



Strategi Digital Marketing Pada Instagram Wedding Organizer @Djavawedding

Aulia Lestari Hendra Putri, Weni A. Arindawati, Nurkinan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang, Jalan Hs. Ronggowaluyo Telukjambe
Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41361 Indonesia

Abstract

Received: 13 Oktober 2023
Revised: 23 Oktober 2023
Accepted: 28 November 2023

Business development in the service sector is currently experiencing a lot of improvement, especially in Indonesia. One of them is the Wedding Organizer. Wedding Organizer is a business that operates in the service business which focuses on wedding services. Djawa Wedding is one of the Wedding Organizers in Karawang Regency which has 6,472 Instagram followers. This is the reason Instagram is used as an online promotional medium. Digital marketing using social media is an interesting choice, especially using Instagram media. This research uses qualitative methods and a descriptive approach. The theory used is the AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). The aim of this research is to find out the implementation of digital marketing strategies on the @djawaawedding Instagram account and how to manage the @djawaawedding Instagram account. The results of the research on the @djawaawedding account at least fulfill the elements of attention, interest and search from Instagram users. Utilization of Instagram features is also maximized to produce appropriate responses from both the admin and followers of the @djawaawedding account.

Keywords: *Wedding Organizer*, Instagram, Teori AISAS, Djawa Wedding, *Digital Marketing*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Hendra Putri, A. (2023). Strategi Digital Marketing Pada Instagram Wedding Organizer @Djavawedding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 188-192.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10090261>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang jasa saat ini sedang banyak mengalami peningkatan, khususnya di Indonesia. Salah satunya adalah Wedding Organizer, terbukti dengan menjamurnya Wedding Organizer di berbagai kota. Wedding Organizer (WO) adalah jasa untuk mengorganisasi acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun saat hari pernikahan (Rusdarina & Wiwitan, 2021). *Wedding Organizer* (WO) suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, dengan kata lain perusahaan ini menjual jasa sebagai perancang acara pernikahan. Berbeda dengan *Event Organizer* (EO) yang merancang berbagai event baik formal maupun non-formal, *Wedding Organizer* (WO) lebih berfokus hanya pada acara pernikahan *Wedding Organizer* merupakan jasa yang memberikan pelayanan pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam sebuah pesta pernikahan.

Semakin banyak usaha yang menawarkan jasa *Wedding Organizer*, semakin selektif juga bagi para calon pengantin untuk memilih *Wedding Organizer* yang dapat dipercaya.

D'java *Wedding* merupakan salah satu *Wedding Organizer* di Karawang yang berdiri sejak Tahun 2019. D'java *Wedding* telah memiliki 5,157 pengikut sampai tanggal 08 September 2022. Pada akun Instagramnya @djavawedding mengunggah hasil kegiatan acara pernikahan seperti foto dan video pengantin, dekorasi acara hingga konten informasi dan promosi lainnya yang berfungsi untuk menarik perhatian pengikut dari Instagram D'java *Wedding*. Konsep tata cara pengaturan postingan yang diterapkan ini menjadi salah satu cara D'java *Wedding* dalam memanfaatkan media intagram untuk memasarkan jasa *Wedding Organizer* D'java *Wedding* yang pada akhirnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon *client*.

Usaha dibidang jasa erat kaitannya dengan pelayanan yaitu kegiatan yang memberikan kemudahan sehubungan dengan sebuah permintaan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang menuntut semua serba instan, masyarakat saat ini cenderung senang dengan segala hal yang berbau praktis dan ekonomis.

Dari hasil survei *We Are Social, Instagram* menduduki peringkat ke-2 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, dengan jumlah pengguna 99,15 juta jiwa (tahun 2021: 85 juta jiwa).

Berhasil menjadi salah satu platform kedua terbanyak digunakan oleh masyarakat, selain digunakan untuk kepentingan atau akun pribadi saat ini banyak juga pengguna instagram yang memanfaatkan akun instagramnya sebagai peluang bisnis mereka. Instargram dapat dimanfaatkan untuk memasarkan dan menjual produk ataupun jasa, melalui fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti unggahan foto dan video dalam laman profil, Instagram *Story*, *Reels*, *Ig TV* dan pemanfaatan fitur bisnis lainnya. Format Instagram yang berbasis *audio-visual* inilah yang menjadikannya cocok untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Media sosial bahkan telah mengubah sifat korelasi pada strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) membentuk *screen to face* (*Digital Marketing*). *Digital marketing* ialah wujud dari media pemasaran yang saat ini cukup ramai diminati oleh *public* atau masyarakat guna membagikan dukungan beragam kegiatan biasa dilakukan, sebab transaksi mampu dilaksanakan secara *real time* setiap saat dan dapat dilakukan secara global (Gunawan et al., 2021). *Digital marketing* menggunakan media sosial sebagai salah satu pilihan pertama saat ini, teristimewa memakai instagram.

