

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PATRON WEDDING ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PATRON WEDDING ORGANIZER THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Oleh : Anugerah Tesa Aulia, 14419144002, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
geratesaaulia@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk: (1) mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui Instagram; dan (2) mengetahui peluang Patron *Wedding Organizer* dalam meningkatkan daya tarik *client* melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu Komisaris, Direktur, dan Staf *Marketing* Patron *Wedding Organizer*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram sebagai berikut: (1) Patron *Wedding Organizer* selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah; (2) Mencari atensi *followers* dengan mengunggah foto pada waktu yang tepat; (3) Menggunakan *caption* yang dapat menceritakan foto tersebut; (4) Menggunakan fitur *instastory* untuk menarik perhatian *followers*. Lebih lanjut diketahui bahwa bagi Patron *Wedding Organizer* di era saat ini Instagram memiliki peluang yang besar untuk menarik minat *client*.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, media sosial, Instagram, Patron *Wedding Organizer*

ABSTRACT

This research aims to: (1) describe marketing communication strategy of Patron Wedding Organizer through Instagram; and (2) to know the opportunities Patron Wedding Organizer in improving the attractiveness of clients through social media Instagram as a means of promotion. This research method is descriptive of qualitative approach by using purposive sampling technique. Informants in this research are Commissioner, Director, and Staff Marketing Patron Wedding Organizer. Techniques of collecting data are interview, observation, and documentation. Technique examined data is source triangulation. The results shows that marketing communication strategy of Patron Wedding Organizer through social media Instagram as follows: (1) Patron Wedding Organizer selective in the selection of photos to be uploaded; (2) Search for followers by uploading photos at the right time; (3) Using captions that can tell the photo; (4) Using instastory feature. It is further known that for the Patron Wedding Organizer in the current era Instagram has a great opportunity to attract clients.

Keywords: communication, marketing, social media, Instagram, Patron *Wedding Organizer*

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan fitrah seorang manusia. Setiap pasangan yang sedang menjalin hubungan asmara pasti memiliki tujuan menuju jenjang pernikahan. Menurut UU Nomor 1 Tahun 1974 tentang pernikahan Pasal 1 “Perkawinan atau pernikahan merupakan ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami isteri dengan tujuan untuk membentuk keluarga atau rumah tangga yang bahagia dan kekal yang didasarkan pada Ketuhanan Yang Maha Esa”. Pernikahan juga sering disebut sebagai perjanjian antara sepasang laik-laki dan perempuan untuk membolehkan bergaul sebagai suami isteri guna membentuk suatu keluarga. Bagi sebagian orang pernikahan bukan hanya menyatukan sepasang laki-laki dan perempuan, namun juga menyatukan dua keluarga sehingga menjadi satu keluarga besar.

Setiap calon pasangan pengantin menganggap pernikahan sebagai peristiwa sakral yang hanya dilakukan sekali seumur hidup, sehingga bagi sebagian calon pasangan pengantin, pernikahan dilakukan jika kedua calon pengantin dianggap sudah matang dari segi usia, emosional dan materi. Menurut UU Nomor 1 Tahun 1974 tentang perkawinan Pasal 6 berbunyi “Perkawinan didasarkan atas persetujuan kedua calon mempelai.”, Pasal 7 berbunyi “Perkawinan hanya diizinkan bila pihak pria mencapai umur 19 (sembilan belas) tahun dan pihak wanita sudah mencapai usia 16 (enam belas) tahun”.

Pada tahun 2015-2017 jumlah pernikahan di wilayah DIY terus mengalami peningkatan. Lonjakan pernikahan tertinggi terjadi antara tahun 2016 dan tahun 2017. Pernikahan merupakan hal yang diinginkan oleh semua orang. Mewujudkan dan mempersiapkan pernikahan impian bukanlah hal yang sangat sulit. Mempersiapkan pernikahan bisa menjadi kegiatan yang sangat menyenangkan. Namun, bagi pasangan yang sibuk, efeknya bisa bertolak belakang, yakni justru dilanda stress. Menyewa jasa *wedding organizer* bisa menjadi jalan keluar.

Alasan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* yaitu: (a) mengurangi stres; (b) manajemen waktu; (c) mengontrol biaya; (d) memperhatikan detail; dan (e) membutuhkan bantuan. Jasa *wedding organizer* juga

membantu *client* dalam hal mengontrol biaya yang sesuai *budget* serta membantu dalam hal manajemen waktu. Hal ini karena tim *wedding organizer* akan mengatur jadwal untuk *fitting* baju pengantin, *test food catering*, foto *prewedding*, dan lain-lain.

