimbing pengerjaan skripsi ini
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Pengurus Administrasi yang telah mendidik, membantu, dan membagikan ilmunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi Strata Satu Prodi Ilmu Komunikasi.

8. Terima kasih yang paling istimewa saya ucapkan kepada seluruh keluarga besar peneliti, kedua orang tua tercinta Ayahanda Seven Drianto dan Ibunda Widyastuti yang telah mendidik, kakak dan adik Ayu Puspita Sari dan Bimo Satiaji Burhanuddin yang selalu hadir dengan cinta serta doa untuk mendukung selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini hingga selesai.
9. Saudara tak sedarah kakak dan teman-teman Kak Yandi, Atin, Bunga, Serena, Ririn, Nindy, Angel, Alda, Tacis, Julian, dan lainnya yang telah mendukung perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
10. Kak Heevans Ridho, Kak Zafran Arip Satriadi, Kak Ahmad Alqayyum, Kak Fatima Az Zahra selaku Event Manager Makna *Wedding Organizer* yang telah membantu peneliti dengan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Makna *Wedding Organizer* dan membantu untuk bersedia memberikan informasi yang dapat peneliti jadikan data akurat.
11. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah berbagi suka duka selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
12. Semua pihak yang telah berjasa atas terselesaikannya penelitian ini, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Semoga senantiasa diberikan kelimpahan Rahmat dari-Nya.

Rasa terima kasih ini kemudian diiringi dengan harapan agar skripsi ini dapat menjadi manfaat dalam menambah kekayaan pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi walau masih terdapat kekurangan dalam penulisannya. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Palembang, 24 Juli 2023



Mifta Hulzana

NIM. 07031381722211

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Kajian Ilmu Komunikasi	12
2.1.2. Promosi	13
2.1.3. Media Sosial	14
2.1.4. Instagram	14
2.2. Kerangka Teori	15
2.2.1. Strategi <i>Social Media Marketing</i> 4C	16
2.2.2. Strategi Marketing Mix 4P	20
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Definisi Konsep	28

3.2.1. Strategi Pemasaran	28
3.2.2. Media Sosial.....	29
3.2.3. Instagram.....	29
3.2.4. Menarik Minat Konsumen	29
3.3. Fokus Penelitian.....	30
3.4. Unit Analisis atau Unit Observasi.....	35
3.5. Informan.....	35
3.5.1. Kriteria Informan.....	35
3.5.2. <i>Key Informan</i>	36
3.5.3. Informan Terpilih	36
3.5.4. Informan Pendukung.....	36
3.6. Data dan Sumber Data	36
3.6.1. Data	36
3.6.2. Sumber Data.....	37
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8. Teknik Keabsahan Data	38
3.9. Teknik Analisa Data	39
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Singkat Makna <i>Wedding Organizer</i>	42
4.2. Visi dan Misi Makna <i>Wedding Organizer</i>	43
4.2.1. Visi.....	43
4.2.2. Misi	44
4.3. Bentuk <i>Design</i> dan Makna Logo Makna <i>Wedding Organizer</i>	44
4.3.1. Makna logo Makna <i>Wedding Organizer</i>	45
4.4. Struktur Organisasi Makna <i>Wedding Organizer</i>	45
4.5. Jenis Layanan Makna <i>Wedding Organizer</i>	47
4.6. Sejarah Singkat Instagram	49
4.6.1. Fitur Instagram	50
BAB V HASIL DAN ANALISIS	51
5.1. <i>Context</i> (Konteks).....	52
5.1.1. Konten Menarik Perhatian.....	58

