

Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Extro Wedding Organizer di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid 19

Adinda Cantika Putri¹, Berlian Primadani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adindacantika@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

During the Covid 19 pandemic, the wedding organization service business or "Wedding Organizer" was also affected. Their business conditions are "dead", especially since the government implemented large-scale social restrictions (PSBB). Social media is the best solution as a marketing tool that is comprehensive, practical, cheap, and sustainable. One of the implementations was done by the Extro Wedding organizer through Instagram. This research aims to analyze the use of social media marketing on Instagram to Increase Brand Awareness. According to Gunelius, namely Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. The research method used is descriptive qualitative, that is to collect object data directly including events, occurrences, or symptoms of certain phenomena. The research results show that Extro Wedding Organizer has applied the elements of social media marketing success according to Gunelius, namely Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. However, the quality in producing content must have a good relationship with other parties, must be improved and also be more communicative with the audience, as well as increase the relationship with the community in accordance with the target market.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Extro Wedding Organizer

Abstrak

Pada masa pandemi Covid 19, bisnis jasa penyelenggaraan pesta pernikahan atau "Wedding Organizer" turut terdampak. Kondisi bisnis mereka banyak yang "mati suri", apalagi sejak pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Media sosial menjadi solusi terbaik sebagai sarana pemasaran yang bersifat komprehensif, praktis, murah, serta membuat bisnis tetap bertahan hidup. Implementasi hal tersebut salah satunya dilakukan oleh Extro Wedding Organizer melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan *social media marketing* di Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Menurut Gunelius, ada empat elemen kesuksesan *social media marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu mengumpulkan data objek secara langsung meliputi peristiwa, kejadian, atau gejala fenomena tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Extro Wedding Organizer telah menerapkan elemen-elemen kesuksesan social media marketing menurut Gunelius, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Akan tetapi, kualitas dalam memproduksi konten harus memiliki hubungan baik dengan pihak lain, harus terus ditingkatkan juga lebih komunikatif dengan audiens, serta menambah relasi dengan komunitas yang sesuai dengan target pasar.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Extro Wedding Organizer

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang begitu pesat sejak kehadiran Internet menjadikan berkembangnya usaha untuk melakukan *social media marketing* kepada konsumennya. Menurut Suryani (2014), media sosial merupakan pilar utama dalam menyampaikan informasi. Media Sosial bisa digunakan untuk sosialisasi program serta kebijakan mengeluarkan produk serta potensinya, juga sebagai sarana pembelajaran masyarakat.

Beberapa perusahaan yang cerdas, tak hanya menjadikan media sosial sebagai wadah aktivitas jual beli, akan tetapi juga dijadikan sebagai penunjang aktivitas bisnis, meringankan serta menguatkan fungsi komunikasi pada konsumen.

Pada tahun 2021, We Are Social, perusahaan media sosial asal Inggris dengan HootSuite menyatakan bahwa Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Data dari Platform Media Sosial di Indonesia sampai bulan Januari 2020 dari total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 272,1 Juta Jiwa, menunjukkan bahwa pengguna Youtube sebanyak 88% pengguna WhatsApp sebanyak 84%, dan pengguna Instagram sebanyak 79%. Sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan, Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto maupun video dengan followersnya. Di antara keunggulan Instagram adalah pengguna dapat membagikan foto dengan menggunakan filter yang tersedia. Pengguna juga dapat membagikan ceritanya selama 24 jam melalui fitur Insta Storynya.

