

Strategi Social Media Marketing “Nikahmu Wedding Organizer” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Pasca Pandemi Covid-19

Talitha Nabila¹, Herlina Suksmawati²

^{1,2}UPN “Veteran” Jawa Timur

nabilatalitha52@gmail.com¹, herlinasuksma@gmail.com²

ABSTRACT

One of the sectors that had stopped due to the Covid-19 pandemic was the wedding organizer service sector. Nikahmu Wedding Organizers are starting to rebuild their name by developing a post-Covid-19 social media marketing strategy through their Instagram account @nikahmuweddingorganizer. This research was conducted with the aim of finding out how the social media strategy carried out by Nikahmu Wedding Organizer through Instagram after being hit by the Covid-19 pandemic used a qualitative descriptive method. Researchers use descriptive qualitative because the method is intended and can be used to gain an understanding of the meaning of human problems and social phenomena. Nikahmu Wedding Organizer uses Instagram as a platform for social media marketing through the account @nikahmuweddingorganizer. The Instagram account @nikahmuweddingorganizer utilizes Instagram's features for marketing and increasing brand awareness. The features used include feeds, reels, highlights, and stories. Nikahmu Wedding Organizer in its Instagram also implements four of the five promotional mixes, namely advertising through Instagram Ads, uploading sales promotions, conducting public relations and publication activities, and direct marketing through Instagram. Nikahmu Wedding Organizer does not make personal sales through its Instagram account because it is considered less effective if it is done online.

Keywords: Social Media Marketing, promotion mix and Brand Awareness

ABSTRAK

Salah satu sektor yang sempat berhenti karena terjadi pandemi Covid-19 adalah sektor jasa Wedding Organizer. Nikahmu Wedding Organizer mulai membangun kembali nama mereka dengan menyusun strategi social media marketing pasca pandemi Covid-19 melalui akun Instagram mereka @nikahmuweddingorganizer. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media yang dilakukan oleh Nikahmu Wedding Organizer melalui Instagram pasca dilanda pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena metode tersebut tertuju dan dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman makna mengenai masalah manusia dan fenomena sosial. Nikahmu Wedding Organizer menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk melakukan social media marketing melalui akun @nikahmuweddingorganizer. Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki Instagram untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan brand awareness. Fitur-fitur yang digunakan antara lain adalah feeds, reels, highlight, dan story. Nikahmu Wedding Organizer dalam Instagramnya juga menerapkan empat dari lima bauran promosi, yakni periklanan melalui Instagram Ads, unggahan promosi penjualan, melakukan aktifitas humas dan publikasi, serta pemasaran langsung melalui Instagram. Nikahmu Wedding Organizer tidak melakukan penjualan pribadi melalui akun Instagramnya karena dinilai kurang efektif jika hal tersebut dilakukan secara online.

Kata Kunci : Social Media Marketing, bauran promosi dan Brand Awareness

PENDAHULUAN

Dunia dikejutkan oleh datangnya virus baru pada tahun 2019 yang berasal dari Wuhan, Provinsi Hubei, China, yakni virus corona (*corona virus disease*) atau saat ini lebih dikenal sebagai Covid-19. Virus ini dapat menular dari satu orang ke

orang lainnya dengan waktu yang sangat cepat, karena penyebarannya melalui droplet orang yang terinfeksi saat sedang bersin, batuk, ataupun berbicara. Virus ini dapat menyerang siapa saja tanpa terkecuali, terutama pada usia rentan seperti manula dan balita. Baru-baru ini, *World Health Organization* (WHO) mengeluarkan pernyataan bahwa Covid-19 dapat bertahan di dalam ruangan yang tertutup dalam waktu yang cukup lama, menjadi lebih berbahaya jika ruangan tersebut memiliki ventilasi yang kurang dan tertutup.