5.2.1. Pemilihan <i>Caption</i> yang Berkaitan dengan Unggahan Konten.....	63
5.1. <i>Communication</i> (Komunikasi).....	66
5.2.2. Komunikasi yang Berlangsung Dua Arah.....	72
5.3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi).....	74
5.3.1. Penggunaan Fitur Instagram.....	77
5.5. <i>Product</i> (Produk)	86
5.6. <i>Promotion</i> (Promosi)	90
5.7. <i>Place</i> (Tempat).....	93
5.7. <i>Price</i> (Harga)	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1. Kesimpulan	96
6.2.1. Saran Akademis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103
DOKUMENTASI PENELITIAN	104
TRANSKRIP WAWANCARA	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. CEO Makna <i>Wedding Organizer</i> menjadi Pembicara Pada Acara Hastana Indonesia <i>Congress 2022</i>	4
Gambar 1.2. Perbandingan Instagram Makna <i>Wedding Organizer</i> dengan <i>wedding organizer</i> lainnya	5
Gambar 1.3. Konten Instagram Makna <i>Wedding Organizer</i>	7
Gambar 1.4. Rating dan Ulasan Makna <i>Wedding Organizer</i> dari Konsumen melalui Website.....	8
Gambar 4.1. Logo Resmi Makna <i>Wedding Organizer</i>	41
Gambar 4.2. Logo Instagram	46
Gambar 5.1. Konten pada Media Sosial Instagram Makna <i>Wedding Organizer</i> ..	53
Gambar 5.2. Konten Menarik Minat Perhatian.....	56
Gambar 5.3. Konten Menjawab Pertanyaan followers dengan Hastag <i>#tanyaEVENTMANAGER</i>	58
Gambar 5.4. Penggunaan <i>Caption</i> yang Berkaitan dengan Unggahan Konten	61
Gambar 5.5. Komentar terhadap Unggahan Konten.....	66
Gambar 5.6. Konten yang Berisikan Pesan Persuasif.....	67
Gambar 5.7. Komunikasi yang Berlangsung Dua Arah melalui Kolom Komentar	70
Gambar 5.8. Kolaborasi Makna <i>Wedding Organizer</i> Bersama Instansi dan Para <i>Vendor</i> Pernikahan	74
Gambar 5.9. Pemanfaatan Fitur Instagram oleh Makna <i>Wedding Organizer</i>	76
Gambar 5.10. Salah Satu Bentuk Layanan Kepada Konsumen.....	78
Gambar 5.11. Respon Para Pengikut Instagram Makna <i>Wedding Organizer</i>	81

Gambar 5.12. Kegiatan Acara Pemerintah Provinsi Sumatra Selatan yang Diorganisir oleh tim <i>Event Planner</i> Makna	88
Gambar 5.13. Penggunaan Fitur Instagram <i>Shop</i> yang Menyediakan Paket-paket Layanan Pernikahan dari Makna <i>Wedding Organizer</i>	89
Gambar 5.14. Konsultasi mengenai Paket Layanan dengan <i>Customer</i> Makna <i>Wedding Organizer</i> melalui <i>Dirrect Massage</i> Instagram dan Whatsapp	90
Gambar 5.15. Penggunaan Jasa Influencer Guna Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Baru atau Lama	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Tabel Fokus Penelitian.....	29
Tabel 4.1. Tabel Jenis Paket Layanan Makna <i>Wedding Organizer</i>	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Alur Pemikiran.....	21
Bagan 4.1. Struktur Organisasi Makna Wedding Organizer.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi didefinisikan sebagai sesuatu yang dibentuk oleh individu, perusahaan, maupun organisasi, untuk perkembangan bisnisnya baik untuk hal pemasaran, produksi, maupun manajemen (Shankar dkk, 2012). Strategi pemasaran sangat berhubungan dengan komunikasi yang baik. Komunikasi dapat membantu memasarkan sebuah produk kepada konsumen atau pelanggan. Dengan melihat peluang serta mengidentifikasi untuk memenuhi kebutuhan agar produk tersebut dapat tepat sasaran (Banjarnahor dkk, 2021).

Pada saat ini strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui apa saja, maka dari itu dapat memudahkan pemasar untuk memasarkan produk tanpa harus memakai strategi *door to door*. Hal ini didukung dari semakin berkembangnya teknologi yang memberi banyak manfaat bagi setiap masyarakat. Cahyono (2016) memaparkan bahwa bagian dari internet ialah media sosial yang menjadi wadah bagi tiap orang untuk melakukan interaksi dan kreasi sehingga membuat daya kreativitas dapat lebih bebas dan tidak terdapat batas yang mengatur.

Semakin relatif tinggi pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat di Indonesia, hal tersebut mengakibatkan perusahaan harus secara berkala memantau pasar dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Dimana perusahaan saat ini dituntut untuk memikirkan kembali visi dan misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara lebih kritis.

Pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen di era gempuran teknologi yang berkembang saat ini yakni pencarian informasi melalui internet dengan mengandalkan media sosial yang sangat digemari di Indonesia salah satunya ialah *platform* Instagram. Hal tersebut dikarenakan instagram menjadi salah satu wadah untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya meliputi membagikan *video*, foto, dan mengunggah cerita sebagai salah satu cara untuk bereksistensi.

Sebagian besar masyarakat saat ini tak terlepas dari *gadget* dan media sosial. Sehingga apabila perusahaan melakukan promosi melalui media sosial akan lebih berpengaruh di masyarakat dan mempermudah kegiatan pemasaran produk. Dalam rangka tersebut perusahaan harus terus memiliki ide kreatif dan gagasan yang berbeda dari sebelumnya untuk ditetapkan dan diterapkan dalam strategi pemasaran guna mencapai target penjualan produk, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial yakni dapat melakukan penyebaran foto atau video pengenalan produk baik yang berupa barang atau produk yang berupa layanan dibidang jasa. Penggunaan media sosial saat ini pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan minat konsumen, sebagian besar orang pada era teknologi yang semakin canggih ini mencari informasi atau mencari tau sesuatu dengan menggunakan media sosial.

Strategi pemasaran yang digunakan seperti pengenalan produk, informasi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, pemberian promo harga yang menarik minat konsumen, kompetisi berhadiah, serta berbagai kegiatan guna memberikan informasi yang dapat berguna bagi khalayak. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk ajang promosi produk yang dipasarkan, bersamaan dengan itu dapat juga menjadi ajang *bonding* dengan khalayak luas.

Komunikasi pemasaran yang memiliki layanan dalam bidang jasa juga termasuk sebagai salah satu sektor industri yang membangun serta memberikan banyak peluang bisnis yang dapat dikelola. Salah satu sektor industri jasa fasilitatif atau yang lebih sering disebut jasa layanan yang saat ini berkembang ialah jasa *wedding organizer*, *event planner*, jasa *photographer*, jasa peminjaman mulai dari pakaian, kendaraan, alat elektronik, sampai jasa peminjaman pakaian. Jika produk yang dipasarkan dalam bentuk jasa perusahaan harus dengan tepat menentukan promosi yang baik untuk mengenalkan dan memasarkan produk jasa layanan mereka.

Wedding organizer ialah industri yang memfasilitasi dan melayani calon pengantin beserta keluarganya yakni dengan memudahkan proses persiapan serangkaian acara pernikahan (Huda, Derriawan, & Thalib, 2021). Dalam

menyelenggarakan acara terdapat jasa yang ditawarkan oleh *wedding organizer* yang membantu proses perancangan acara sakral tersebut, selain itu turut pula mengatasi persoalan eksternal seperti dengan vendor. Adapun sisi untung dari memakai jasa ini yaitu dapat terkontrolnya dan terincinya pengeluaran yang dilakukan serta efisiensi waktu.

Usaha *wedding organizer* dianggap memiliki keunikan pada industri fasilitatif. Keunikannya ialah bahwa usaha ini mengandalkan rasa percaya (*trust*) yang dimiliki diantara pengguna jasa dengan *wedding organizer*. Hal ini dikarenakan digelontorkannya uang untuk membayar jasa cukup besar walaupun jasa belum langsung dapat dirasakan. Dengan keunikan yang dimiliki membuat usaha ini memiliki perkembangan yang cepat sehingga menciptakan daya saing yang kuat diantara sesama pelaku usaha. Maka diperlukan cara dan strategi yang menjadi poin utama agar dapat menarik minat target pasarnya, seperti mengikuti perhimpunan nasional yakni Hastana Indonesia yang dapat menambah skor rasa percaya pengguna jasa.

Hastana Indonesia ialah perhimpunan usaha yang menaungi tata kelola pernikahan di Indonesia, yang anggotanya berasal dari organisasi non-profit dengan anggotanya terdiri dari usaha *wedding organizer* dan *wedding planner*. Hastana Indonesia merupakan perhimpunan yang telah menyebar secara merata dan dapat mempermudah calon pengantin untuk mencari *wedding organizer* sesuai dengan preferensi dan mutunya terpercaya dalam menyelenggarakan acara resmi. Pemerintah Sumatera Selatan memberikan dukungan kepada Hastana Sumatera Selatan yang pembentukannya berdasarkan niat agar dapat memberikan jaminan terhadap legalitas kehadiran *wedding organizer* dalam menyelenggarakan pernikahan (Perdana, 2022).