Oleh sebab itu, jasa *wedding organizer* banyak dicari para pasangan calon pengantin. Keberadaannya dianggap sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pernikahan impiannya. Dari data yang diperoleh terlihat banyaknya jumlah *wedding organizer* di Yogyakarta, sehingga suatu *wedding organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan. Langkah penting guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah *client*, adalah dengan cara memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.

Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi akan memudahkan berbagai kegiatan pada bidang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Terdapat proses komunikasi pemasaran yang terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (*target audiens*) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran, sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi adalah *point* promosi.

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2002: 209) adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Cara promosi biasanya berupa datang langsung ke *client*, menyebarkan brosur, *pamflet*, *billboard*, dan lain-lain. Kegiatan promosi yang saat ini dianggap mudah dan efektif adalah kegiatan promosi yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi, yaitu melalui media sosial.

Bergesernya gaya komunikasi masyarakat dari menggunakan pesan singkat/sms lalu beralih melalui aplikasi *chatting* dan media sosial dianggap memudahkan masyarakat untuk tetap menjaga komunikasi. Bagi sebagian orang hal tersebut dianggap sebagai peluang. Peluang tersebut digunakan untuk memperluas segmentasi pasar, salah satunya juga digunakan oleh *wedding organizer*.

Beberapa *wedding organizer* menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini perbandingan jumlah *followers* Instagram *wedding organizer* di Yogyakarta:

No	Nama Instagram	Jumlah Followers
1	Mantenan Yogya (<i>Creative Wedding Organizer</i>)	19.000
2	Kapulaga Planner	13.300
3	Patron <i>Wedding Organizer</i>	11.700
4	Royal Kinanthi	11.100
5	Yogis <i>Production</i>	5.500
6	Ospro	5.700
7	Pengantin <i>Production</i> Yogyakarta	5.000
8	LanuAmour WO	2.900
9	Palma <i>Wedding Organizer</i>	1.900
10	Janur Hijau WO	1.600
11	Sindur Wedding	1.000

Tabel di atas menerangkan bahwa Patron *Wedding Organizer* berada di posisi ketiga dari sebelas *Wedding Organizer* yang disurvei. Dapat terlihat juga fenomena persaingan jasa *wedding organizer* di Yogyakarta berdasarkan jumlah *followers* Instagram. Patron *Wedding Organizer* yang telah berdiri sejak tahun 2008 ini merupakan salah satu *wedding organizer* yang sudah dikenal di Yogyakarta.

Patron *Wedding Organizer* memiliki *official account* yang bernama @patron_wo sebagai media untuk menampilkan *portofolio event* yang telah dilaksanakan. Berbagai foto atau video yang diunggah di *official account*

Instagram merupakan cara untuk mengenalkan jasa *wedding planner* kepada masyarakat luas. Saat ini media sosial Instagram dianggap sebagai salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan memilih jasa Patron *Wedding Organizer*. Beberapa *client* yang telah menggunakan jasa Patron *Wedding Organizer*, di antaranya keluarga dari Bapak Boediono (Mantan Wakil Presiden Republik Indonesia), Mas Bagus (manajer artis group band Endank Soekamti), Diajeng Kota Yogyakarta, Whulandary Herman (Miss Universe 2013), Elang Nuraga (personil group band The Finest Tree).

Patron *Wedding Organizer* pernah meraih penghargaan sebagai *Star of Service* 2018 dari Cristal Indonesia. Selain itu, Patron *Wedding Organizer* juga pernah mendapat penghargaan sebagai penyelenggara Plataran *Wedding Show Case* 2017 dari Plataran Hotel and Resort Borobudur serta penghargaan penyelenggara *Wedding Expo* 2016 dan 2017 dari IKAPESTY (Ikatan Penyelenggara Pesta Pernikahan Tradisional Yogyakarta).

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif pada dasarnya hanya untuk meneliti satu variabel yang hasilnya adalah deskripsi tentang fenomena yang terjadi di lapangan. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2017: 11). Tujuan penelitian kualitatif yaitu menggambarkan realitas di lapangan secara empiris sehingga fenomena yang diteliti dapat dianalisis secara mendalam, rinci serta dapat menjawab rumusan masalah.