Virus corona mulai merambat ke Indonesia mulai tanggal 2 Maret 2020. Setelah berita mengenai Covid-19 mencuat di banyak media, pemerintah secara sigap membuat aturan dan protokol kesehatan yang harus diterapkan oleh masyarakat. Aturan tersebut antara lain adalah wajib memakai masker saat melakukan aktivitas di luar rumah, menjaga kebersihan tangan dengan air, sabun, maupun *handsanitizer*, karena kontak fisik merupakan penyebab utama dari penularan virus ini, menjaga jarak satu sama lain, larangan berkerumun dengan banyak orang, menerapkan aturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

Dengan banyak dan ketatnya aturan yang dibuat, tentu banyak sektor di Indonesia yang terdampak akibat pandemi Covid-19 ini. Sektor yang bergerak di bidang barang dan jasa sama-sama mengalami kerugian dan penurunan pendapatan karena kurangnya minat masyarakat melakukan pembelian saat pandemi. Penurunan daya beli masyarakat disaat pandemi dapat disebabkan oleh penurunan pendapatan, banyaknya perusahaan yang melakukan PHK massal, dan masih banyak lagi. Dengan demikian, salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menghindari kerugian yang lebih besar.

Menurut Sonora (2020), *Wedding Organizer* (WO) merupakan salah satu contoh dari banyaknya sektor pada bidang jasa yang mengalami penurunan pendapatan semenjak diberlakukannya aturan PSBB dan PPKM di Indonesia. WO merupakan sekelompok orang yang membantu segala kebutuhan calon pengantin mengenai kebutuhan pernikahannya. WO merupakan salah satu jasa yang terus dibutuhkan oleh pasangan yang akan berumah tangga, karena WO merupakan sekelompok orang yang membantu segala kebutuhan calon pengantin sebelum acara hingga acara selesai. Agar WO dapat tetap bertahan, maka dibutuhkan beberapa hal yang dapat membantu kestabilannya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien melalui sosial media.

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media saat ini menjadi pilihan utama masyarakat, karena meminimalisir *budget* yang akan mereka keluarkan dan pesan yang akan dikirimkan dapat tersebar secara cepat. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara bagaimana perusahaan memanfaatkan dan mengedepankan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dalam dunia bisnis (Reza, 2016). Dalam melangsungkan proses komunikasi pemasaran, terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan, antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Menurut Achmad dan Mileva (2015) pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) adalah pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat yang berasal dari *web social* seperti *social networking* dan *blogging*.

Dengan meredanya pandemi COVID-19 di Indonesia dan pernyataan dari Presiden Joko Widodo bahwa masyarakat sudah boleh melepas masker di ruang

terbuka, maka saat ini merupakan waktu yang tepat untuk semua sektor terutama *Wedding Organizer* membangkitkan kembali perekonomian mereka. Sudah banyak acara besar yang berani digelar oleh masyarakat karena kondisi yang sudah membaik, salah satunya adalah acara pernikahan. Untuk itu, WO sangat membutuhkan peningkatan *brand awareness* agar mereka lebih dikenal oleh masyarakat.

Dengan melakukan strategi *social media marketing* yang baik dan maksimal terhadap suatu produk, maka *brand awareness* atau kesadaran merk masyarakat terhadap produk tersebut akan semakin besar. *Brand awareness* merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek tertentu. (Krisnawati, 2016). *Brand awareness* suatu produk atau perusahaan hanya bisa meningkat jika dipupuk dengan baik, karena hal tersebut tidak muncul dan tumbuh dengan sendirinya. Semakin kuat dan besar *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk, maka semakin besar pula peluang mereka untuk diminati oleh calon konsumen.

Salah satu WO yang terdampak pandemi di Surabaya adalah Nikahmu *Wedding Organizer*. Nikahmu *Wedding Organizer* terbentuk pada bulan Desember tahun 2019. Beberapa bulan setelah kemunculan Nikahmu *Wedding Organizer* di pasar, pandemi mulai masuk dan melanda seluruh wilayah di Indonesia, termasuk di kota Surabaya. Berdasarkan hasil pra-reset peneliti dengan Stefanie selaku Owner Nikahmu *Wedding Organizer*, dalam masa pengenalan Nikahmu *Wedding Organizer* kepada masyarakat di waktu yang singkat sebelum pandemi Covid-19, Nikahmu *Wedding Organizer* berhasil menarik 13 *client* di pameran *wedding* pertama mereka. Nikahmu *Wedding Organizer* juga berhasil menggelar 4 hingga 5 acara pernikahan *client* dalam jangka waktu satu bulan. Tetapi saat dilanda pandemi, mereka hanya mendapatkan maksimal dua *client* dalam satu bulan. Hal ini tentu menjadi penurunan yang sangat signifikan bagi Nikahmu *Wedding Organizer*.

