JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 23 - 32
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS WEDDING ORGANIZER RUMAH PENGANTIN YUNISKHA

Fachri Affandi [1*], Alisha Aulia Pinggadini [2], Erwin Permana[3], Ateniyanti[4]
[1] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: fachriaffandi1928@gmail.com
[2] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: alisha.aulia25@gmail.com
[3] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: erwin.permana@univpancasila.ac.id
[4] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: ateniyanti@univpancasila.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 10 oktober 2025
Revisi: 26 November 2025
Diterima: 4 April 2026
Terbit: 2 Mei 2026

Keywords:
Instagram Social Media;
Brand Awareness;
Wedding Organizer;
Rumah Pengantin Yuniskha.

** korespondensi : fachriaffandi1928@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/jah4g312

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Instagram as a promotional medium for Rumah Pengantin Yuniskha and its impact on brand awareness and business growth. A descriptive qualitative method was employed, using data from internal company records and related scientific publications. The results indicate that a more structured Instagram management strategy, with varied content such as event documentation, short tips, reels, and stories, increased account visits, audience interaction, and prospective clients, positively affecting service package sales. These findings suggest that consistent and strategic use of social media can strengthen brand awareness and serve as an effective marketing management tool to support the growth of wedding organizer businesses.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Rumah Pengantin Yuniskha dan dampaknya terhadap brand awareness serta perkembangan usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data dari internal perusahaan dan publikasi ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram yang lebih terstruktur, melalui konten variatif seperti dokumentasi acara, tips singkat, reels, dan story, meningkatkan kunjungan akun, interaksi audiens, serta jumlah calon klien, sehingga berdampak positif pada penjualan paket jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan strategis dapat memperkuat brand awareness dan menjadi alat efektif dalam praktik manajemen pemasaran untuk mendukung pertumbuhan bisnis wedding organizer.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Wedding Organizer, Rumah Pengantin Yuniskha

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Bisnis pernikahan merupakan salah satu sektor jasa yang terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Pernikahan modern tidak lagi sekadar ritual seremonial, melainkan juga perayaan yang menekankan estetika, simbol sosial, dan pengalaman personal. Tren ini mendorong peran *Wedding Organizer* (WO) menjadi penting, karena pasangan pengantin menginginkan acara yang praktis, terkonsep, dan sesuai identitas mereka. Selain itu, penggunaan media sosial untuk inspirasi dan dokumentasi membuat pernikahan semakin dinamis dan profesional.

Perkembangan teknologi mendorong pergeseran strategi pemasaran dari media tradisional ke digital. Media sosial, termasuk *Instagram*, menjadi kanal utama promosi bisnis WO karena efektif, murah, dan mampu menjangkau audiens spesifik. Indonesia tercatat memiliki lebih dari 103 juta pengguna aktif *Instagram* hingga Januari 2025, menunjukkan potensi besar sebagai sarana pemasaran [2]. Pandemi *Covid-19* semakin mempercepat adopsi media sosial, termasuk untuk acara *intimate wedding* dan *live streaming*, sehingga WO dituntut mengembangkan strategi digital kreatif dan relevan.

Rumah Pengantin Yuniskha memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi utama. Awalnya akun ini berfungsi hanya sebagai dokumentasi, namun setelah pengelolaan konten dan strategi promosi diperbaiki, terjadi peningkatan signifikan pada kunjungan akun dan jumlah klien. Hal ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam keberhasilan pemasaran jasa WO. Meskipun banyak penelitian menyoroti media sosial sebagai alat pemasaran, masih sedikit studi yang secara spesifik menganalisis pengaruh pengelolaan *Instagram* terhadap *brand awareness* dan pertumbuhan bisnis WO di Indonesia. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada praktik nyata Rumah Pengantin Yuniskha, sehingga memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor jasa pernikahan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial ialah jenis media online menggunakan teknologi berbasis web untuk menjadikannya interaktif dan mendorong interaksi sosial [20]. Perspektif alternatif lainnya mengatakan bahwa jejaring sosial ialah media online yang digunakan masyarakat guna membagikan kehidupannya atau membuat konten di internet dan forum virtual.

Media sosial memberi kesempatan untuk melakukan aktivitas sosial dan memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain tanpa batas pada tempat dan waktu. Menurut Kotler dan Keller, media sosial didefinisikan sebagai alat guna bertukar informasi berupa teks, audio, gambar, dan video antar individu dengan Perusahaan, dan sebaliknya [10].

