

**PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DHIARY
WEDDING ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Disusun oleh

**Bungah Diswarina
07031381924123**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
KOMUNIKASI PEMASARAN *DHIARY WEDDING*
ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

BUNGAH DISWARINA

07031381924123

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr.Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122002



15/12/22

Pembimbing II

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK.1671073105790009



19/12/22

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.1964060619920310

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
KOMUNIKASI PEMASARAN *DHIARY WEDDING*
ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**

Skripsi
Oleh :
BUNGAH DISWARINA
07031381924123

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 Desember 2022

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122002

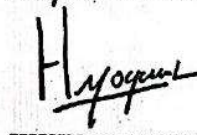
2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009

Penguji :

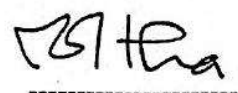
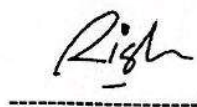
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199203 1 0

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bungah Diswarina
NIM : 07031381924123
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 14 November 2001
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Media Sosial Instagram sebagai
Komunikasi Pemasaran *Dhiary Wedding Organizer* dalam Menarik Minat Konsumen

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,



Bungah Diswarina

NIM. 07031381924123

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“lakukan hal kecil dengan perasaan yang besar agar memperoleh hasil yang sempurna dan maksimal”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan motivasi, nasehat, doa, serta kasih sayang dan keluarga saya baik yang selalu ada untuk mengiringi setiap langkah perjuangan peneliti hingga detik ini dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta Universitas Sriwijaya.

ABSTRAK

Pesatnya persaingan dalam era digital dunia bisnis *wedding organizer*, membuat *wedding organizer* harus aktif menerapkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang sesuai dan tepat dalam penggunaannya untuk menarik konsumen. Dhiary *wedding organizer* merupakan salah satu *wedding organizer* di kota Palembang yang aktif dalam penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran dengan konsisten membuat video konten edukasi dan inspiratif seputar pernikahan agar dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan teori 4C Social Media Marketing menurut Chris Heur dengan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan menggunakan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menunjukkan hasil pada dimensi konteks Dhiary *wedding organizer* memberikan unggahan yang menarik perhatian dan menggunakan caption berkaitan dengan konten untuk memberi informasi. Lalu, ada dimensi komunikasi Dhiary *wedding organizer* menerapkan isi pesan persuasif dan komunikasi berjalan dua arah. Setelah itu, pada dimensi kolaborasi Dhiary *wedding organizer* menerapkan penggunaan fitur instagram. Selanjutnya, pada dimensi koneksi Dhiary *wedding organizer* melihat respon pengikut melalui komentar instagram. Respon pengikut melalui komentar salah satu bentuk komunikasi Kata kunci : Penerapan Instagram, Komunikasi Pemasaran, Dhiary Wedding organizer, Menarik Minat Konsumen

Kata kunci : Penerapan Instagram, Komunikasi Pemasaran, Dhiary Wedding organizer, Menarik Minat Konsumen

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M. Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK.1671073105790009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

ABSTRACT

Competition is increasing rapidly in the digital era of the wedding organizer business world, forcing wedding organizers to actively apply social media as an effective and effective marketing communication to attract consumers. Dhiary wedding organizer is one of the wedding organizers in the city of Palembang who actively uses Instagram social media as a marketing communication by consistently creating educational and inspirational content videos about weddings so that they can attract consumer interest. This study uses the theory of 4C Social Media Marketing according to Chris Heur with the method used by researchers is a qualitative method using a type of descriptive approach. This study used data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and literature study. This study shows the results on the context dimension. Dhiary wedding organizers provide attention-grabbing uploads and use content-related captions to provide information. Then, there is the communication dimension. Dhiary wedding organizers apply persuasive message content and two-way communication. Then on the collaboration dimension, Dhiary wedding organizer implements the use of Instagram features. Furthermore, on the connection dimension, the Dhiary wedding organizer looks at the response of followers through Instagram comments. Follower response through comments is a form of marketing communication that can interact with the audience.