Berbeda dengan WO lainnya, Nikahmu *Wedding Organizer* memiliki salah satu daya tarik untuk para calon konsumennya, yakni memiliki fasilitas *analysis budgeting*. Nikahmu *Wedding Organizer* memberikan calon *client* satu kali kesempatan untuk memilih vendor, mua, dan kebutuhan lainnya sesuai dengan *budget* yang mereka miliki. Nikahmu *Wedding Organizer* tidak memaksa calon *client* untuk mengeluarkan *budget* diluar kemampuan mereka. Walau *client* memilih vendor sendiri, *crew* Nikahmu *Wedding Organizer* tetap melakukan mengawalan mulai dari *fitting* baju, survei venue, hingga *test food*.

Pada era digital seperti saat ini, media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan membangun *brand awareness* secara efektif. Hingga 2021, dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, sekitar 73,7% persen merupakan pengguna aktif internet, dan 61,8% dari total penduduk merupakan pengguna aktif media sosial (We Are Social, 2021). Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga setelah Youtube dan Whatsapp. Instagram merupakan media yang efektif dalam hal promosi penjualan. Selain karena memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan, Instagram merupakan media sosial yang dapat melakukan komunikasi dua arah, sehingga memudahkan komunikasi antara penjual dengan konsumen.

Instagram adalah sebuah platform yang dapat membuat penggunanya memperlihatkan identitas bisnis mereka secara visual (Untari & Fajriana, 2018). Pendekatan secara visual dapat dilakukan oleh WO di Instagram antara lain adalah mengunggah video berdurasi pendek tentang *highlight* acara pernikahan konsumen

melalui *reels*, mengunggah foto *pre-wedd* konsumen di *feeds* profil Instagram, dan mengunggah kegiatan harian saat acara melalui fitur Instagram *stories*. Kelebihan lain ketika menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mengenalkan meningkatkan *brand awareness Wedding Organizer*-nya.

Sejak terjadi pandemi hingga saat ini pandemi sudah mereda, Nikahmu *Wedding Organizer* menjadikan media sosial khususnya Instagram menjadi ujung tombak mereka untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Nikahmu *Wedding Organizer* secara rutin mengunggah kegiatan-kegiatan mereka di Instagram. Tidak hanya tentang gambaran acara pernikahan, Nikahmu *Wedding Organizer* juga mengunggah beberapa konten lain seperti *pre-wedding*, *open recruitment staff*, *giveaway*, dan konten edukasi. Pemilihan konten yang tidak monoton dan menarik tentu dapat menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan kesadaran merk pada benak mereka..

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Taylor dan Bogdan (dalam Yuhertiana, 2009:1) penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur yang memiliki tujuan untuk menganalisis data deskriptif yang terkumpul berupa tulisan dari orang-orang dan objek yang telah diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus mendeskripsikan hakikat nilai, keadaan, nilai, dan gejala tertentu (Abdussamad, 2021).

Penelitian kualitatif dapat berkembang dan muncul selama proses penelitian dilakukan. Sifat dinamis tersebut memungkinkan adanya penambahan, penggantian, dan perubahan pada proses analisisnya. Data yang dapat disajikan dalam penelitian kualitatif adalah berupa gambar dan kata-kata. Menurut Nazir (2014), metode deskriptif adalah metode yang dapat digunakan untuk meneliti suatu kondisi, peristiwa, objek, maupun sekelompok manusia. Penelitian deskriptif kualitatif sendiri adalah metode yang mendeskripsikan sebuah fenomena dalam bentuk kalimat menggunakan metode yang alamiah (Dwi, 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* melalui Instagram pasca dilanda pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena metode tersebut tertuju dan dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman makna mengenai masalah manusia dan fenomena sosial.