Menurut Hopkins, istilah media sosial tidak hanya merujuk pada beragam platform media baru, tetapi juga mencakup sistem yang berbasis interaksi sosial seperti Facebook, FriendFeed, dan platform sejenis lainnya [22]. Media sosial dipahami sebagai sarana komunikasi publik yang memiliki komponen sosial, sehingga memungkinkan terjadinya hubungan dan pertukaran informasi antar pengguna.

Sementara itu, Howard dan Parks menjelaskan bahwa media sosial terdiri atas tiga komponen utama. Pertama, adanya infrastruktur informasi serta perangkat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten. Kedua, konten itu sendiri yang dapat berupa pesan pribadi, berita, gagasan, maupun produk budaya dalam bentuk digital. Ketiga, pihak yang memproduksi dan mengonsumsi konten digital tersebut, baik individu, organisasi, maupun industry [21].

2.2. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial berbasis visual yang berfokus pada foto dan video. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan berkembang pesat hingga kini menjadi salah satu platform terbesar dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Melalui fitur-fitur seperti *feed, story, reels,* dan *live streaming*, Instagram memungkinkan penggunanya berbagi momen secara *real-time* sekaligus berinteraksi melalui komentar, *likes,* maupun *direct message.*

Djafarova dan Trofimenko menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk membangun citra merek karena menekankan aspek estetika dan visual [7]. Keunggulan utama Instagram

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

terletak pada kemampuannya menargetkan audiens secara spesifik melalui algoritma, hashtag, serta iklan berbayar. Bagi *wedding organizer*, Instagram bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga portofolio digital yang menampilkan hasil kerja, gaya dekorasi, dan testimoni klien yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen.

Selain sebagai media sosial yang menekankan aspek visual, Instagram juga dipandang sebagai ruang interaksi yang mampu membentuk hubungan antara pengguna dengan audiens. Fitur interaktif seperti *polling*, tanya jawab di story, serta kolaborasi konten melalui *reels* atau *live streaming*, memberi kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk membangun kedekatan yang lebih personal dengan pengikutnya. Menurut Sheldon dan Bryant, motivasi utama pengguna Instagram tidak hanya untuk berbagi informasi visual, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan sosial dan memperkuat identitas diri di ruang digital [18]. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membangun ikatan sosial dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu individu maupun brand.

Dalam konteks bisnis jasa, khususnya *wedding organizer*, Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Visualisasi hasil kerja yang ditampilkan secara konsisten dapat berfungsi sebagai bukti kredibilitas dan profesionalisme penyedia jasa. Seperti dijelaskan oleh Phua, Jin, dan Kim, pengguna media sosial cenderung mempercayai konten visual yang autentik karena dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi konvensional [14]. Oleh sebab itu, Instagram bukan hanya berperan sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai media representasi identitas merek yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian calon klien.

2.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah aktivitas promosi produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital, jaringan internet, serta perangkat elektronik sebagai media utama. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung [10]. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki karakteristik yang lebih interaktif, personal, dan efisien, serta memungkinkan hasil promosi dipantau secara *real-time* melalui data statistik.

Dalam konteks jasa, termasuk *wedding organizer*, pemasaran digital menjadi penting karena konsumen modern cenderung mencari inspirasi dan informasi secara online. Visualisasi nyata berupa foto dekorasi, video dokumentasi pernikahan, hingga testimoni klien di media sosial menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pengantin terhadap sebuah brand *wedding organizer*.

Pemasaran digital juga memberikan peluang bagi penyedia jasa untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat. Melalui pemanfaatan algoritma media sosial, iklan berbayar, serta penggunaan kata kunci yang relevan, *wedding organizer* dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga status hubungan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya menyajikan pesan promosi yang relevan kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran [4]. Dengan demikian, *wedding organizer* dapat lebih mudah menjangkau calon klien potensial yang sedang aktif mencari informasi terkait jasa pernikahan.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan konsumen. Fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, atau ulasan online dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat sekaligus memperkuat kepercayaan. Menurut Ryan, salah satu kekuatan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya membangun keterlibatan *(engagement)* yang berkesinambungan, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan merek [16]. Dalam konteks *wedding organizer*, komunikasi interaktif ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berpotensi menciptakan efek *word of mouth* digital, di mana klien yang puas dapat merekomendasikan jasa tersebut kepada calon konsumen lainnya melalui media sosial.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2.4. Wedding Organizer