Keywords: *Application of Instagram, Marketing Communications, Dhiary Wedding Organizer, Attracting Consumer Interest*

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M. Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK.1671073105790009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dengan memberikan segala berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu untuk merampung serta menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Dhiary *Wedding organizer* Dalam Menarik Minat Konsumen”. Skripsi ini tujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Pertama (S-1) sebagai Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa adanya hambatan, rintangan dan kekurangan yang lewati namun dapat teratasi karena mendapatkan bantuan, dukungan, dan keinginan dari segala pihak, baik berupa materil maupun moril. Maka, pada kesempatan ini, penulis izin untuk mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung penulis selama melakukan penelitian dan proses pengerjaan skripsi sehingga dapat menjadi suatu karya ilmiah yang sesuai. Ucapan terimakasih ini saya utarakan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah mendedikasi diri melalui adanya kebijakan – kebijakan yang telah dimuat untuk Universitas Sriwijaya sebagai tempat almamter penulis.
2. Bapak Prof. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Prof. Dr. Muhammad 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan

skripsi, serta membantu dalam memberikan arahan, masukan, saran dan kritikan selama proses pembuatan skripsi berlangsung.

6. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bimbingan selalu agar segera menyelesaikan skripsi, serta membantu dalam memberikan saran, arahan, dan kritikan selama proses pembuatan skripsi berlangsung.
7. Seluruh dosen yang telah mendidik penulis selama menjalani pendidikan serta Mbak Sertin Agustina Amina dan Mbak Shelvianty Yoansyah selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mempermudah dan memberikan informasi yang dibutuhkan mahasiswa selama berlangsungnya kuliah.
8. Kedua orang tua tercinta ayah H. M. Ilham Gunadi dan ibu Hj. Eko Suarni yang telah mendidik, selalu hadir dengan cinta dan doa serta keempat saudara yang telah mendukung selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
9. Seluruh teman – teman Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Ary selaku CEO *Dhiary Wedding organizer* yang telah membantu peneliti dengan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di *Dhiary Wedding organizer* sekaligus kepada crew *Dhiary Wedding organizer* yang membantu dalam proses memberikan informasi yang bisa penulis jadikan data akurat.
11. Pengurus Himpunan Mahasiswa Fisip Palembang organisasi awal masuk perkuliahan hingga sekarang sekaligus sekretariat Himafisipal yang memberikan ruang dan fasilitas dalam pengerjaan skripsi serta BPH tahun 2021- 2022.
12. Pakyog's Gank yang selalu senantiasa melakukan bimbingan bersama pak hary, membantu dan memberikan dukungan, motivasi dari awal merangkum skripsi hingga penyelesaian skripsi.

13. Semua pihak yang telah berjasa atas terselesaikannya penelitian ini, yang penulis tidak bisa menyebutkannya satu persatu. Semoga senantiasa diberikan kelimpahan rahmat dari- Nya.

Penelitian skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik – baiknya, dan tentunya masih terdapat kekurangan. Penelitian skripsi ini diharapkan bisa dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Maka dengan begitu, apabila ingin memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun, dan memotivasi dengan senang hati dapat diterima. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Wassalammualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Palembang, 29 Desember 2022

Bungah Diswarina

NIM. 07031381924123

DAFTAR ISI

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.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Kajian Ilmu Komunikasi.....	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15

2.1.3	Media Sosial.....	17
2.1.4	Instagram.....	17
2.1.5	Menarik Minat Konsumen.....	19
2.2	Kerangka Teori.....	19
2.3	Alur Pemikiran.....	22
2.4	Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III		
METODE PENELITIAN		28
3.1	Desain Penelitian.....	28
3.2	Definisi Konsep.....	29
3.3	Fokus Penelitian.....	30
3.4	Unit Analisis atau Unit Observasi.....	34
3.5	Informan Penelitian.....	34
3.6	Sumber Data.....	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	39
3.9	Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV		
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Visi dan Misi Dhiary <i>Wedding organizer</i>	44
4.3	Bentuk Design dan Makna Logo Dhiary <i>Wedding organizer</i>	45
4.4	Struktur Organisasi Dhiary <i>Wedding organizer</i>	47
4.5	Jenis Layanan Dhiary <i>Wedding organizer</i>	48
4.6	Sejarah Singkat Instagram.....	50
4.6.1	Fitur – Fitur Instagram.....	51