Seperti Makna *Wedding Organizer* yang saat ini pendiri sekaligus CEO dari Makna *Wedding Organizer* ini merupakan Ketua dari Hastana Sumatra Selatan dan juga seorang yang mendirikan Hastana Sumatera Selatan dan mendapat dukungan dari pengusaha lain dengan bisnis serupa selain itu telah mendapat izin resmi dari pihak pemerintahan. Adapun cara yang dilakukan untuk memikat calon pengguna

jasa yakni dengan diadakannya *bazaar*, *event* dan mempromosikannya melalui media sosial.



Gambar 1.1 CEO Makna *Wedding Organizer* menjadi Pembicara pada Acara Hastana Indonesia Congress 2022

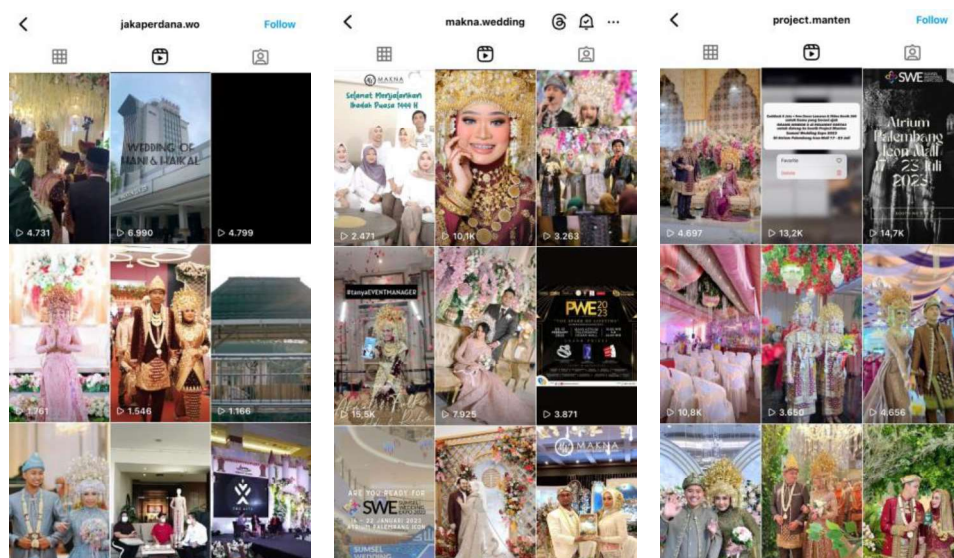
(Sumber: Instagram @hastana_sumsel)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwasannya CEO Makna *Wedding Organizer* yang merupakan Ketua Hastana DPW Sumatera Selatan Periode 2022-2025 dipilih dan dipercayakan untuk memimpin acara Hastana Indonesia Congress 2022. Kongres yang diadakan sebagai salah satu ajang pembelajaran dan pembekalan bagi para anggota Hastana Indonesia yang merupakan Perusahaan Penata Acara Pernikahan di Indonesia, dengan tujuan melakukan peningkatan wawasan dan pengetahuan dibidang *wedding organizer*. Dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala untuk mendapatkan sertifikasi atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan. Sebagai harapan agar seluruh anggota Hastana Indonesia mampu menerapkan standarisasi yang sama dalam menjalankan acara pernikahan untuk meyakinkan calon pengantin di seluruh Indonesia.

Pada keadaan saat ini dirasa sulit dalam mencari *wedding organizer* dikarenakan makin banyaknya yang bersaing yang menawarkan kualitasnya dan kuantitasnya masing-masing agar dapat memikat hati sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dari masyarakat yang dikomunikasikan kesesama teman, kerabat, kolega, dan juga testimoni yang diberikan melalui jejaring sosial akan kualitas pelayanan yang baik yang disuguhkan oleh Makna

Wedding Organizer ini menjadi pertimbangan banyak pihak untuk menggunakan jasa pelayanan Makna *Wedding Organizer* untuk meng-handle dan mewujudkan pernikahan impian orang-orang.