Unit Analisis

Unit analisis adalah unit dasar dalam penelitian yang dijadikan sebagai objek observasi. Menurut Hamidi (2005), unit analisis merupakan satuan penelitian yang berkaitan dengan subjek penelitian (individu, kelompok, dan organisasi). Unit analisis memiliki peran penting dalam penelitian, berguna sebagai sumber informasi tentang variable-variabel yang nantinya akan diolah pada analisis data.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara (narasi) dengan para informan, hasil dokumentasi konten (*feeds*, *story*, *reels*, *highlight*) akun Instagram Nikahmu *Wedding Organizer* (@nikahmuweddingorganizer) dan *insight* Instagram @nikahmuweddingorganizer, yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Nikahmu *Wedding Organizer* pasca pandemi Covid-19.

Informan Penelitian

Informan memiliki peran penting sebagai sumber informasi (individu) yang menguasai permasalahan mengenai penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, karena menyesuaikan dengan pertimbangan tertentu seperti kriteria yang cocok dengan topik penelitian. Kriteria informan yang akan diambil adalah:

1. *Social Media Marketing Nikahmu Wedding Organizer*
2. *Owner*

Nikahmu Wedding Organizer

3. *Customer (Audiens) Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer*

Teknik Analisis Data

Data merupakan inti dari tujuan penelitian dilakukan. Data yang dianalisis diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan observasi. Analisis data adalah usaha peneliti untuk memaknai data yang diperoleh (teks ataupun gambar) secara menyeluruh (Creswell, 2010). Analisis data merupakan proses menyusun dan mengkategorikan pola untuk memahami maknanya. Menurut Sugiyono (2018) analisis data kualitatif memiliki sifat induktif, yakni berdasar pada data yang diperoleh kemudian data tersebut dikembangkan menjadi hipotesis atau pola hubungan tertentu.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Abdurrahman, 2013:198), aktivitas yang dilakukan dalam analisis data adalah *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing or verivication* (penarikan kesimpulan atau verifikasi) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal penting, kemudian mencari tema dan polanya agar data lebih mudah untuk dikendalikan. Reduksi data juga merupakan bagian dari analisis yang mengarahkan, mengelompokkan data-data yang terkumpul agar menghasilkan kesimpulan yang dapat ditarik dan diverifikasi (Abdurrahman, 2021). Dalam reduksi data, peneliti memerlukan cara berfikir yang sensitif dan cerdas, serta memiliki wawasan pengetahuan yang luas karena peneliti akan dipandu oleh tujuan penelitian yang akan dicapai.

2. Penyajian Data

Hal yang dilakukan setelah reduksi data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan kumpulan dari informasi-informasi dan data-data yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Data harus disajikan dengan baik agar tercapai analisis kualitatif yang valid. Terdapat banyak data yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif seperti bagan, *flowchart*, grafik, dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan untuk mempresentasikan data adalah teks yang naratif. Tujuan dari pemaparan atau penyajian data adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengerti dan memahami apa yang terjadi, kemudian peneliti dapat merencanakan apa yang akan dikerjakan selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Penarikan kesimpulan memiliki hasil berupa gambaran atau deskripsi objek yang sudah jelas dan mudah dimengerti, kesimpulan tersebut berisikan data-data jawaban dari permasalahan penelitian. Verifikasi data merupakan proses untuk mendapatkan bukti-bukti agar terjamin validitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Nikahmu Wedding Organizer

Penggunaan Instagram sebagai media *e-marketing* guna meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia pada *platform* tersebut. Instagram dapat membantu pelaku usaha bidang jasa karena memiliki fokus secara visual. Fitur-fitur yang digunakan oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer dalam meningkatkan *brand awareness* dan melakukan pemasaran digital adalah fitur *feeds*, *reels*, *highlight* dan *story*.

Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer rutin mengunggah sebanyak tiga hari dalam satu minggu, yakni rutin pada hari Selasa, Kamis, dan Minggu pukul 18.00 untuk konten dalam bentuk *feeds* atau *reels*. Penjadwalan tersebut berdasar analisa akumulatif yang menunjukkan hasil bahwa pada ke-tiga hari dan pada jam tersebut merupakan *prime time* akun Instagram @nikahmuweddingorganizer. Fitur *highlight* digunakan untuk menyimpan *story-story* yang telah hilang dalam 24 jam setelah diunggah. Fitur *highlight* pada akun Instagram @nikahmuweddingorganizer berisi rangkuman atau pengelompokan dokumentasi dalam bentuk *story* selama acara pernikahan *client* dan paket-paket *bundling* yang tersedia di Nikahmu Wedding Organizer.