BAB V

HASIL DAN ANALISIS	53
5.1 <i>Context</i> (Konteks).....	54
5.1.1 Konten Menarik Perhatian.....	60
5.1.2 Pemilihan <i>Caption</i> yang Berkaitan dengan Postingan Konten....	64
5.2 <i>Communication</i> (Komunikasi)	67
5.2.1 Isi Pesan Persuasif Melalui Konten	70
5.2.2 Komunikasi Berjalan Dua Arah.....	72
5.3 <i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	74
5.3.1 Penggunaan Fitur Instagram.....	78
5.4 <i>Connection</i> (Koneksi).....	80
5.4.1 Respon Pengikut Melalui Komentar	82

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	89
6.2.1 Saran Akademis	89
6.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	33
Tabel 4.5 Jenis Paket Pernikahan Dhiary <i>Wedding organizer</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 CEO Dhiary <i>Wedding organizer</i> menjadi Narasumber <i>Talkshow</i> di Sumsel <i>Wedding Expo</i> 2022 Season 1.....	4
Gambar 1.2 Perbandingan Dhiary <i>Wedding organizer</i> dengan <i>Wedding organizer</i> lainnya	5
Gambar 1. 3 Data pengguna internet di Indonesia.....	6
Gambar 1. 4 Penggunaan media sosial di Indonesia 2022.....	7
Gambar 1. 5 Konten Instagram Dhiary <i>Wedding organizer</i>	9
Gambar 1. 6 Rating dan ulasan Dhiary <i>Wedding organizer</i> dari konsumen.....	11
Gambar 4.3 Logo Dhiary <i>wedding organizer</i>	45
Gambar 4.4 Logo Instagram.....	52
Gambar 5.1 Konten Media Sosial Instagram Dhiary <i>Wedding organizer</i>	55
Gambar 5.2 Konten yang Menarik Perhatian.....	59
Gambar 5.3 Pemilihan <i>Caption</i> Berkaitan dengan Postingan Konten Dhiary <i>Wedding Organizer</i>	63
Gambar 5.4 Komentar - Komentar melalui Konten Dhiary <i>Wedding organizer</i>	66
Gambar 5.5 Isi Pesan Persuasif Melalui Konten.....	67
Gambar 5.6 Komunikasi Berjalan Dua Arah melalui Komentar.....	69
Gambar 5.7 Kolaborasi Dhiary <i>Wedding organizer</i> bersama Brand.....	70
Gambar 5.8 Penggunaan Fitur Instagram.....	75
Gambar 5.9 Respon Pengikut melalui Komentar.....	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Bagan 4.4 Struktur Organisasi Dhiary <i>Wedding organizer</i>	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang sudah mengalami perkembangan dalam kemajuan teknologi komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Perkembangan teknologi adalah perubahan komunikasi di era digital sekarang menyediakan layanan informasi yang bisa diakses dimana saja. Munculnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan berbagai aktivitas dalam proses penyampaian komunikasi yang dilakukan agar bisa berjalan lancar dan efektif. Proses penyampaian komunikasi ialah bentuk untuk menyampaikan respons dan tanggapan kepada komunikan dalam menyampaikan pesan.

Proses komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan kepada seseorang terutama untuk dunia bisnis yang melakukan interaksi langsung kepada konsumen. Komunikasi memiliki beragam macam dalam menyampaikan proses komunikasi salah satunya komunikasi pemasaran. Proses penyampaian komunikasi pemasaran dilakukan dalam dunia bisnis kepada calon konsumen agar memberikan tawaran yang efektif dan efisien dengan sasaran perilaku konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Kannedy dan Soemanagara adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan begitu perusahaan bisa mencapai tujuannya baik dalam peningkatan pendapatan dari penggunaan jasa maupun penawaran produk (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran yang memiliki layanan jasa termasuk salah satu sektor industri yang membangun banyak peluang di bidang sektor industri baik produk maupun jasa yang digunakan. Salah satu sektor industri

fasilitatif (jasa layanan) yang bergerak menyediakan jasa layanan ialah *wedding organizer, event organizer, dan jasa photographer*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada bidang jasa adalah melakukan promosi sebagai komunikasi yang cepat di terima masyarakat.

Wedding organizer adalah salah satu bidang industri fasilitatif yang memberikan layanan jasa kepada orang lain untuk mempermudah dan membantu para calon pengantin dan keluarga mempersiapkan rangkaian acara pernikahan yang sakral (Huda, Derriawan, & Thalib, 2021). Kunci utama dalam penyelenggaraan pernikahan ialah adanya kehadiran dari *Wedding organizer* untuk merancang acara pernikahan serta hubungan eksternal yang terikat dalam kerjasama *Wedding organizer* untuk membangun hubungan baik dengan pihak vendor yang terlibat. Keuntungan menggunakan jasa *Wedding organizer* ialah untuk mengontrol pengeluaran biaya dan menghemat waktu.