Tak terkecuali berkat kualitas pelayanan yang sangat baik ketika Makna *Wedding Organizer* dipercaya untuk meng-handle pernikahan sepasang selebgram dan penyanyi Indonesia pada tahun 2018 yakni pasangan Gita Savitri Devi atau dikenal luas dengan panggilan Gita Sav, dengan pasangannya yang bernama Paul Partohap menuai banyak pujian dari khalayak luas yang menyaksikan acara pernikahan mereka baik secara langsung dan juga melalui Instagram Makna *Wedding Organizer* ataupun Instagram Gita sav dan Paul. Para pengikut Instagram Gita sav dan Paul menanyakan wedding organizer apa yang dipakai saat acara pernikahan mereka. Dengan testimoni baik atas pelayanan yang diberikan Makna *Wedding Organizer* yang dirasakan Gita Sav dan Paul mengakibatkan semakin melambungnya nama Makna *Wedding Organizer* semakin dikenal oleh khalayak luas terutama mereka yang bertempat tinggal di Palembang.



Gambar 1.2 Perbandingan Instagram Makna *Wedding Organizer* dengan *Wedding Organizer* Lainnya

(Sumber: Instagram @jakaperdana.wo @makna.wedding @project.manten)

Berdasarkan pada hasil tabel 1.2 diketahui bahwasannya Makna *Wedding Organizer* menggunakan *Instagram* untuk dijadikan fasilitator dalam menampung konten yang berhubungan dengan pernikahan. Selain itu turut pula memanfaatkan Tiktok dengan membuat video pendek berisikan konten yang membahas mengenai inspirasi konsep pernikahan. Sehingga para pengikut media sosialnya dapat tertarik dengan konten yang telah diunggah. Perbedaan dari Makna *Wedding Organizer*, Jaka Perdana *wedding organizer*, dan Project Manten yakni berkaitan dengan pemanfaatan media sosial yang mengunggah rangkaian acara pernikahan yang diunggah melalui *instastory*, dan *reels* dan diunggah setelah selesai mendampingi pengantin yang telah melaksanakan pernikahan. Makna *Wedding Organizer* mempunyai *tagline* yaitu *#paketpernikahan* dikarenakan fokusnya pada salah satu media sosial *instagram* yang dimanfaatkan untuk perkontenan mengenai ilmu berkaitan dengan pernikahan, dan yang menjadi pembeda dengan jasa lainnya yakni banyaknya *wedding organizer* yang hanya berfokus pada proses dan adat selama proses pernikahan.

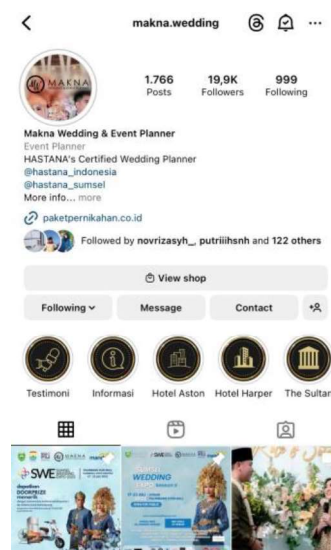
Makna *Wedding Organizer* dulunya memiliki nama *Eviar Wedding Organizer* peresmian dilakukan pada 2016 dibawah naungan *Eviar Group (Gallery Pakaian & Dekorasi)* namun pada 2018 Pimpinan Makna *Wedding Organizer* mengeluarkan diri dari *management Eviar Group (Gallery Pakaian & Dekorasi)*. Lalu melakukan *rebranding* dengan nama Makna *Wedding Organizer* adapun dalam proses mengenalkan jasa yakni dengan mengkomunikasikannya melalui internet agar dapat menyebarluaskan info mengenai jasa *wedding organizer*. Sehingga internet memiliki peran krusial dalam membantu proses mempromosikan dan memudahkan calon pembeli untuk mengaksesnya.