Masing-masing perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda-beda, seperti dalam pemilihan strategi pemasaran untuk menarik para calon konsumen mereka. Hal ini juga bisa menjadi kunci kesuksesan dalam perusahaan, pemilihan dan keberhasilan dari sebuah strategi mendukung perusahaan untuk menjadi yang terbaik.

Adapun pertanyaan penelitian berdasar pada penjabaran latar belakang diatas meliputi:

- a. Bagaimana Implementasi strategi digital marketing Instagram D'java *Wedding* untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa pernikahan di D'java *Wedding*?
- b. Bagaimana cara mengelola akun media sosial Instagram D'java *Wedding* dalam menjalankan aktivitas strategi digital marketing?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif, yaitu menggambarkan dan menganalisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Teknik pengumpulan data terdapat studi pustaka, studi lapangan, sumber data, pemilihan informan maupun metode analisis yang dilaksanakan peneliti (Sugiyono, 2013).

Pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif diterapkan peneliti pada penelitian ini, yaitu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari pengamatan dan bertujuan untuk mendukung juga memperkuat suatu teori guna memperoleh informasi mengenai situasi dan kondisi, serta untuk menghasilkan deskriptif data melalui lisan juga tertulis serta perilaku yang diamati dari orang-orang yang dijadikan narasumber.

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data primer penelitian. Wawancara dengan narasumber akan memberikan data primer sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Data sekunder adalah hasil dari pengumpulan data secara tidak langsung. Data sekunder meliputi data-data yang diambil dari sumber sekunder contohnya seperti buku, makalah, internet (karya tulis ilmiah, jurnal dan skripsi) yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis (Sugiyono, 2013). Sehingga yang menjadi informan dalam penelitian ini ada *Manager* sekaligus Admin Instagram Djava Wedding dan *Conceptor* Djava Wedding. Sedangkan untuk sekunder didapat dokumen dan observasi terhadap akun Instagram @djavawedding.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

D'Java Wedding Merupakan salah satu bisnis layanan jasa di Karawang yang bergerak pada bidang pernikahan di bawah perusahaan CV. DjavaGrup. Saat ini Djava Wedding memiliki kantor yang beralamat di Perumnas Bumi Telukjambe Blok W No.62 Desa Sukaharja Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang (41361). Djava Wedding menawarkan pelayanan produk jasa berupa paket pernikahan (*wedding package*), *wedding organizer* dan *event organizer*. Djava Wedding berdiri sejak tahun 2019, diawali dari kolaborasi 2 vendor MakeUp dan Photo Video yaitu By MissInsan dan Luxia Photography.

Perkembangan Djava Wedding pada tiga tahun pertama mendapatkan respon yang baik sehingga di awal tahun 2022. Djava Wedding akhirnya mulai memperluas bidang dengan memiliki Dekorasi, *catering* dan *Wedding Organizer* yang bernama Djava *Decoration*, Djava *Catering* dan Djavawedding *Organizer*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti mendapatkan temuan mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Djava Wedding untuk menarik konsumen melalui akun Instagram @djavawedding dengan konsep teori yakni AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share).

A. Attention

Djava Wedding menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana melakukan pemasaran dan pengenalan terhadap khalayak. Konsep menarik perhatian khalayak, membuat strategi pemasaran melalui media *digital* menjadi salah satu fokus *brand*. Pada akun @djavawedding kegiatan yang disajikan tidak hanya memberikan *product knowledge*, tetapi juga memberikan referensi konsep pernikahan melalui portofolio berupa acara-acara yang pernah dilaksanakan oleh Djava Wedding. Penyusunan tata letak menambah ke estetikan feeds dari penyelenggaraan acara pernikahan tersebut.