Usaha *Wedding organizer* ialah suatu profesi yang sudah dianggap unik dalam sektor industri fasilitatif. Uniknya adalah karena dalam *Wedding organizer* suatu bisnis kepercayaan (*trust*) dimana konsumen harus membayar nominal *budget* yang relatif besar sedangkan belum mendapatkan produk yang diinginkan. Walaupun unik bisnis *Wedding organizer* berkembang pesat artinya persaingan juga semakin tinggi sehingga setiap *Wedding organizer* harus memiliki strategi dan karakteristik masing – masing untuk menggaet konsumen. Salah satu strategi untuk menggaet kepercayaan konsumen ialah ikut bergabung dalam himpunan nasional Indonesia salah satunya himpunan Hastana Indonesia sebagai faktor pendukung kepercayaan konsumen.

Hastana Indonesia adalah himpunan perusahaan penata acara pernikahan Indonesia yang meliputi organisasi non profit dan beranggotakan perusahaan penata acara pernikahan seperti *Wedding organizer* dan *wedding planner*. Hastana Indonesia organisasi yang sudah tersebar luas akan memudahkan calon pengantin memilih *Wedding organizer* yang ada mutu dan jaminan terpercaya selama penyelenggara pernikahan. Pemerintah Sumatera Selatan mendukung dengan adanya organisasi Hastana Sumatera Selatan yang di bentuk karena bisa menjamin eksistensi secara hukum dan jaminan yang terpercaya dalam penyelenggaraan pernikahan (Perdana, 2022).

Salah satunya Dhiary *Wedding organizer* adalah salah satu pendiri Hastana Sumatera Selatan dengan didukung oleh *Wedding organizer* lainnya yang telah diresmikan oleh pemerintah provinsi Sumatera Selatan yang menarik untuk di teliti karena aktif dalam dunia pernikahan dengan melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen melalui *bazzar*, *event* dan promosi media sosial.



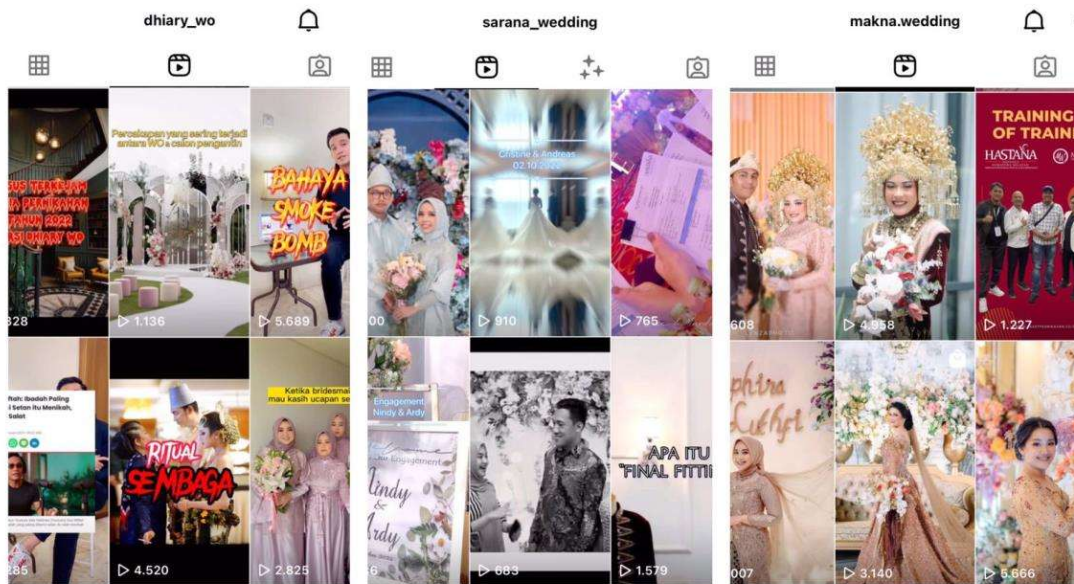
Gambar 1.1 CEO Dhiary *Wedding organizer* menjadi Narasumber