Informan 1 sebagai *social media specialist* mengunggah *story* pada akun Instagram @nikahmuweddingorganizer secara rutin setiap hari. Karena akun yang mengunggah *story* memiliki peluang besar untuk dituju audiens dibanding akun yang tidak mengunggah *story* dalam kolom pencarian. Tujuan Nikahmu Wedding Organizer mengunggah *story* setiap hari adalah untuk menunjukkan eksistensi diri dan meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat. Diantara banyaknya fitur yang digunakan, fitur *reels* mendapati *engagement* tertinggi dibanding lainnya, terlihat dari terus bertambahnya jumlah penonton dan interaksi yang terjadi pada video-video dalam fitur *reels* tersebut.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan 3 *client* Nikahmu Wedding Organizer, mereka memiliki pendapat yang sama bahwa terdapat salah satu konten Instagram @nikahmuweddingorganizer yang menarik perhatian mereka, namun ketiganya memiliki pendapat berbeda tentang fitur apa yang membuat mereka tertarik. Informan 4 tertarik karena *reels* yang diunggah oleh akun @nikahmuweddingorganizer, informan 5 tertarik karena *story-story* yang diunggah oleh akun @nikahmuweddingorganizer, dan informan 6 tertarik karena *reels* dan *story* yang diunggah akun Instagram @nikahmuweddingorganizer.

Bauran Promosi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer

Bauran promosi merupakan variabel-variabel yang berguna untuk mencapai tujuan dari dilakukannya pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kelima bauran promosi yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2016) diterapkan sepenuhnya oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer yang memiliki hasil sebagai berikut:

1. Periklanan

Akun instagram @nikahmuweddingorganizer menggunakan fitur Instagram Ads untuk beriklan melalui *platform* Instagram. Iklan yang muncul melalui Instagram Ads berupa *story* @nikahmuweddingorganizer tentang paket *bundling* yang tersedia dalam pameran yang akan datang. Hal tersebut dilakukan guna menarik calon *client* agar mendatangi *booth* mereka pada

pameran tersebut. Waktu yang digunakan Nikahmu *Wedding Organizer* untuk beriklan melalui Instagram Ads adalah 2 minggu sebelum pameran tersebut digelar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan melalui akun Instagram @nikahmuweddingorganizer adalah dengan mengunggah diskon atau promo pada hari-hari spesial, seperti hari Valentine dan hari ulang tahun Nikahmu *Wedding Organizer*. Selain itu, Nikahmu *Wedding Organizer* juga mengunggah promo *bundling* dengan vendor-vendor lain sebagai promosi penjualan mereka.

3. Humas dan Publikasi

Hubungan masyarakat atau humas berguna untuk menyampaikan suatu informasi dari internal ke eksternal maupun sebaliknya. Dalam hal ini, *social media specialist* yakni informan 1 juga dapat dikatakan sebagai humas Nikahmu *Wedding Organizer* karena informan 1 bertugas untuk memberikan informasi melalui unggahan dan berinteraksi atau membangun hubungan dengan audiens.

Nikahmu *Wedding Organizer* mendapatkan publikasi melalui portal berita online "dream.co" mengenai acara pernikahan viral yang mereka tangani. Publikasi tersebut didapatkan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* secara gratis karena pihak portal berita secara mandiri ingin menayangkan berita tersebut. Tidak lama setelah tersebut tayang, berita tersebut sudah menjadi pembicaraan masyarakat karena viral, dan pihak Nikahmu *Wedding Organizer* juga mengunggah cover berita tersebut pada akun Instagramnya.

4. Penjualan Pribadi

Nikahmu *Wedding Organizer* tidak melakukan bauran promosi penjualan pribadi melalui sosial media, terutama Instagram karena khawatir dianggap sebagai akun *spamming*. Nikahmu *Wedding Organizer* hanya melakukan penjualan pribadi ketika mereka sedang berada dalam pameran *offline*, karena mereka merasa penjualan pribadi secara *offline* lebih mudah untuk mempersuasi dan mendapatkan hasil yang maksimal

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui media tanpa ada pihak ketiga atau perantara. Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer menjadi salah satu media pemasaran langsung yang dimiliki oleh Nikahmu *Wedding Organizer*.