Wedding organizer adalah penyedia jasa yang membantu calon pengantin dalam merencanakan, menyiapkan, dan melaksanakan acara pernikahan. Damayanti menjelaskan bahwa *wedding organizer* memiliki peran penting sebagai pihak yang mengkoordinasikan berbagai kebutuhan acara, mulai dari dekorasi, katering, fotografi, hingga manajemen waktu [5]. *Wedding organizer* berfungsi untuk memberikan konsultasi konsep, menyusun jadwal, mengatur koordinasi dengan vendor, serta memastikan acara pernikahan berjalan lancar sesuai keinginan klien.

Seiring perkembangan zaman, *wedding organizer* tidak hanya dituntut untuk bekerja secara profesional di lapangan, tetapi juga mampu memasarkan jasanya dengan kreatif. Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai etalase digital yang menampilkan portofolio dan gaya khas mereka. Hal ini menjadikan *wedding organizer* tidak hanya sebagai penyedia layanan, melainkan juga sebuah brand yang perlu dikenal dan dipercaya oleh calon konsumen.

Wedding organizer juga berperan sebagai *problem solver* bagi calon pengantin yang sering kali menghadapi kendala dalam proses perencanaan pernikahan. Menurut Pratiwi, jasa *wedding organizer* membantu mengurangi beban stres pasangan dengan memberikan solusi praktis, rekomendasi vendor terpercaya, serta penyesuaian konsep sesuai dengan anggaran yang tersedia [23]. Dengan demikian, *wedding organizer* tidak hanya bertindak sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai konsultan yang memberikan nilai tambah berupa pengalaman, kreativitas, dan manajemen risiko agar setiap detail acara berjalan sesuai rencana.

Lebih lanjut, peran *wedding organizer* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya tren personalisasi pernikahan. Calon pengantin cenderung menginginkan acara yang unik dan mencerminkan identitas pribadi mereka, sehingga *wedding organizer* dituntut untuk lebih inovatif dalam menawarkan konsep dan layanan. Seperti dijelaskan oleh Kusumawati, wedding organizer masa kini tidak hanya berfungsi sebagai pengatur acara, melainkan juga sebagai kreator pengalaman *(experience creator)* yang menghadirkan momen berkesan bagi klien dan tamu undangan [24]. Hal ini membuat peran *wedding organizer* semakin strategis, tidak hanya dalam aspek teknis penyelenggaraan, tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat melalui kualitas layanan dan kreativitas konsep yang ditawarkan.

2.5. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek ketika dihadapkan pada pilihan produk atau jasa. Aaker menyebut *brand awareness* sebagai fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, karena tanpa kesadaran akan keberadaan merek, konsumen cenderung mengabaikan produk atau jasa yang ditawarkan [1]. Dalam praktiknya, *brand awareness* dibentuk melalui konsistensi komunikasi visual, penggunaan elemen branding yang khas seperti warna dan logo, serta interaksi aktif dengan audiens.

Untuk konteks wedding organizer, pemanfaatan *Instagram* berperan strategis dalam membentuk brand awareness. Melalui unggahan visual berupa dekorasi pernikahan, testimoni klien, story interaktif, reels, dan fitur live streaming, wedding organizer dapat menampilkan portofolio, nilai estetika, serta identitas brand secara konsisten. Interaksi yang terjadi antara akun *Instagram* dan audiens meningkatkan pengenalan merek dan menanamkan kesan positif, sehingga memperkuat kemungkinan calon klien memilih layanan tersebut.