Talkshow di Sumsel Wedding Expo 2022 Season 1

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa CEO Dhiary *Wedding organizer* dipercaya dan dipilih menjadi narasumber *Talkshow* mengenai seputar

dunia *Wedding organizer* pada Sumatera Selatan *Wedding Expo* Januari 2022 season 1 di Palembang Icon Mall dimana acara tersebut telah didukung oleh pemerintah Sumatera Selatan untuk seluruh UMKM *Wedding organizer* dengan mengusung tema UMKM bangkit dan go digital yang telah berhasil mendatangkan lebih dari 40 vendor pernikahan. Sumsel *Wedding Expo* 2022 adalah pameran terbesar dan terpercaya Sumatera Selatan yang telah apresiasi oleh pemerintah provinsi (Hartati, 2022)

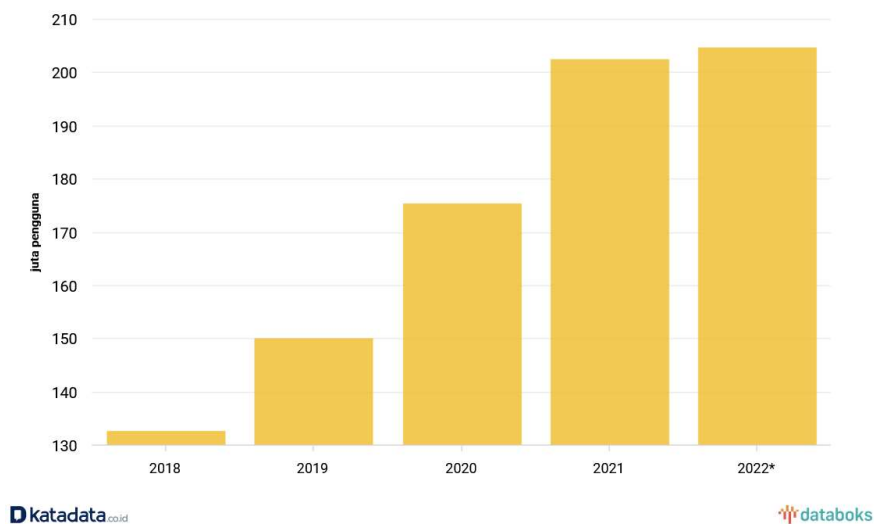
Kondisi sekarang tidak mudah memilih *Wedding organizer* karena semakin banyak persaingan terutama dalam dunia bisnis yang sangat ketat dalam hal kualitas dan kuantitas yang memiliki karakteristiknya masing – masing untuk menarik peminat calon pengantin yang dapat di percaya. Dhiary *Wedding organizer* juga salah satu *Wedding organizer* yang dipercaya untuk menghandle pernikahan Putri Indonesia Sumatera Selatan Widya Ayu Pratami tahun 2020 serta Detunes by Afgan juga mengajak kolaborasi Dhiary *Wedding organizer* dalam paket pernikahan. Majunya persaingan dalam sebuah bisnis menjadikan Dhiary *Wedding organizer* untuk selalu berkembang menggunakan media sosial. Dimulai dengan melakukan pemasaran secara efektif, aktif membuat konten yang kreatif, serta melakukan banyak promosi melalui pemasaran.



Gambar 1.2 Perbandingan Instagram Dhiary Wedding organizer dengan Wedding organizer lainnya

Berdasarkan pada hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa Dhiary *Wedding organizer* ialah salah satu *Wedding organizer* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah konten seputar pernikahan yang peka terhadap trend terkini di tiktok dengan mengemas konten tersebut sebagai edukasi kepada *followers* instagram tersebut bisa menginspirasi konsep pernikahan kepada calon konsumen. Perbandingan pada Makna *wedding organizer*, Sarana *Wedding organizer* ialah memanfaatkan media sosial instagram hanya menampilkan prosesi pernikahan melalui *instastory*, dan *reels* yang digunakan untuk mengupload hasil setelah acara pernikahan pengantin saja. Dhiary *Wedding organizer* memiliki tagline *#gudangnyakontenpernikahan* karena Dhiary *Wedding organizer* memfokuskan media sosial sebagai dunia konten dengan memberikan edukasi seputar pernikahan berbeda dengan *Wedding organizer* lainnya yang hanya memfokuskan prosesi pada acara hari pernikahan saja.