Media sosial pada masa kini dianggap sebagai hal yang tiap saat dibutuhkan untuk melakukan interaksi, kegiatan dan memasarkan dengan target sasaran umurnya yang beragam. Terdapat banyak media sosial dengan penawaran fiturnya masing-masing yang memiliki keefektifan dalam memasarkan sehingga dapat menarik jangkauan konsumen seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Walaupun tidak berkontak secara langsung akan tetap dapat menjangkau segmen pemasaran yang sebelumnya belum pernah terjangkau (Firmansyah, 2020). Salah satunya

Instagram yang tidak cuma dipakai untuk kebutuhan pribadi tetapi dapat menjadi peluang berbisnis untuk memasarkan barang dan jasa yang dijual.

Komunikasi dengan memasarkan menggunakan instagram amat memudahkan dalam menawarkan jasa dan produk yang dimiliki dengan dibagikan kepada para pengguna instagram lainnya sehingga menimbulkan rasa percaya di konsumen agar tertarik membeli. Adanya instagram dapat membuat luasnya jaringan dan tersebarnya informasi secara merata dan efektif pada saat mensosialisasikan produk dan jasa sehingga publik dapat terpengaruh (Setyawan, Sari, & al., 2020).

Komunikasi pemasaran berperan krusial dan diimplementasikan oleh Makna *Wedding Organizer* yakni langsung mengkomunikasikan dan mempromosikan kepada target pasarnya yakni calon pengantin agar tetap eksis di bisnis ini. Makna *Wedding Organizer* mempromosikan jasanya dengan langsung melakukan interaksi kepada calon konsumen baik melalui instagram yang merupakan pusat pemasaran ataupun berkomunikasi secara tatap muka. Adapun muatan yang diunggah di instagram meliputi katalog tawaran produk dan jasa dengan ditampilkannya foto atau video sehingga dapat memikat atensi publik (Junaedi & Sofyan, 2021)

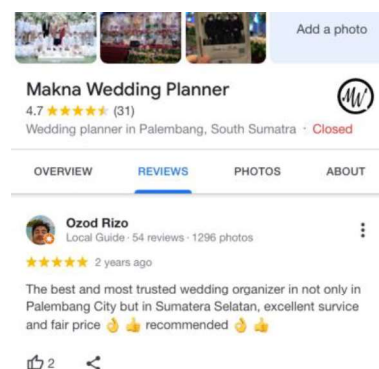


Gambar 1.3 Konten Instagram Makna *Wedding Organizer*
(Sumber: Instagram Makna *Wedding Organizer* @makna.wedding)

Gambar 1.3 Makna *Wedding Organizer* aktif mengunggah konten yang edukatif, selain itu dibuat pula tagar yang mencari khas yakni *#paketpernikahan* adanya muatan konten yang dapat mengedukasi berkaitan dengan prosesi nikah menjadikan adanya interaksi diantara pengikut maupun publik agar dapat mengetahui konten yang diunggah. Secara tidak langsung hal ini dapat menarik atensi dari calon konsumen baru dan lama Makna *Wedding Organizer*. Konten yang diunggah berisi inspirasi konsep pernikahan yang beragam sehingga dapat menyesuaikan selera dari calon pengguna jasa potensial.

Konten yang dibuat agar dapat memasarkan produknya ialah dengan konten yang bermuatan pernikahan yang dapat mengedukasi, serta informasi yang berkaitan dengan prosesi pernikahan yang memanfaatkan unggahan melalui *feed*, *reels*, *story* yakni di laman instagram *@makna_wedding* dengan jumlah pengikutnya sebanyak 19,9 ribu dan telah aktif selama 7 tahun di instagram. Makna *Wedding Organizer* memiliki ratusan hingga ribuan *views* dari konten yang diunggah.

Makna *Wedding Organizer* menjadi *wedding organizer* terpercaya berkaitan dengan pelayanan yang diberikan untuk acara pernikahan melalui *website* resmi Makna *Wedding Organizer* yakni <https://paketpernikahan.co.id/> tersebut yang menjadi fondasi untuk orang mencari tau mengenai paket – paket layanan yang disediakan oleh Makna *Wedding Organizer* dapat menguatkan sikap loyal dan percaya dari calon konsumen ataupun konsumen yang telah memakai jasa Makna *Wedding Organizer*.