Pendekatan penelitian ini juga dapat membantu peneliti dalam memahami fakta yang beraneka ragam dengan cara membangun hubungan yang dekat dengan pihak manajemen Patron *Wedding Organizer* dan *client* yang telah menggunakan jasa Patron *Wedding Organizer* sehingga pemahaman peneliti yang didapatkan dapat lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pada penelitian ini penggambaran hasil penelitian secara utuh dengan deskripsi

serta dalam bentuk yang sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

Setting Penelitian

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial instagram dilakukan di Patron *Wedding Organizer* yang beralamat di Ruko Kelapa Hijau, Jl Brojomulyo no 13, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada tanggal 7 Mei – 2 Juni 2018.

Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2017: 157) sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber dan jenis data kualitatif antara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kata-kata dan tindakan yang akan diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian. Subjek dalam penelitian adalah informan yang merupakan orang yang mengetahui kondisi dan situasi dari latar penelitian. Teknik yang dilakukan dalam menentukan informan yaitu melalui *purposive sampling*.

Peneliti menentukan informan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kompetensi atau setidaknya mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang latar penelitian. Informan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram adalah:

- a. Komisaris Patron *Wedding Organizer*
- b. Direktur Patron *Wedding Organizer*, selaku perintis dari terbentuknya Patron *Wedding Organizer* sehingga data yang diperoleh memiliki kredibilitas.
- c. Staf *Marketing* Patron *Wedding Organizer* sebagai pelaksana tugas perusahaan untuk menarik minat calon

pengantin guna meningkatkan jumlah *client* sebanyak mungkin

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari berbagai macam sumber lainnya yang diperoleh dari studi pustaka yang terdiri dari majalah, koran, *website*, media sosial, serta lampiran dokumen perusahaan, dan sebagainya. Beberapa data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Majalah IKAPESTY (Ikatan Pengusaha Pesta Tradisional Yogyakarta) serta koran yang berkaitan dengan Patron *Wedding Organizer*.
- b. Instagram Patron *Wedding Organizer*.
- c. Dokumentasi *event* yang telah dilaksanakan Patron *Wedding Organizer*.

Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk melengkapi informasi dan memperkuat temuan yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam teknik pengumpulan data terdapat tiga teknik yaitu, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan semua teknik tersebut. Berikut ini penjelasan mengenai teknik pengambilan data, yaitu:

1. Wawancara (*intensive/depth interview*)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini berupa semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2017: 233) tujuan dari wawancara semi terstruktur yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat menyampaikan pendapat, serta ide-idenya. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara bebas sehingga peneliti tidak melakukan wawancara sesuai pedoman wawancara

yang sistematis, namun peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara sebagai pengingat pertanyaan yang akan ditanyakan.

2. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan berupa observasi partisipan yaitu dengan mengikuti berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Patron *Wedding Organizer* untuk mengetahui langsung segala situasi di lapangan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mencari bahan tertulis baik berupa majalah, koran, artikel, *website* dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti foto, rekaman suara, maupun sumber data lain yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi dari *account* Instagram, foto berbagai kegiatan Patron *Wedding Organizer* serta melalui koran atau majalah. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dokumen pendukung dan foto-foto *event* yang telah dilaksanakan oleh Patron *Wedding Organizer*.

Selanjutnya pada penelitian ini, instrumen penelitian merupakan langkah penting dalam suatu pola prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Peneliti memiliki peran aktif dalam penelitian, sehingga peneliti menjadi instrumen penelitian. Peneliti dalam penelitian kualitatif dijabarkan oleh Moleong (2012: 168) berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, penafsir data, dan pada akhirnya sebagai pelapor hasil penelitiannya.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Menurut Sugiyono (2017: 241) triangulasi diartikan sebagai teknik pemeriksaan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pemeriksaan data dan sumber yang telah ada. Peneliti menggunakan teknik keabsahan triangulasi sumber, sehingga peneliti

mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Peneliti melakukan *check & recheck* hasil temuannya dengan membanding-bandingkan data dari berbagai sumber. Selanjutnya data dikatakan absah jika telah mencapai titik jenuh serta konsisten dengan apa yang didapat.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2017: 246) menjelaskan tiga tahapannya yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan disusun sesuai fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui Media Sosial Instagram.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat berupa tabel, grafik, diagram, dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data untuk disesuaikan atau dibandingkan dengan teori.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berisi deskripsi dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Patron *Wedding Organizer* melalui Media Sosial Instagram.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram sering disebut dengan strategi *e-marketing*. Hal ini karena komunikasi pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini mengadopsi media internet. Menurut Strauss dan Forst (2009) dalam Theresia Pradiani (2017: 48) menjelaskan beberapa tahap dalam perancangan *e-marketing*. Berikut ini penjelasannya:

1. Analisis Situasi

Dalam melakukan komunikasi pemasaran Patron *Wedding Organizer* melakukan berbagai analisis situasi, diantaranya dengan melihat segmentasi pasar dan memilih saluran komunikasi sebagai media promosi. Segmentasi pasar dari Patron *Wedding Organizer* yaitu kalangan menengah ke atas. Hal itu terlihat dari standar pelayanan yang diberikan Patron *Wedding Organizer* sekelas untuk kalangan menengah ke atas.