Nuraini menegaskan bahwa konsistensi konten kreatif di media sosial berpengaruh langsung terhadap peningkatan *brand awareness*, bahkan mampu membawa merek menjadi *top of mind* di benak konsumen [13]. Analisis ini menunjukkan bahwa *Instagram*, dengan kemampuannya menggabungkan konten visual dan interaksi sosial, bukan hanya menjadi alat promosi tetapi juga media pembentukan brand awareness yang efektif. Bagi *wedding organizer,* pemanfaatan *Instagram* yang terstruktur dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat citra merek, dan memengaruhi preferensi calon pengantin dalam memilih penyedia jasa. Bagi *wedding organizer*, *brand awareness* sangat penting karena calon pengantin biasanya membandingkan berbagai penyedia jasa sebelum membuat keputusan. Kehadiran aktif di Instagram melalui unggahan dekorasi pernikahan, testimoni klien, dan interaksi personal dapat membantu *wedding organizer* menanamkan kesan yang kuat sekaligus meningkatkan peluang untuk dipilih oleh calon pengantin

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran jasa *wedding organizer* tanpa melakukan pengujian hipotesis dengan data statistik yang kompleks. Fokus penelitian lebih pada pemahaman dan interpretasi terhadap data yang tersedia.

Objek penelitian WO Rumah pengantin Yuniskha dengan fokus analisis terhadap akun Instagram resmi @rumahpengantinyuniskha yang digunakan sebagai saluran utama promosi oleh *Wedding Organizer* Rumah Pengantin Yuniskha. . Periode penelitian ditetapkan dari November 2024 hingga Agustus 2025 untuk memastikan data mencakup aktivitas promosi yang konsisten dan mencerminkan tren interaksi audiens dalam jangka waktu yang cukup representatif. WO Rumah Pengantin Yuniskha secara serius memanfaatkan IG pada periode November 2024 hingga Agustus 2025 dan menunjukkan perkembangan bisnis yang signifikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung pada akun Instagram, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, serta respons audiens berupa jumlah kunjungan, *like*, komentar, dan pembagian konten. Selain itu, peneliti juga menggunakan data dokumentasi yang tersedia melalui fitur Instagram *Business Account*, seperti statistik jangkauan *(reach),* impresi, dan perkembangan jumlah pengikut. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, baik berupa buku, artikel ilmiah, maupun laporan statistik mengenai penggunaan media sosial di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif berarti peneliti hanya mengamati aktivitas yang ada pada akun Instagram tanpa terlibat langsung dalam interaksi atau pembuatan konten. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan catatan statistik akun dan materi promosi yang diunggah. Studi literatur digunakan untuk memperkuat analisis dengan teori-teori terkait media sosial, instagram, pemasaran digital, *wedding organizer* dan *brand awareness.* Upaya menjaga keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data observasi akun, dokumentasi statistik *Instagram Business Account*, dan temuan literatur terkait. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan data secara berkala untuk memastikan konsistensi informasi dan relevansi dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan [11]. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, misalnya perkembangan jumlah kunjungan akun dan jenis konten yang paling sering mendapat interaksi. Penyajian data dilakukan secara naratif dengan disertai tabel atau grafik sederhana dari data Instagram *Business Account*. Kesimpulan ditarik dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori pemasaran digital dan brand awareness

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Pengantin Yuniskha merupakan penyedia jasa *wedding organizer* yang bergerak di bidang perencanaan dan pelaksanaan acara pernikahan. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini mulai aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik platform yang sesuai dengan layanan *wedding organizer*, karena menekankan aspek visual dan estetika.

Pada tahun 2024, Rumah Pengantin Yuniskha mulai membangun kehadiran digital melalui konten di Instagram, meskipun aktivitasnya belum seaktif tahun 2025. Pada periode ini, mayoritas klien masih berasal dari wilayah Jakarta, sementara konsumen dari Bekasi, Depok, dan Tangerang sudah mulai ada tetapi jumlahnya masih terbatas. Seiring dengan konsistensi dalam pembuatan konten dan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih intensif, Rumah Pengantin Yuniskha berhasil menjangkau pasar baru di luar Jakarta. Jumlah klien dari Depok dan Bekasi semakin meningkat, menandakan adanya perluasan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pasar yang signifikan. Aktivitas digital melalui media sosial pun terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan serta jumlah konsumen.

Rumah Pengantin Yuniskha sendiri menawarkan beragam paket layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Paket yang ditawarkan antara lain Paket Rias & Busana, Paket Rias, Busana & Dekorasi, serta Paket *All in*. Untuk rincian harga, Paket Rias & Busana dimulai dari Rp10.000.000, sementara layanan sewa busana saja ditawarkan mulai dari Rp2.000.000. Penetapan harga ini dirancang dengan mempertimbangkan kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, serta nilai estetika yang diberikan kepada konsumen.