Dari sekian banyak sektor usaha yang mengandalkan pemasarannya melalui Instagram adalah bisnis di sektor tersier atau tertiary sector, yang merupakan sektor penyedia layanan berupa jasa yaitu Wedding Organizer (WO). Wedding Organizer merupakan jasa penyelenggaraan pesta pernikahan yang membantu calon pengantin dalam hal perencanaan dan pengelolaan pesta pernikahan. Data yang dikeluarkan oleh Wedding Business Summit (IWBS) tahun 2020, pada 11-12 Februari 2020 di Jakarta, kurang lebih ada 200-an Wedding Organizer. Melihat dari banyaknya jumlah perusahaan Wedding Organizer yang ada, bisnis ini merupakan yang rentan dengan permasalahan daya saing. Sementara kondisi Wedding Organizer yang ada di kota Bandung menurut ketua Panatacara Organisasi WO di Bandung, Cussi Davi Yonati pada artikel Presidentpos.id (Sinaga 2018), pada tahun 2000 an jumlahnya hanya 5. Sementara di 8 tahun terakhir jumlahnya mencapai 110 Wedding organizer. Jumlah yang banyak ini menggambarkan bahwa sektor usaha ini memiliki peluang bisnis yang potensial.

Sebagai salah satu perusahaan Wedding Organizer di Kota Bandung yang sejak awal menjalankan bisnisnya dengan optimalisasi media sosial Instagram, Extro Wedding Organizer melakukan aktivitasnya di sekitar wilayah Bandung Raya, dan ini cukup menarik untuk diteliti kaitannya dengan kiprah penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasarannya yang menjadikan aktivitas usahanya untuk sebuah perusahaan yang relatif baru berdiri terbilang lances. Hal ini cukup bertolak belakang dengan situasi yang sedang terjadi saat itu, di mana banyak hal yang berubah sejak awal Maret 2020 di mana pandemi Covid -19 melanda dunia. Seperti diketahui, salah satu sektor usaha yang terdampak pandemi ini adalah bisnis penyelenggaraan pesta pernikahan atau "Wedding Organizer (WO)". Banyak perusahaan WO yang "mati suri" pada saat itu.

Berdasarkan pembahasan mengenai latar belakang penelitian di atas, penulis memilih media sosial Extro Wedding Organizer sebagai objek penelitian dan akan mengangkat permasalahan yang terjadi dalam proses social media marketing pada media sosial Instagram. Extro Wedding Organizer serta menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap Brand Awareness. Atas dasar hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul "*Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Extro Wedding Organizer di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid 19.*"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Social Media Marketing

Menurut Susan Gunelius pada bukunya "30 Minutes Social Media Marketing", definisi dari media sosial yaitu: "Release secara daring serta alat interaksi, situs serta tujuan web 2.0 yang bersumber pada percakapan keikutsertaan dan partisipasi. Menurut Nasrullah (2018:16), media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan (Network): Media Sosial mempunyai karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membangun jaringan di antara penggunaannya.
2. Informasi (Information): Informasi merupakan komoditas yang menjadi konsumsi para penggunanya. Komoditas ini basisnya adalah komoditas yang dikreasikan serta didistribusikan antar penggunanya sendiri.
3. Arsip (archive): adalah sebagai informasi yang akan selalu tersimpan dan tidak akan hilang, bahkan tidak sukar untuk diakses.
4. Interaksi: Komunikasi yang terjadi dalam bermedia sosial minimal berbentuk saling berkomentar dan meninggalkan jejak seperti halnya Like.