Selanjutnya, memilih saluran komunikasi merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikator diperankan oleh Patron *Wedding Organizer*, sedangkan komunikasi oleh *client*. Berikut ini adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh Patron *Wedding Organizer*:

a. Periklanan

Patron *Wedding Organizer* melakukan berbagai cara periklanan melalui media cetak seperti koran dan majalah. Keterangan kedua narasumber di atas menjelaskan bahwa periklanan melalui media cetak efeknya hampir tidak ada.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung untuk merangsang *client* dengan segera. Patron *Wedding Organizer* melakukan promosi penjualan melalui berbagai pameran yang telah diikuti, seperti *wedding expo* dan *wedding showcase*.

Hasil dari kedua acara tersebut memberikan efek yang cukup baik sehingga penjualan terbilang melesit. Hal itu terlihat dari adanya peningkatan penjualan yang sangat cepat. Adanya acara tersebut banyak *client* merasa dimudahkan untuk memilih vendor dan dapat langsung berkonsultasi di tempat acara.

c. Penjualan Personal

Menurut Hermawan (2012: 105) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk. Hal ini biasanya *client* datang ke kantor untuk menanyakan

berbagai hal mengenai konsep pernikahan mereka.

Tim *marketing* mempresentasikan secara sederhana serta menampilkan contoh dekorasi, contoh *make up* yang sesuai dengan konsep yang diinginkan. Dalam hal ini penjualan personal dengan presentasi langsung secara hangat kepada *client* dianggap mampu meyakinkan *client* sehingga memiliki efek yang besar terhadap penjualan Patron *Wedding Organizer*. Cara ini dianggap efektif untuk mempersuasi *client*.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang digunakan oleh Patron *Wedding Organizer* yaitu melalui media sosial Instagram, brosur serta kartu nama yang disebar pada setiap *event*. Jumlah brosur serta kartu nama yang disebar dalam setiap *event* bisa 50-100 lembar. Pemasaran seperti ini dianggap masih efektif untuk mendapatkan *client* karena dengan *client* mengambil brosur dan kartu nama pada saat *event*, maka *client* dapat melihat langsung kinerja dari Patron *Wedding Organizer*.

Dari berbagai media promosi yang digunakan Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial khususnya media sosial Instagram menjadi media yang paling efektif menarik perhatian *client*. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk berupa barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video, sehingga para calon *client* dapat melihat portofolio dari *event* Patron *Wedding Organizer*.

2. Strategi Perencanaan *E-Marketing*

Strategi perencanaan *e-marketing* ini meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Dalam hal ini target pasar dari Patron *Wedding Organizer* yaitu usia 23-30 tahun yang akan menikah. Biasanya usia tersebut usia yang tergolong aktif

menggunakan media sosial Instagram. Keputusan untuk menggunakan Patron *Wedding Organizer* sendiri biasanya dari *client* itu sendiri. Sehingga media sosial Instagram lebih berpengaruh daripada Facebook yang memiliki tipikal penggunaannya untuk kalangan orang tua.

a. Tujuan

Tujuan Patron *Wedding Organizer* menggunakan *e-marketing* yaitu untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui promosi dengan foto dan video *event* yang diunggah, seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses dan melihat portofolio *event* yang ditampilkan melalui Instagram Patron *Wedding Organizer*.

b. Strategi E-Marketing

Instagram dianggap sebagai media sosial yang dapat menampilkan secara visual bagaimana Patron *Wedding Organizer*, oleh karena itu terdapat empat strategi yang digunakan Patron *Wedding Organizer* untuk menarik minat *client*, yaitu:

- 1) Menentukan foto yang diunggah. Patron *Wedding Organizer* selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah.
- 2) Menentukan waktu mengunggah foto. Hal ini dapat memengaruhi seberapa besar atensi *followers* terhadap foto tersebut.
- 3) Menuliskan *caption*. *Caption* yang digunakan harus jelas dan dapat menceritakan foto tersebut.
- 4) Menggunakan fitur *instastory*. *Instastory* merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat *followers*.

c. Rencana Pelaksanaan

Rencana pelaksanaan yaitu Patron *Wedding Organizer* menyeleksi *content* yang akan ditampilkan dalam *account* Instagram. Hal itu dilakukan dengan cara melihat kesesuaian foto yang diunggah terhadap kerapian *account* serta foto yang ditampilkan dapat memperlihatkan kinerja Patron *Wedding Organizer*.