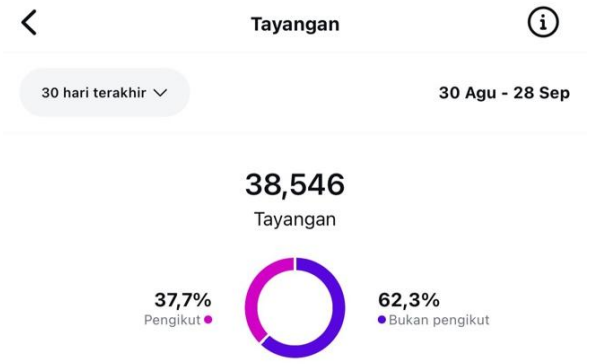
Sebelum dikelola secara serius, akun Instagram @rumahpengantinyuniskha hanya berfungsi sebagai media berbagi dokumentasi tanpa strategi khusus sehingga interaksi dengan audiens masih terbatas. Namun sejak akhir 2024, pihak manajemen mulai mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan menyusun strategi konten yang lebih konsisten, memanfaatkan berbagai fitur seperti *reels, story,* dan *live streaming*, serta mulai mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Langkah ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* secara konsisten dan strategis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan merek.

4.2. Perkembangan Statistik Akun Instagram

Data dari Instagram *Business Account* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan akun. Pada bulan November 2024, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 1.521, dengan mayoritas berasal dari pengguna non-pengikut. Setelah dilakukan optimalisasi konten, pada bulan Agustus 2025 jumlah kunjungan meningkat drastis hingga mencapai 38.546. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang lebih terstruktur mampu menjangkau audiens baru di luar lingkaran pengikut tetap.



Gambar 1. Insight Instagram sebelum Optimalisasi Konten
Sumber: Instagram.com/rumahpengantinyuniskha



Gambar 2. Insight setelah Optimalisasi Konten
Sumber: Instagram.com/rumahpengantinyuniskha

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Hasil analisis menunjukkan fenomena ini sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyebutkan bahwa efektivitas pemasaran digital terletak pada kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah [10]. Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan Rumah Pengantin Yuniskha dalam meningkatkan jangkauan akun membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efisien. Hal ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein yang menekankan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen secara interaktif dan hemat biaya [9]. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Tiago dan Veríssimo yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* mampu memperluas visibilitas dan penetrasi dasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi konvensional yang tinggi [19].

Lebih jauh lagi, de Vries et al. menunjukkan bahwa karakteristik konten, seperti kualitas visual dan tingkat interaktivitas, berperan penting dalam meningkatkan popularitas postingan, yang pada akhirnya berdampak pada jangkauan audiens [6]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi melalui Instagram tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dirancang agar menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna.

4.3. Strategi Konten dan Interaksi dengan Audiens

Strategi konten yang dijalankan tidak hanya menampilkan hasil dokumentasi acara pernikahan, tetapi juga menghadirkan variasi berupa tips perencanaan pernikahan, *behind the scene* persiapan acara, hingga testimoni klien. Pendekatan ini terbukti meningkatkan interaksi, karena audiens tidak hanya melihat hasil akhir tetapi juga proses di baliknya. Fitur *reels* menjadi salah satu yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Konten singkat dengan alur cerita yang sederhana namun menarik mendapat jumlah penayangan lebih tinggi dibanding unggahan biasa. Selain itu, penggunaan *story* harian membantu menjaga kedekatan dengan pengikut melalui interaksi ringan seperti *polling, Q&A,* atau kuis singkat.

Konsistensi unggahan kreatif dan interaktif meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan lebih dekat dengan calon konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi konten visual dan interaksi sosial menjadi kunci dalam memengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Hasil ini selaras dengan penelitian Nuraini yang menyatakan bahwa konsistensi unggahan kreatif dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* [13]. Dalam hal ini, Rumah Pengantin Yuniskha berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen melalui komunikasi dua arah.