5. Simulasi (Simulation) sosial: Jean Baudrillard, dari simulations and simulacra (dalam Nasrullah, 2018), memaparkan gagasan simulasi bahwasanya kepekaan akan yang nyata di benak konsumen semakin menyusut dan tergantung dengan realitas sementara.
 6. Konten oleh pengguna (User generated Content): Dalam bermedia sosial, konten seutuhnya milik serta berlandaskan sokongan pengguna atau pemilik akun.
 7. Penyebaran (Sharing): Aktivitas ini merupakan karakteristik media sosial yang penggunaannya aktif memublikasikan data serta mengembangkan konten yang hendak dipromosikan.
- B. Rangkuti (2004:243) memaparkan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto et al (2004:53), Brand Awareness (Ketersediaan Merek) adalah cara menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognition) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- C. Instagram
- Instagram merupakan media sosial yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 dengan basis layanan yang memiliki fokus dalam menyajikan foto. Hal ini membuat penggunaannya untuk berfoto serta menggunakan filter lalu disebarluaskan pada pengikutnya. Instagram mengalami pertumbuhan pengguna yang cepat yang dibuktikan dengan bertambahnya pengguna pada akhir Desember 2010 serta 5 juta dengan total 150 juta foto di tahun 2011. Hingga tahun 2018, Instagram mencapai 1 milyar pengguna. Indonesia sendiri berada di peringkat ke 4 dengan pengguna tak kurang dari 120 juta pengguna/akun (Bohang, 2019). Berangkat dari hal tersebut, peneliti melihat bahwa Instagram cukup menarik untuk diteliti, pada konteks aktivitas kegiatan jasa penyelenggaraan pesta pernikahan (Wedding Organizer).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan paradigma penelitian sebagai acuan dasar pemikiran dalam menjalankan proses penelitian yang didasarkan pada asumsi-asumsi yang telah dirumuskan secara filosofis yang menuntun pada sebuah hakikat kebenaran penelitian. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Paradigma Konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang. (Ardianto, 2008) Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, metode penelitian kualitatif dipilih karena penulis ingin menganalisis serta menjelaskan fenomena yang terjadi dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya dari beberapa informan serta dari hasil observasi yang dilakukan. Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang melakukan analisis terhadap suatu data berupa kata-kata baik secara tertulis maupun lisan dan perilaku manusia sehingga penulis dapat menganalisis data dari suatu fenomena tersebut tanpa harus menggunakan data statistik untuk memperoleh hasil kesimpulan dari fenomena yang diteliti. Berangkat dari pemaparan di atas penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki tujuan mengumpulkan informasi aktual secara terperinci dan memvisualkan fenomena yang ada, mengidentifikasi permasalahan yang ada, mengamati keadaan serta pengalaman penelitian (Wasono, 2021),

Subjek penelitian yang telah ditentukan oleh penulis untuk untuk mendapatkan sumber data penelitian sebagai informan kunci Extro Wedding Organizer ini adalah owner Extro Wedding Organizer dan Project Manajer Extro Wedding Organizer, dua informan ahli digital marketing specialist serta dua orang informan pendukung yang merupakan vendor Extro Wedding organizer. Sebagai objek penelitian, ini adalah media sosial Instagram Extro Wedding Organizer yang dimanfaatkan untuk pemasaran produknya dalam bentuk foto dan video.

Penulis melakukan Unit Analisis Penelitian pada penelitian yang berjudul Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Extro Wedding Organizer di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness di masa pandemic Covid 19 berdasarkan teori empat elemen *social media marketing* menurut Gunelius dalam (Salmiah et. Al, 2020), yaitu *content creation, content sharing, connecting* dan *community building*.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan data sekunder (dokumentasi). Sementara untuk teknik keabsahan data, penulis menggunakan satu dari tiga jenis triangulasi data menurut (William Wiersmam 1986) dalam (Sugiyono, 2016) yaitu triangulasi sumber yang berangkat dari pengamatan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang menghasilkan sumber data yang sama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan dengan dua informan kunci, dua informan ahli, dan dua informan pendukung, penulis berhasil mengumpulkan data hasil tanya jawab wawancara dirangkum dari penjabaran elemen-elemen kesuksesan *Social Media Marketing* menurut teori Gunelius, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

A. Rangkuman penelitian mengenai *Content Creation*:

1. Konten Extro Wedding Organizer dibuat berdasarkan target pasar, menggunakan konsep modern dan mengikuti perkembangan zaman.
2. Kreasi konten. idenya muncul saat pihak Extro WO mengetahui apa yang mereka dan target perlukan.
3. Promosi serta entertainment menjadi kreasi konten yang banyak disukai audiens.
4. Fitur Reels merupakan kreasi konten unggulan dalam meningkatkan traffic audiens.
5. Konten edukasi merupakan bagian kreasi di masa pandemi Covid 19.
6. Visual dari konten Extro WO menggunakan warna hijau emerald dan kuning keemasan sebagai ciri khasnya untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