Strategi *Social Media Marketing* Nikahmu *Wedding Organizer* melalui Instagram

Strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan lima dimensi utama *social media marketing*, yakni interaksi, *word of mouth* (wom), hiburan, *customization*, dan *trendiness*. *Social media marketing* dilakukan untuk mendapat *feedback* dari calon *client* dan audiens melalui platform yang digunakan.

Interaksi yang dilakukan oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer dilakukan dengan berbagai macam cara. Contoh dari interaksi yang terjadi adalah ketika akun Instagram @nikahmuweddingorganizer mengunggah sesuatu baik dalam fitur *post feed*, *story*, dan *reels* lalu para audiens memberikan *like* dan komentar. Interaksi juga dilakukan melalui *direct message* yang di-handle oleh Informan 1. *Reels* merupakan salah satu fitur Instagram yang digunakan oleh @nikahmuweddingorganizer yang banyak mendapat *feedback*. Selain *reels*, konten

yang mendapat banyak *feedback* dari audiens adalah konten *open recruitment*, karena salah satu persyaratan untuk mengikuti *open recruitment* Nikahmu Wedding Organizer adalah mengunggah ulang (*repost*) postingan @nikahmuweddingorganizer tentang *open recruitment* di Instastory mereka dan menandai 3 teman pada unggahan tersebut. *Word of mouth* (*wom*) merupakan tindakan untuk berbagi informasi dengan rekan yang telah dikenal sebelumnya. Secara tidak langsung, *wom* merupakan testimoni yang diberikan oleh penggunanya. Jika pengguna merasa puas telah memakai jasa atau produk tersebut, maka mereka akan memberikan pujian kepada produk atau jasa yang telah mereka gunakan dan merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

Bentuk *wom* yang terjadi dalam akun Instagram @nikahmuweddingorganizer adalah dengan melakukan posting dan reposting testimoni pengguna jasa Nikahmu Wedding Organizer. Reposting dan posting testimoni digunakan untuk menambah kepercayaan calon *client* akan Nikahmu Wedding Organizer. Selain melakukan post dan reposting, konten viral yang diunggah oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer mempunyai peluang besar membuat hal tersebut menjadi pembicaraan di antara masyarakat. (*WoM*). Banyak calon klien yang mengenal Nikahmu Wedding Organizer melalui konten-konten viral yang diunggah melalui *platform* Instagram mereka, terbukti dari pembicaraan beberapa calon klien ketika ditanya mengetahui keberadaan Nikahmu Wedding Organizer darimana. Ketiga informan klien mengatakan bahwa mereka sudah menyarankan kerabat terdekatnya untuk menggunakan jasa Nikahmu Wedding Organizer untuk acara pernikahan mereka. Ketiga informan menyarankan untuk membuka akun Instagram @nikahmuweddingorganizer untuk melihat hasil dan testimoni pekerjaan mereka. Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer juga menyediakan dan mengunggah konten hiburan terutama pada fitur reels. Pengunggahan konten hiburan bertujuan agar audiens tidak merasa bosan dengan konten-konten mengenai foto dan video pernikahan saja. Dengan adanya konten hiburan yang viral, dapat membantu keberadaan Nikahmu Wedding Organizer agar lebih diketahui oleh masyarakat. Karena konten hiburan juga merupakan salah satu daya pikat yang dimiliki oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer. Nikahmu Wedding Organizer melakukan *customization* dengan mengunggah kebutuhan-kebutuhan yang dicari oleh target pasar mereka sejak awal, yakni mengunggah *pricelist* atau paket *bundling* yang mereka sediakan dengan berbagai vendor. Testimoni dari para pengguna jasa Nikahmu Wedding Organizer juga diunggah agar calon klien yang tertarik lebih yakin untuk menggunakan jasa Nikahmu Wedding Organizer. Ketiga hal tersebut diunggah karena sesuai dengan kebutuhan mayoritas pengunjung akun Instagram @nikahmuweddingorganizer adalah pasangan yang mencari *wedding planner* untuk acara pernikahan mereka.