4.4. Dampak terhadap Brand Awareness

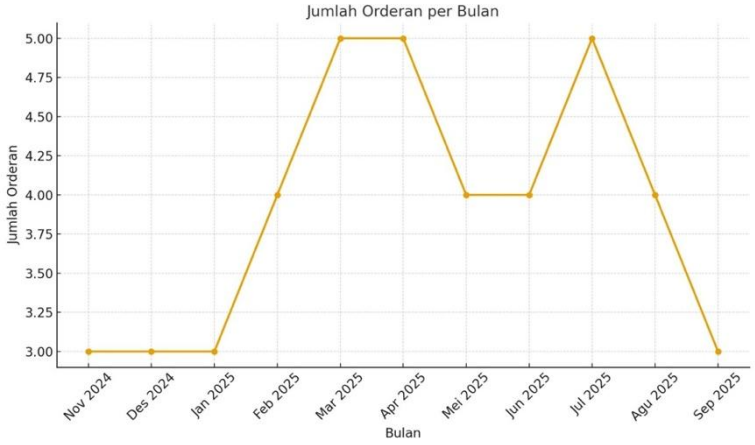
Peningkatan jumlah kunjungan akun dan interaksi audiens menunjukkan adanya penguatan *brand awareness*. Konten yang konsisten, penggunaan tone visual yang seragam, serta gaya komunikasi yang ramah membuat merek Rumah Pengantin Yuniskha lebih mudah dikenali. Audiens tidak hanya mengenali merek ini sebagai penyedia jasa pernikahan, tetapi juga mengasosiasikannya dengan gaya dekorasi tertentu yang elegan dan *intimate*.

Kesadaran merek yang semakin kuat ini penting karena menurut Aaker, *brand awareness* merupakan tahap awal yang menentukan apakah konsumen akan mempertimbangkan sebuah merek dalam proses pengambilan keputusan. Fakta bahwa semakin banyak pengguna non-pengikut yang mengunjungi akun Yuniskha menunjukkan bahwa brand ini mulai dikenal lebih luas di luar lingkaran konsumen lama. Hasil ini menegaskan bahwa *Instagram* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana strategis yang membangun pengenalan merek, memperluas jangkauan audiens non-pengikut, dan memengaruhi pertimbangan calon klien dalam memilih jasa wedding organizer.

4.5. Dampak terhadap Penjualan

Peningkatan kunjungan akun tidak hanya berhenti pada interaksi digital, tetapi juga berimplikasi pada kenaikan jumlah klien. Beberapa paket jasa yang dipromosikan melalui reels berhasil menarik perhatian audiens baru dan menghasilkan pemesanan dalam waktu singkat. Hal ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *media branding*, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap penjualan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 3. Grafik Penjualan November 2024 – September 2025

Berdasarkan grafik jumlah orderan per bulan, dapat dilihat bahwa pada periode November 2024 hingga Januari 2025 jumlah orderan relatif stabil, yaitu sebanyak 3 orderan setiap bulan. Memasuki Februari 2025 terjadi peningkatan menjadi 4 orderan, kemudian mencapai puncaknya pada Maret dan April 2025 dengan jumlah 5 orderan. Setelah itu, pada Mei dan Juni 2025 jumlah orderan mengalami sedikit penurunan menjadi 4 orderan, sebelum kembali meningkat pada Juli 2025 dengan 5 orderan. Namun demikian, tren menurun kembali terlihat pada Agustus 2025 dengan 4 orderan dan September 2025 dengan 3 orderan.

Secara keseluruhan, data menunjukkan adanya fluktuasi jumlah orderan dengan pola peningkatan pada awal hingga pertengahan tahun, kemudian diikuti oleh penurunan menjelang akhir periode pengamatan. Korelasi antara lonjakan kunjungan akun dan peningkatan pemesanan menegaskan bahwa *Instagram* efektif sebagai media branding sekaligus meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan Sari yang menunjukkan kontribusi signifikan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. Implikasi strategisnya, wedding organizer dapat memanfaatkan konten visual interaktif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek secara konsisten.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Sari yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM [17]. Dalam kasus Rumah Pengantin Yuniskha, efek tersebut terlihat jelas dari adanya korelasi antara lonjakan kunjungan akun dengan kenaikan jumlah pemesanan jasa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Rumah Pengantin Yuniskha memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usahanya. Awalnya akun Instagram hanya digunakan sebagai sarana berbagi dokumentasi, namun setelah dikelola dengan strategi yang lebih terarah, jumlah kunjungan akun meningkat tajam dan diikuti dengan bertambahnya calon klien. Konten yang dibuat lebih variatif, mulai dari dokumentasi acara, *tips* singkat, hingga penggunaan fitur *reels* dan *story*, mampu menarik audiens baru sekaligus menjaga interaksi dengan pengikut lama. Peningkatan interaksi ini tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial dapat menjadi alat manajerial efektif bagi wedding organizer untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas *Instagram* dalam sektor jasa kreatif seperti *wedding organizer.*