Hal penting yang perlu direncanakan yaitu menentukan waktu

yang tepat untuk mengunggah foto atau video. Semakin banyak *followers* yang melihat foto atau video yang diunggah, maka akan semakin banyak pesan yang terima.

d. Anggaran

Dalam strategi *e-marketing* yang digunakan Patron *Wedding Organizer*, anggaran yang dibutuhkan tidak menentu tergantung dari seberapa sering promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Anggaran di sini digunakan untuk biaya operasional dalam menggunakan Instagram, seperti membeli paket data internet.

e. Rencana Evaluasi

Pada tahap ini evaluasi yang dilakukan Patron *Wedding Organizer* meliputi 3 atau 6 bulan sekali diadakan pelatihan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri dari *crew*.

Instagram memiliki peluang besar untuk menarik minat *client*. Hal ini terlihat dari banyaknya keuntungan yang diperoleh ketika melakukan promosi menggunakan Instagram. Instagram dianggap media sosial yang dapat menggambarkan secara visual bagaimana Patron *Wedding Organizer*. Mayoritas dari *client* mengetahui Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram.

Bagi *client* juga media sosial Instagram Patron *Wedding Organizer* mampu menjelaskan “dagangannya” dan dapat menggambarkan profesionalitas dalam kerja. Penggunaan bahasa promosi yang jelas mampu membuat *client* tertarik untuk mengikutinya.

SIMPULAN

Dari berbagai media promosi yang dilakukan Patron *Wedding Organizer*, pemasaran langsung melalui media sosial Instagram dianggap paling efektif untuk menarik minat *client*. Instagram dianggap sebagai media sosial yang dapat menampilkan secara visual bagaimana Patron *Wedding Organizer*, oleh karena itu terdapat empat strategi yang

digunakan Patron *Wedding Organizer* untuk menarik minat *client*, yaitu:

1. Menentukan foto yang diunggah. Patron *Wedding Organizer* selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah.
2. Menentukan waktu mengunggah foto. Hal ini dapat memengaruhi seberapa besar atensi *followers* terhadap foto tersebut.
3. Menuliskan *caption*. *Caption* yang digunakan harus jelas dan dapat menceritakan foto tersebut.
4. Menggunakan fitur *instastory*. *Instastory* merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat *followers*.

Instagram memiliki peluang yang besar dalam menarik minat *client*. Mayoritas dari *client* mengetahui Patron *Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram. Sebelum memutuskan untuk menggunakan Patron *Wedding Organizer* sebagian *client* telah melihat berbagai *review* melalui Instagram dan memutuskan menggunakan Patron *Wedding Organizer* hanya berawal dari melihat portofolio *event* yang ditampilkan melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*: edisi revisi: Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Journal of Jibeka*, Vol 11 Nomor 2 Februari: 46 - 53
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski. (2003). *Introduction To E- Commerce, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Adiministrai Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Adiministrai Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Strauss, Judy and Forst, Raymond. (2009). *E-Marketing (5th Edition)*. New Jersey: Pearson
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI
- Artikel**
- Wolipop.detik.com, 5 alasan menggunakan wedding organizer diakses dari <https://wolipop.detik.com/read/2010/12/21/123508/1529619/854/5-alasan-tepat-menggunakan-jasa-wedding-organizer> diakses pada tanggal 7 Februari 2018 pukul 08.00 WIB
- Idntime.com, 11 Wedding Organizer di Jogja yang Bisa Mewujudkan Pernikahan Impianmu diakses dari <https://life.idntimes.com/relationship/aulia-ratna-safira/11-wedding-organizer-di-jogja-yang-bisa-wujudkan-pernikahan-impianmu/full> diakses pada 20 Februari 2018, pukul 15.00 WIB
- Romelteamedia.com, Apa itu Media Online? diakses dari <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html> diakses pada 21 Maret 2018, pukul 08.00

Undang-Undang

- Republik Indonesia. (1974). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan*.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Patron *Wedding Organizer*
melalui Media Sosial Instagram

Nama : Anugerah Tesa Aulia

NIM : 14419144002

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Rekomendasi Pembimbing: (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal Lain*