@nikahmuweddingorganizer juga mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Hal tersebut diterapkan oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer dalam bentuk konten berupa foto atau video untuk menjaga ketertarikan audiens dan menjaga keberagaman konten agar tidak terasa monoton. Salah satu konten trending yang diikuti oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer adalah 2022 recap, konten tersebut berisi kumpulan dari foto dan video yang diambil dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Nikahmu Wedding Organizer pada tahun 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk melakukan *social media marketing* melalui akun yang dimilikinya, yakni @nikahmuweddingorganizer. Akun Instagram @nikahmuweddingorganizer memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki Instagram untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*. Fitur-fitur yang digunakan antara lain adalah *feeds*, *reels*, *highlight*, dan *story*.

Selain mengunggah tentang portofolio gambaran pernikahan, Nikahmu *Wedding Organizer* dalam Instagramnya juga menerapkan empat dari lima bauran promosi yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2016), yakni periklanan melalui Instagram Ads, unggahan promosi penjualan, melakukan aktifitas humas dan publikasi, serta pemasaran langsung melalui Instagram. Nikahmu *Wedding Organizer* tidak melakukan penjualan pribadi melalui akun Instagramnya karena dinilai kurang efektif jika hal tersebut dilakukan secara *online*.

Lima dimensi utama *social media marketing* menurut Kim & Ko (2010) juga diterapkan oleh akun Instagram @nikahmuweddingorganizer. Interaksi dapat dilakukan melalui *direct message*, kolom komentar, maupun like pada setiap unggahan melalui berbagai macam fitur. Konten berisi hiburan juga diberikan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam Instagramnya agar audiens tidak merasa bosan dengan konten pernikahan. *Word of mouth* (wom) dilakukan dengan cara *reposting* unggahan audiens yang melakukan tag Instagram @nikahmuweddingorganizer. Konten unggahan yang menjadi viral juga menjadi salah satu alasan Nikahmu *Wedding Organizer* menjadi perbincangan khalayak dan diketahui oleh masyarakat. *Customization* yang dilakukan adalah dengan mengunggah informasi-informasi yang dibutuhkan oleh calon *client*, seperti *pricelist* dan *bundling vendor*. Dan juga, akun Instagram @nikahmuweddingorganizer mengikuti tren yang sedang berlangsung untuk meningkatkan ketertarikan para audiens.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram pasca pandemi covid-19, terdapat beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti sebagai berikut: Akun Instagram Nikahmu *Wedding Organizer* memperbanyak unggahan konten-konten yang mengikuti tren dan viral sesuai target pasar, agar dapat meningkatkan *brand awareness* lebih tinggi di mata masyarakat. Memanfaatkan fitur *story* untuk melakukan interaksi-interaksi sederhana untuk menjaga antusiasme para audiens kepada akun Instagram @nikahmuweddingorganizer

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Afifah, Y. N. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster). 8
- Budiman, R. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) Terhadap Niat Pembelian (Purchase Intention) Dengan Kesadaran Merk (Brand Awareness) Sebagai Variabel Mediasi Pada Shopee “ (Doctoral

- dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA). 7
- Chandra, F. Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. DIVA PRESS.
- Faisal, Y. (2021). *Kisah Pengusaha Wedding yang Tetap Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*. <https://jakarta.ayoindonesia.com/bodetabek/pr-76888798/kisah-pengusaha-wedding-yang-tetap-bertahan-di-masa-pandemi-covid-19>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). Instagram Marketing Untuk Pemula. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Kusumastuti, A dan Khoiron. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Sukarno Pressindo
- Maharani, T. (2022). *PPKM Level 1-3 Dalam dan Luar Jawa Bali, Ini Aturan Resepsi Pernikahan*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/15/11011721/ppkm-level-1-3-dalam-dan-luar-jawa-bali-ini-aturan-resepsi-pernikahan>.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.
- Rachmanda, G. B. P. (2019). Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 183.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 75.
- Sitorus, Ade dkk. (2021). Brand Marketing: The Art Of Branding. Media Sains Indonesia.
- Surbakti, L. A. B. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Pada Salad Nyoo Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). 11
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.
- Wirawan, G. S. K. (2017). Peta Strategi Dan Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Studi Kasus TVRI Stasiun Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UAJY). 13.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). 22-2