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategi manajerial yang lebih spesifik dapat diberikan. Pertama, pengelolaan konten sebaiknya dilakukan dengan jadwal unggahan terencana, menjaga kualitas visual, dan menyesuaikan tema konten dengan tren pasar untuk meningkatkan engagement. Kedua, manajemen harus secara rutin memanfaatkan fitur terbaru *Instagram*, seperti *reels*, *live streaming*, dan iklan berbayar, dengan target dan evaluasi hasil yang terukur, agar strategi promosi tetap relevan. Ketiga, promosi sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu platform; diversifikasi ke media sosial lain atau kolaborasi dengan vendor dan influencer dapat memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Keempat, Rumah Pengantin Yuniskha dianjurkan menjalin kemitraan strategis dengan wedding organizer lain atau penyedia jasa terkait, seperti fotografer, desainer gaun, dan penyedia dekorasi, sehingga layanan menjadi lebih terintegrasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kelima, penting bagi manajemen untuk membangun identitas merek yang konsisten melalui konsep visual dan narasi promosi yang khas, sehingga merek lebih mudah dikenali dan memiliki keunggulan kompetitif di industri wedding organizer yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. A. Aaker, Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1997.

[2] T. H. Agus, "Data pengguna media sosial di Indonesia Januari 2025," Detikinet, 2025.

[3] C. Ashley and T. Tuten, "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement," Psychology & Marketing, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, 2015.

[4] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th ed. Pearson, 2019.

[5] F. Damayanti, "Peran wedding organizer dalam penyelenggaraan acara pernikahan di Kota Yogyakarta," Jurnal Manajemen Event, vol. 5, no. 2, pp. 101–112, 2019.

[6] L. de Vries, S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," Journal of Interactive Marketing, vol. 26, no. 2, pp. 83–91, 2012.

[7] E. Djafarova and O. Trofimenko, "'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media," Information, Communication & Society, vol. 22, no. 10, pp. 1432–1446, 2019.

[8] Y. Hu, L. Manikonda, and S. Kambhampati, "What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types," in Proc. Int. AAAI Conf. Web and Social Media (ICWSM), 2014.

[9] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," Business Horizons, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.

[10] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. England: Pearson Education, 2016.

[11] M. B. Miles and A. M. Huberman, Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

[12] L. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

[13] D. Nuraini, "Konsistensi konten media sosial dan dampaknya terhadap brand awareness," Jurnal Pemasaran Digital, vol. 5, no. 3, pp. 77–90, 2023.

[14] J. Phua, S. V. Jin, and J. H. Kim, "Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism," Online Information Review, 2020.

[15] R. Pratama, "Strategi digital marketing pada event organizer di era pandemi," Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2022.

[16] D. Ryan, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 2016.

[17] N. Sari, "Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi UMKM," Jurnal Komunikasi Indonesia, vol. 10, no. 2, pp. 120–135, 2021.

[18] P. Sheldon and K. Bryant, "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age," Computers in Human Behavior, vol. 58, pp. 89–97, 2016.

[19] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?," Business Horizons, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[20] N. Istiani and F. Islamy, *"Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi Sosial Masyarakat," Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 45–54, 2020.

[21] P. Howard and M. Parks, *"Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence," Journal of Communication*, vol. 62, no. 2, pp. 359–362, 2012.

[22] A. Hopkins, *"The Rise of Social Media and Its Impact on Society," International Journal of Social Media Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 12–19, 2008.

[23] D. Pratiwi, *"Peran Wedding Organizer dalam Mengelola Acara Pernikahan Modern," Jurnal Ilmu Komunikasi dan Manajemen Event*, vol. 4, no. 1, pp. 66–74, 2020.

[24] R. Kusumawati, *"Inovasi dan Kreativitas Wedding Organizer dalam Menghadirkan Pengalaman Pernikahan yang Unik," Jurnal Manajemen Kreatif dan Industri*, vol. 6, no. 3, pp. 101–110, 2021.