B. Interest

Ketertarikan khalayak media sosial dapat dilihat dari like yang terdapat dalam salah satu fitur instagram, selain itu banyak nya *views* video juga bisa terjadi karna adanya ketertarikan khalayak pada brand tersebut. Tidak hanya melihat dari 2 faktor yang sebelumnya disebutkan, penggunaan fitur promosi berbayar dalam beberapa postingan @djavawedding juga dilakukan oleh Djava Wedding untuk memberikan peluang dilihat lebih banyak khalayak lagi, seperti yang disampaikan oleh Admin Djava Wedding mereka sudah menggunakan jasa layanan promosi berbayar dalam beberapa unggahan khususnya unggahan *event promo*.

C. Search

Bagi Djava Wedding dengan memiliki jumlah pengikut yang lumayan tinggi merupakan salah satu alat tolak ukur bahwa banyak dari para pengguna instagram ingin mencari informasi lebih tentang Djava Wedding. Hal ini juga menjadi salah satu alasan *Conceptor* untuk terus membaca dan mengamati apa yang dibutuhkan pengikut media sosial @djavawedding, sehingga unggahan atau konsep yang dikeluarkan akun @djavawedding tidak hanya sebagai daya tarik dilihat tetapi bisa sampai target *strategi digital marketing*.

D. Action

Adanya kelengkapan informasi dan media untuk melakukan interaksi lanjutan dengan admin, Djava Wedding berharap dapat memperbesar peluang untuk meningkatkan nilai transaksi yang terjadi. Dengan selalu aktif dalam kegiatan unggahan story pada saat pelaksanaan pernikahan, aktivitas ini bisa dianggap sebuah aksesensi dan akan membuat ketertarikan khalayak akan Djava Wedding. Selain itu, ekspresi kepuasan pelanggan dari hasil kegiatan yang telah terlaksana dapat dilihat melalui fitur *Highlight*, baik testimoni secara langsung atau melalui pesan.

E. Share

Pada kegiatan share, Djava Wedding tidak hanya mengedepankan kuantitas saja. Dari hasil wawancara yang dilakukan, dijelaskan bahwa terdapat konsep dan pemilihan dari setiap unggahan akun @djavawedding atau bisa dikatakan setiap postingan memiliki kualitas atau tujuan tertentu.

Tentunya dengan tujuan yang disesuaikan visi misi perusahaan yang dikemas secara menarik sehingga dapat memunculkan ketertarikan pembelian dari para klien baik melalui media sosial maupun diluar itu.

KESIMPULAN

Akun Instagram @djavaweddong dinilai dapat menarik perhatian pengguna Instagram karena memiliki penjelasan akun yang lengkap dilihat dari bio instagram,

kemudian menyajikan tampilan menarik dengan tata letak yang unik, warna dan tone yang khas mencirikan @djavawedding.

Ketertarikan pengguna Instagram dibuktikan dari jumlah pengikut disatu bulan Juni 2023 bertambah sebanyak 60 pengikut, jika dirata-rata pengikut akun Instagram tersebut bertambah satu disetiap harinya sepanjang bulan. Hal ini juga menyatakan bahwa pencarian akan informasi mengenai acara pernikahan melalui @djavawedding cukup tinggi.

Pemanfaatan fitur di Instagram seperti *Highlight* dan juga *Link* yang menuju beberapa pilihan media lainnya dari Djava Wedding dirasa cukup memudahkan para pengguna mengakses informasi secara lengkap.

Conceptor dan Admin media sosial Instagram @djavawedding memiliki peran penting dalam pengelolaan dan mewujudkannya hasil postingan yang khas pada akun Instagram tersebut. Perencanaan garis besar dan pengawasan yang dilakukan oleh *Conceptor* juga penjadwalan unggahan yang dilakukan oleh Admin, dari kedua posisi tersebut terbentuklah unsur *action* dan *share* sesuai dengan konsep AISAS, dimana proses aksi dari akun @djavawedding dipersiapkan secara matang dan bukan dalam waktu seketika. Sehingga dalam kegiatan *share* dapat menghasilkan konten yang maksimal sesuai dengan target yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Prasetyo, G. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pengetahuan Sosial*, 9, 1177–1183.
- Anggraini, J. (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer Di Kota Medan Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri Mice Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(1), 155–162.
- Dibha, B. S., & Karsa, S. I. (2023). Strategi Digital Marketing (@Mawarweddingservice) dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 368–372.
- Kotler, Kartajaya, H. D., & Huan, H. . (2017). *Marketing For Competitiveness Asia Yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital*. Bentang.
- Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management*, 2(1), 1–7.