

**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DARMAHESWARA
WEDDING ORGANIZER**

SKRIPSI



OLEH :

GHASSANI SHABRINA PRASETYO

17043010085

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2022

**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DARMAHESWARA
WEDDING ORGANIZER**

Disusun oleh:

GHASSANI SHABRINA PRASETYO

NPM. 17043010085

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



HEIDY ARVIANI, S.Sos, MA

NIP. 19851107 201803 200



DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

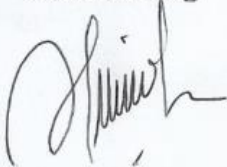
**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL DARMAHESWARA WEDDING ORGANIZER**

Oleh:

GHASSANI SHABRINA PRASETYO
17043010085

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 05 Januari 2022

Pembimbing



Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

Tim Penguji,

1. Ketua



Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

2. Sekretaris



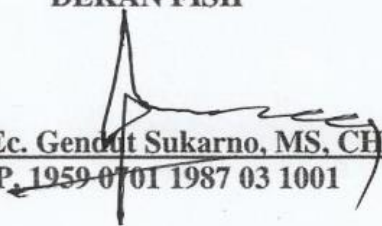
Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NPT. 374019901711

B. Anggota



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 1959-07-01 1987 03 1001

ABSTRAK

**GHASSANI SHABRINA PRASETYO, 17043010085, STRATEGI
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL DARMAHESWARA WEDDING ORGANIZER**

Bisnis *wedding organizer* merupakan salah satu bisnis yang terdampak pandemi COVID-19 sebab adanya peraturan-peraturan yang membatasi aktifitas orang-orang untuk berkerumun. Dalam usahanya menghadapi pandemi, *wedding organizer* menjalankan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya *wedding organizer* Darmaheswara. Dianalisis menggunakan teori SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Darmaheswara di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Darmaheswara telah menjadi 1 dari 5 *wedding organizer* terbaik di Jawa Timur. Tujuan strategi yang dibuat adalah posisi yang stabil dan menghindari kerugian, dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada para calon client. Aktifitas komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @darmaheswara dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti unggahan foto dan video di feeds, Instagram story, highlight Instagram story, reels, IG TV, IG Ads, dan insights. Darmaheswara juga membuat program *internship* dan *bundling* promo dengan vendor acara wedding lainnya. Hasil startegi yang telah berjalan selama pandemi COVID-19 ini adalah adanya kenaikan jumlah client hingga 50% dari tahun tahun sebelumnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, SOSTAC, COVID-19

ABSTRACT

**GHASSANI SHABRINA PRASETYO, 17043010085, STRATEGY FOR
USING INSTAGRAM AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION
MEDIA DARMAHESWARA WEDDING ORGANIZER**

The *wedding organizer* business is one of the businesses affected by the COVID-19 pandemic because of regulations that limit the activities of people from gathering. In an effort to deal with the pandemic, wedding organizers run a marketing communication strategy, one of which is Darmaheswara wedding organizer. Analyzed using the SOSTAC theory (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control), this study aims to find out what kind of marketing communication strategy Darmaheswara is doing during the COVID-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative methodology. The results of the analysis show that Darmaheswara has become 1 of the 5 best wedding organizers in East Java. The aim of the strategy is to maintain a stable position and avoid losses, as

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan nikmatNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DARMAHESWARA WEDDING ORGANIZER”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam prosesnya, peneliti menerima banyak bimbingan dan dorongan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada Ibu **Heidy Arviani, S.Sos, MA** selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu peneliti terlebih di masa pandemi seperti sekarang ini yang tentunya menjadi tantangan tersendiri. Terima kasih banyak ya, Bu.

Peneliti juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihakpihak lain yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak **Dr.Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu **Dr. Yuli Candasari, M.Si**, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. **Ibu, Papap, Ifa, dan Mas Ismarh** yang selalu jadi tempat Sani charge dukungan, energi, semangat, dan *love* tanpa syarat. I won't be writing this without my family.
5. Kepada **Afifah, Amanda Diva, Farahdisya, dan Vicky**, orang-orang terdekat selama masa perkuliahan. Thank you for the endless support.
6. Kepada teman-teman kuliah peneliti, **4G** dan **Sarang Tawon** yang turut menemani dan menyemangati peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dan menemani masa-masa kuliah peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap dengan kelebihan dan kekurangannya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pemikiran untuk perkembangan pengetahuan, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak berkepentingan.