B. Rangkuman penelitian mengenai *Content Sharing*:

1. Copywriting dan desain adalah hal-hal yang diperhatikan sebelum konten dibagikan.
2. Konten feds serta Reels adalah format konten yang disukai customer karena kualitas gambar serta audionya.
3. Pihak Extro Wedding organizer. Senantiasa melakukan rechecking terhadap konsep konten agar konten tetap tepat sasaran
4. Extro Wedding Organizer sering membagikan konten yang sedang banyak dibicarakan/viral dan menentukan waktu dalam memposting konten.
5. Extro Wedding Organizer menggunakan juga fitur berbayar (Instagram ads) untuk menyebarkan informasi serta promosinya.

C. Rangkuman Hasil Penelitian mengenai *Connecting*:

1. Pemilihan vendor idola dilakukan Extro Wedding Organizer untuk keperluan promosi dan memperluas konten audiens.
2. Mengadakan konten giveaway untuk meperluas jangkauan audiens.
3. konsisten memposting konten berpengaruh terhadap kenaikan followers dan insight Extro Wedding Organizer.
4. Melakukan respot konten ulasan produk adalah upaya Extro Wedding Organizer utuk menjaga hubungan dan mengapresiasi customer.
5. Instastory, kolom komentar, dan direct message (DM) adalah fitur yang disukai customer untuk melakukan interaksi dan Extro Wedding Organizer berusaha menanggapi dan melayani customer untuk melakukan interaksi.

D. Rangkuman hasil *Community Building*

1. Extro Wedding Organizer selama ini sudah membangun relasi dengan komunitas-komunitas vendor seperti Makeup Artist (MUA), dekorasi, catering, dan lain sebagainya.
2. Pengaruh komunitas ini cukup besar dalam berbagi dan menyebarkan informasi produk Extro Wedding Organizer.
3. Sifat kerja sama umumnya informal, dan lebih mengedepankan komunikasi.
4. Senantiasa memberikan edukasi serta hadiah kepada komunitas tersebut dan aktif dalam event-event pertemuan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Terkait hasil penelitian Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Extro Wedding Organizer di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid 19, penulis menyimpulkan bahwa Extro Wedding organizer telah menerapkan empat elemen kesuksesan *Social Media Marketing* menurut Gunelius yakni: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *community Building*.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Harapan dari penulis, para pelaku usaha lainnya terinspirasi untuk mempelajari keunggulan dan kekurangan Extro Wedding Organizer dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian lainnya terkait *social media marketing*.

2. Saran Praktis

- a. Penulis menyarankan Extro Wedding Organizer terus meningkatkan kualitas dalam memproduksi konten, menyebarluaskan konten serta menjalin hubungan baik dengan pihak lainnya.
- b. Penulis menyarankan Extro Wedding Organizer untuk meminimalisir kendala dalam pemasaran, dan lebih komunikatif dengan pihak lain yang terkait dengan lapangan pekerjaan ini.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro (2009). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation: Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Bandung.
- Durianto, et al. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Penerbit: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* Jakarta: Gramedia Pustaka. Yogyakarta.
- Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. *Jurnal Komunikasi* Vol 8. No 2.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A, Siregar, M. H, Sulaeman, Ar. R Saragih, L.M, et.al (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

SUMBER LAINNYA

- Bohang, F. K (2018), Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 miliar (Diakses 23/11/2021) <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/Juni-2018-Pengguna-aktif-Instagram-tembus-1miliar>.
- Wasono, S. B. (2021). *Kualitatif Deskriptif. In Strategi dalam Meningkatkan Semangat Belajar Mahasiswa Belajar Mahasiswa*. Guepedia.
- https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Dalam_Meningkatkan_Semangat_Bel/6KBKEAAAQBA?hl=id&gbpv=1&dq=kualitatif+deskriptif+adalah&pg=PA63&printsec=frontcover