Dhiary *Wedding organizer* sebelumnya bernama *Eviar Wedding organizer* yang berdiri dan diresmikan pada 01 Januari 2019 dengan berada dibawah manajemen *Eviar Group (Gallery Pakaian & Dekorasi)* tetapi pada tahun 2020 CEO *Eviar Wedding organizer* memutuskan keluar dari management *Eviar Group (Gallery Pakaian & Dekorasi)*. *Dhiary Wedding organizer* dibentuk pada 01 Januari 2020 dengan menggunakan nama baru serta anggota lama. *Dhiary Wedding organizer* melakukan komunikasi pemasarannya melalui pemasaran secara online untuk memperkenalkan jasa *Wedding organizer* yang ditawarkan. Internet menjadi peranan penting karena menawarkan banyak sekali kemudahan bagi seseorang untuk mengakses tanpa adanya batasan ruang dan waktu.



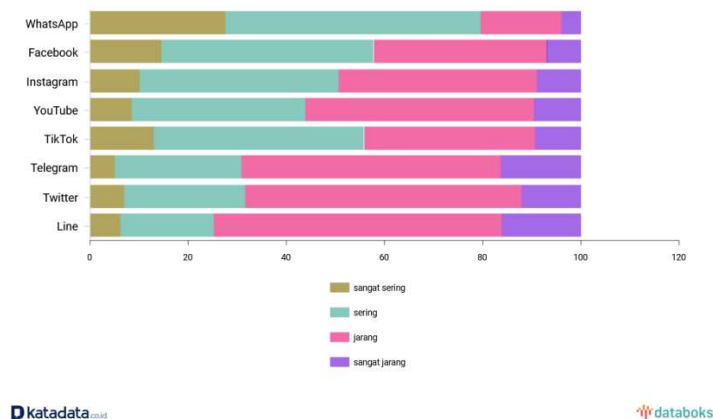
Gambar 1. 3 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: Databoks Katadata

Pada gambar 1.3 penggunaan internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan kenaikan secara signifikan pada tahun 2022 dari data *we are social* sebanyak 204,7 juta jiwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet.

Penggunaan internet di Indonesia tingkat penetrasi mencapai 73,7 persen pada awal tahun 2022 dengan memiliki total populasi 277,7 juta, 370,1 terkoneksi *handphone*, dan 191,4 aktif penggunaan media sosial.

Pada kenaikan jumlah penggunaan internet juga berdampak dalam penggunaan media sosial yang meningkat secara drastis sebesar 68,9 persen dari jumlah populasi yang ada di Januari 2022 yang menggunakan media sosial di Indonesia sekitar 21 juta meningkat pada pertengahan tahun 2021 dan 2022. Penerapan dalam media sosial sudah banyak diminati terutama instagram yang memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia di tahun 2022 yang menunjukkan penggunaan instagram setara 35,7 persen dari total populasi yang ada. Penggunaan instagram yang digunakan bukan hanya secara pribadi melainkan sebagai peluang bisnis dalam pemasaran baik penyedia jasa maupun produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 4 Penggunaan media sosial di Indonesia 2022

Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan pada gambar 1.4 menurut laporan Status Literasi Digital di Indonesia yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama

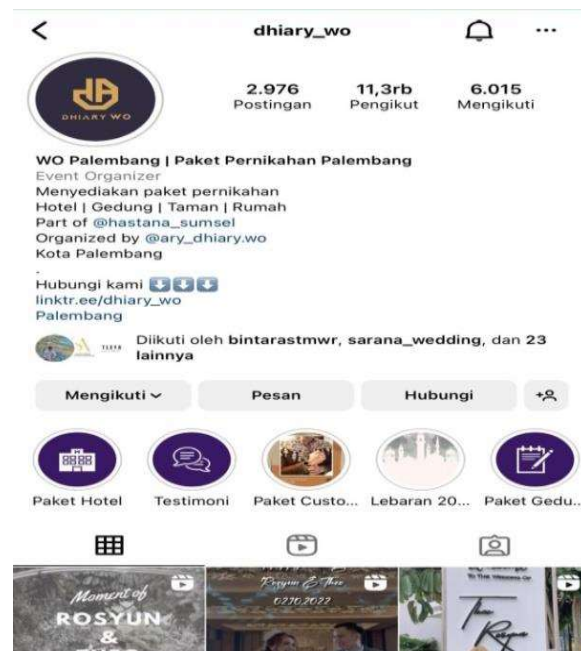
Katadata Insight Center (KIC) bahwa kenaikan jumlah penggunaan internet juga berdampak dalam penggunaan media sosial yang meningkat secara drastis sebesar 68,9 persen dari jumlah populasi yang ada di Januari 2022 yang menggunakan media sosial di Indonesia sekitar 21 juta meningkat pada pertengahan tahun 2021 dan 2022.