Surabaya, Desember 2021

Peneliti

Ghassani Shabrina P

well as to foster a sense of trust in potential clients. Marketing communication activities through the @darmaheswara Instagram account are carried out by utilizing various existing features, such as uploading photos and videos in feeds, Instagram stories, highlighting Instagram stories, reels, IG TV, IG Ads, and insights. Darmaheswara also makes *internship* programs and *bundling* promos with other wedding event vendors. The result of the strategy that has been running during the COVID-19 pandemic is an increase in the number of clients by up to 50% from the previous year.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, SOSTAC, COVID-19.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Online	9
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Online.....	11
2.2.3. SOSTAC.....	18
2.2.4. Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	23
2.2.5. Potensi Ekonomi pada Industri Event	24
2.2.6. Kerangka Berpikir	27
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Definisi Konseptual	30
3.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
3.2.2. Akun Instagram Darmaheswara Wedding Organizer	31
3.2.3. Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19	32
3.3. Unit Analisis	33
3.4. Informan Penelitian	33
3.5. Lokasi Penelitian	34

3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
BAB IV.....		38
HASIL & PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Penyajian Data.....	38
4.2.2	Identitas Informan.....	39
4.3	Penyajian Data dan Analisis.....	41
4.3.1	Wedding Organizer Spesialisasi Adat Tradisional.....	41
4.3.2	Posisi Wedding Organizer yang Stabil.....	43
4.3.3	Menumbuhkan Rasa Kepercayaan terhadap Client	44
4.3.4	Memanfaatkan Momen yang Tepat untuk Upload Konten.....	46
4.3.5	Caption Story Telling dalam Konten Instagram	48
4.3.6	Dokumentasi Live Report Untuk Meliput Pernikahan.....	50
4.3.7	Memaksimalkan Penggunaan Fitur-Fitur Instagram.....	51
4.3.8	Berkomunikasi dengan Klien.....	52
4.3.9	Aktif Berorganisasi di Hastana Jawa Timur	53
4.3.10	Membuat Internship Program.....	54
4.3.11	Bundling dengan Vendor Lain	55
4.3.12	Evaluasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer	56
4.4	Pembahasan.....	59
4.4.1	Analisis Situation Darmaheswara dalam Industri Wedding Organizer.....	60
4.4.2	Analisis Objectives Darmaheswara Wedding Organizer	63
4.4.3	Analisis Strategy Darmaheswara dalam Memanfaatkan Instagram	66
4.4.4	Analisis Tactics Darmaheswara Wedding Organizer dalam Komunikasi Pemasaran.....	68
4.4.5	Analisis Action oleh Darmaheswara Wedding Organizer.....	72
4.4.6	Analisis Control oleh Darmaheswara Wedding Organizer sebagai Evaluasi	75
BAB V.....		77
KESIMPULAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	79

Daftar Pustaka	81
LAMPIRAN	87
RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	8
Tabel 4.1 Analisis SWOT Darmaheswara.	62
Tabel 4.2 Analisis 5S Pada Darmaheswara Wedding Organizer	65
Tabel 4.3 Tabel Analisis Taktik menggunakan 4P.	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Konten Protokol Kesehatan.....	45
Gambar 4.2 Foto Crew Darmaheswara.....	46
Gambar 4.3 Caption Story Telling.....	49
Gambar 4.4 Konten DARMA TV.....	51
Gambar 4.5 Highlight Instagram Darmaheswara.....	52
Gambar 4.6 Konten Program <i>Internship</i>	55
Gambar 4.7 <i>Bundling</i> dengan Vendor.....	56
Gambar 4.8 Bagan Proses Perencanaan Pemanfaatan Instagram oleh Darmaheswara.....	59