Gambar 1.4 Rating dan ulasan Makna Wedding dari konsumen

Gambar 1.4 menjadi bukti bahwa ulasan yang didapat Makna *Wedding Organizer* ialah berada di poin 5 dengan skala 1 sampai 5. Hal ini mempengaruhi daya tarik dari calon konsumen sehingga bersedia menggunakan jasa dari Makna *Wedding Organizer* adanya ulasan yang diberikan menjadikan calon konsumen baru menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh Makna *Wedding Organizer*. Ulasan yang ada di *website* Makna *Wedding Organizer* terdapat 100 ulasan yang berasal dari publik yang mengulas jasa yang diberikan serta ulasan bertopik profesional sebanyak 18 pengulas, pelayanan 6 pengulas, dan tim 19 pengulas dengan diberikannya ulasan positif untuk Makna *Wedding Organizer*. *Rating* dan ulasan positif yang dibuat oleh publik dapat menambah nilai *brand awareness* terhadap jasa Makna *Wedding Organizer* karena makin banyaknya komentar yang diberikan akan menggaet calon konsumen baru dan menambah daya tarik agar mau memakai jasa dari Makna *Wedding Organizer*.

Begitu besarnya peranan internet terutama media sosial terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis pada era ini, didukung dengan pelayanan yang optimal, kualitas produk yang sangat memuaskan konsumen, harga yang bisa disesuaikan, promosi yang baik, hubungan relasi yang terjalin baik antara konsumen maupun calon konsumen, itu semua dapat menjadi pertimbangan baik yang akan diperhitungkan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang tidak hanya berupa barang namun juga dalam bidang jasa pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Makna *Wedding Organizer* dalam menarik minat konsumen melalui media sosial Instagram yang tentunya dengan tujuan meraup pasar yang semakin luas tidak hanya konsumen yang berdomisili di Kota Palembang saja, namun pasar yang lebih luas lagi dengan berbagai ide-ide baru yang lebih menarik lagi, kemudian peneliti akan tuangkan dalam skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Makna *Wedding Organizer* dalam Menarik Minat Konsumen melalui Media Sosial Instagram**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi Makna *Wedding Organizer* dalam menarik minat konsumen melalui media sosial Instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Makna *Wedding Organizer* dalam menarik minat konsumen melalui media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini ialah melingkupi manfaat secara teoritis dan praktis yakni:

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai :

1. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi, selain itu juga bisa menjadi tambahan literatur ilmiah pada bidang strategi komunikasi yakni komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik minat konsumen melalui media sosial Instagram.
2. Sebagai bahan referensi dan kontribusi wacana serta pemikiran bagi Makna *Wedding Organizer* dalam menciptakan ide dan gagasan baru dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen guna membangun relasi dan citra yang baik pada konsumen agar lebih kreatif.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Untuk Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat mengetahui strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Untuk Karyawan

Dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen Makna *Wedding Organizer* agar konsumen lebih tertarik dengan kualitas dan kinerja yang diberikan sehingga bisa melayani konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Evellina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFleksi*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryanto, D (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press.
- Husni, M. R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Karlsson, K. M. (2016). *Marketing through Instagram*.
- Keller, K.L 2013. *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. ECIN. London.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management (15 ed)*. England: Pearson Education Limited.
- Kriyanto, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komuniaksi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (33 ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, K. Y. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Nerbitinbuku.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Waluyo, L. (2021). *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*. Madza Media.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasila.

Sumber Jurnal

- Junaedi, F. A., & Sofyan, A. (2021). Komunikasi Interaktif dalam Media social Marketing Meating Point. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Volume 7, No 2.
- Rahayu, D.M. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Efforts dan Brand Equity Terhadap Consumer Response*. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(3), 163-180. Diambil pada tanggal 4 Agustus 2022.
- Rahman, Iik Arif dan Panuju, Redi. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *Wacana*, Volume 16 No. 2, hlm. 214 – 2245. Diambil pada tanggal 4 agustus 2022.
- Safitri, N. A. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL. Diambil pada tanggal 25 Oktober 2022, dari: <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/>
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., & al., e. (2020). *Optimalisasi Media Sosial terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah*. *Jurnal Equilibrium Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol. 16 No. 1, 37-46.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Sumber Web

- Sarnita, Sardya. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Daiambil pada tanggal 27 April 2023 dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>

Widi, Shilvina. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diambil pada tanggal 27 April 2023 dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>