Media sosial yang sekarang sudah jadi kebutuhan agar bisa berinteraksi, melakukan aktivitas, dan sebagai media komunikasi pemasaran dari semua kalangan usia yang di bantu oleh teknologi semakin canggih. Media sosial berbagai macam fitur dan kegunaannya seperti instagram, facebook, dan tiktok yang bisa melakukan pemasaran secara tidak langsung tetapi tetap efektif diterima konsumen dengan memberikan informasi melainkan juga membantu segmentasi pemasaran yang belum bisa dijangkau. (Firmansyah, 2020). Salah satunya Instagram digunakan bukan hanya secara pribadi melainkan sebagai peluang bisnis dalam pemasaran baik penyedia jasa maupun produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram sangat mempermudah pemasaran baik penawaran jasa maupun produk dengan menyampaikan informasi karena bisa menanamkan suatu kepercayaan kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan media sosial Instagram yang mengandalkan akun tersebut sebagai pengganti di internet. Media sosial instagram proses perpaduan untuk menyebarkan, membentuk, dan mengubah informasi dengan informasi secara efektif dalam tindakan bersosialisasi dan mempengaruhi publik (Setyawan, Sari, & al., 2020).

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam *Dhiary Wedding organizer* dengan melakukan komunikasi kepada calon konsumen untuk

mempertahankan bisnis. *Dhiary Wedding organizer* melakukan komunikasi pemasaran baik secara langsung dengan berinteraksi kepada calon konsumen maupun media sosial salah satunya instagram sebagai pusat pemasaran. Penerapan media sosial instagram sebagai media bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti penawaran produk atau jasa melalui instagram dengan menggunakan foto atau video yang diunggah agar menarik perhatian (Junaedi & Sofyan, 2021)



Gambar 1. 5 Konten Instagram *Dhiary Wedding organizer*

Sumber: Instagram *Dhiary Wedding organizer*

Berdasarkan pada gambar 1.5 *Dhiary Wedding organizer* aktif dalam memberikan konten yang bermanfaat melalui media sosial instagram *Dhiary Wedding organizer* juga memiliki tagline #gudangnyakontenpernikahan dengan membuat konsep konten edukasi seputar pernikahan yang bisa membentuk

interaksi kepada *followers* maupun khalayak yang menikmati konten agar dapat menggaet calon konsumen *Dhiary Wedding organizer*. Konten *Dhiary Wedding organizer* ialah berisikan seputar pernikahan terkini bisa menjadi inspirasi kepada calon pengantin untuk menentukan konsep pernikahan yang terbaik.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Dhiary Wedding organizer* adalah membuat konten dengan mengemas konten terbaru seputar pernikahan yang berisikan tentang edukasi, dan informasi seputar dunia pernikahan baik postingan, story dan *reels* melalui media sosial instagram *@dhiary_wo* yang memiliki *followers* 11,3rb selama 3 tahun berdiri. *Dhiary Wedding organizer* mendapatkan ratusan bahkan ribuan *views* konten yang dinikmati oleh *followers* melalui instagram.

Dhiary Wedding organizer ialah salah satu *Wedding organizer* yang bisa di percaya atas jasa layanan yang disediakan untuk acara pernikahan dengan melihat adanya komentar ataupun ulasan melalui *website* resmi *Dhiary Wedding organizer* dari para konsumen bentuk ulasan tersebut bisa memperkuat loyalitas kepercayaan calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan jasa *Dhiary Wedding organizer*.



Gambar 1. 6 Rating dan ulasan Dhiary *Wedding organizer* dari konsumen

Sumber : *Website Resmi Dhiary Wedding organizer*

Berdasarkan gambar 1.6 telah menunjukkan bahwa *Dhiary Wedding organizer* mendapatkan rating 5.0 dari skala 5.0 yang juga sangat berpengaruh penting dalam menarik calon konsumen dengan jasa yang disediakan oleh *Dhiary Wedding organizer* sehingga dengan adanya nilai atau rating dalam *website* tersebut calon konsumen bisa mengenal kelebihan dan kekurangan dari *Dhiary Wedding organizer*.

Ulasan yang juga disertakan dalam *website Dhiary Wedding organizer* sebanyak 100 ulasan dari masyarakat dengan mendapatkan topik atau kata yang sering digunakan dalam ulasan seperti topik profesional 18 ulasan, pelayanan 6 ulasan, dan tim 19 ulasan yang memberi komentar positif untuk *Dhiary Wedding organizer*.

Rating dan ulasan yang baik dari masyarakat bisa meningkatkan *brandawareness* terhadap jasa *Dhiary Wedding organizer* karena semakin banyak

ulasan atau komentar yang baik mengenai Dhiary wedding organizer maka calon konsumen bisa mengenal jasa *Dhiary Wedding organizer* dengan sendirinya. Bentuk rating dan ulasan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang bisa disebarluaskan kepada masyarakat untuk menggaet konsumen baru yang belum mengenal *Dhiary Wedding organizer* .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan. Maka, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran *Dhiary Wedding organizer* dalam menarik minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan adanya rumusan masalah. Maka, adapun tujuan yang akan dicapai untuk penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran *Dhiary Wedding organizer* dalam menarik minat konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Pada hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pengembangan studi dan ilmu dalam mengimplementasikan pengetahuan khususnya dalam Penerapan media sosial Instagram

sebagai komunikasi pemasaran *Dhiary Wedding organizer* dalam menarik minat konsumen.

- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan tempat masukan terutama dalam kajian ilmu komunikasi pada bidang Komunikasi Pemasaran dan *Public Realtions*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini bisa menjadikan sumber bahan referensi untuk mengkaji lebih dalam mengenai penerapan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran *Dhiary Wedding organizer* dalam menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjamahor, R. A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Prakteknya* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faridi, A., Marthinus, I., Handiman, U. T., & al, e. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press.
- Husni, M. R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencan Prenadamedia Group.
- Marrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . 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.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putri, K. Y. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Nerbitinbuku.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- 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.
- Zarella, D. (2010). *The Media social Marketing Book*. Kanada: Oreilly Media.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Visioner & Strategi*, 3.
- Afifah, N. Y., & Yuliharti, S. M. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster). *Jurnal Kommas*.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*, Vol. 4. No. 2, 5.
- Diem, D. A., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*. Vol. 10. No. 2.
- Hastuti, S., Putro, H. F., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1. No. 1.

- Huda, A. N., Derriawan, & Thalib, S. (2021). Pengaruh E- Image, Service Quality, Relationship Marketing Terhadap Reputasi Perusahaan serta Dampaknya Terhadap kinerja Bisnis Pada *Wedding organizer* di Bogor. *Bhirawa Journal of Marketing and Commerce*, 1-12.
- Jesslyn, & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada (Online Shop @ivoree) dalam Memasarkan Produk. *Prologia. Vol. 5. No. 1*.
- Junaedi, F. A., & Sofyan, A. (2021). Komunikasi Interaktif dalam *Media social Marketing Meeting Point*. *Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 7, No 2*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Universitas Trunojoyo Madura. Vol. 11. No. 2, 220*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rizal, Z. V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek.
- 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 Sekretaris dan Manajemen, Volume 2, No 2*.
- Wachyuni, T. P., Rahmawati, U., & Devi, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio *Wedding organizer* Baturaja di masa Pandemi Covid – 19. *Jurnal Massa. Vol. 02. No.02*.

14 Organisasi Tergabung di Hastana Sumsel, Ini Pesan dari PLT Asisten III Setda Provinsi Sumsel. (2022, April). Diambil kembali dari jnnews: <https://jnnews.co.id/14-organisasi-tergabung-di-hastana-sumsel-ini-pesan-dari-plt-asisten-iii-setda-provinsi-sumsel/>

Annur, C. M. (2022, Agustus). *WhatsApp, Media Sosial Paling Sering Digunakan Publik untuk Berbagi Informas.* Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/04/whatsapp-media->

Perdana, I. (2022, April 20:57). *Pemprov Sumsel Support Keberadaan Hastana.* Diambil kembali dari Sriwijaya Media: <https://sriwijayamedia.com/sumsel/read/172715/pemprov-sumsel-support-keberadaan-hastana>