

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pernikahan merupakan sebuah perjalanan emosional yang menyatukan antara pria dan wanita. Ini adalah momen yang suci di mana janji dibuat dengan tegas dan cinta diungkapkan. Tidak hanya itu, dalam pernikahan juga saling berbagi tanggung jawab, mimpi, dan masa depan. Dan pada dasarnya manusia diciptakan secara berpasang-pasangan pria dan wanita, sebagaimana yang dicantumkan dalam Al-qur'an.

وَمِنْ كُلِّ شَيْءٍ خَلَقْنَا زَوْجَيْنِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan segala sesuatu Kami ciptakan berpasang-pasangan supaya kamu mengingat kebesaran Allah.” (Q.S Az-Zariyat [51] Ayat 49)

Perayaan setiap momen khususnya pada lingkup pernikahan menjadi ajang untuk menghargai ragam budaya dan tradisi. Tiap perayaan pernikahan memiliki ciri khasnya sendiri, yang mencerminkan nilai-nilai dan warisan budaya yang dijunjung tinggi. Dari upacara adat hingga resepsi megah, setiap momen pernikahan memancarkan kegembiraan dan keindahan yang tidak terlupakan, mengikat teman dan keluarga dalam ikatan yang kuat.

Beberapa agenda pada suatu acara pernikahan dari akad hingga resepsi, tentunya ada banyak aspek yang harus dipikirkan untuk suasana acara pernikahan tetap berjalan pada tujuannya. Disisi lain pasangan mempelai tidak mudah untuk memikirkan semua hal tersebut sendirian, mengingat kompleksitas dan beragamnya detail yang perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman

pernikahan yang berkesan dan sesuai dengan harapan mereka serta tamu undangan.

Seiring perkembangan bisnis yang sangat signifikan, usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasa pelayanan pada pernikahan muncul dengan adanya WO (*Wedding Organizer*). WO adalah sebuah layanan profesional yang membantu pasangan pengantin dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara pernikahan. WO membantu mereka dengan semua hal terkait pernikahan, mulai dari persiapan awal hingga hari H. Perlu diketahui WO termasuk ke dalam industri fasilitas atau disebut juga industri tersier yang menjadi salah satu kebutuhan manusia akan sebuah layanan fasilitas dan jasa yang menyediakan bantuan dan koordinasi penuh dalam merencanakan hingga mengatur jalannya acara pernikahan.

Mawar *Wedding Service* menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan perencanaan pernikahan di Bandung yang didirikan oleh Bapak Rangga Pratama Afandi, pertama didirikannya perusahaan ini pada 19 Januari 2019. Dalam perkembangannya selama 5 tahun sejak awal berdiri, omzet yang telah diperoleh mencapai 3 miliar pertahun yang telah melayani lebih dari 177 klien dengan lebih dari 13.767 jam terbang. Adapun data penjualan layanan Mawar *Wedding Service* pada tahun 2024 sebagai berikut.

TABEL 1 1
DATA PENJUALAN MAWAR WEDDING SERVICE TAHUN 2024

Daftar Client Deal 2024												
No	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
1	Ribka	Iffa	Iyustin	Vira	Nurbani							
2	Fanny		Fatari	Delfta	Melati							
3	Nadia		Kania	Achmad	Intan							
4	Adinda			Neta								
5	Azmi			April								

Sumber: Data Internal *Mawar wedding Service* (2024)

Data tersebut menunjukkan jumlah klien yang menggunakan jasa layanan Mawar *Wedding Service* setiap bulannya, dengan detail jumlah yaitu pada bulan Januari terdapat 5 klien, bulan Februari terdapat 1 klien, bulan Maret terdapat 3 klien, bulan April terdapat 5 klien, dan bulan Mei terdapat 3 Klien. Total dari keseluruhan jumlah pada setiap bulan tersebut yaitu sebanyak 17 Klien.

Pada persaingan bisnis WO, kerap kali menemukan banyaknya kesamaan dengan perusahaan WO lainnya dari mulai pelayanan, target pasar, hingga pemasaran dan *branding*. Hal tersebut tentu akan menjadi persaingan jasa dan fasilitas yang akan digunakan oleh konsumen. Seperti halnya Mawar *Wedding Service* sebagai perusahaan WO memiliki karakter yang sama dengan perusahaan WO lainnya, dari *include* paket layanan, cara promosi, hingga konsep komunikasi pemasaran konten yang dibuat. Jika terjadi demikian konsumen yang menentukan pilihannya, dan pengelola serta karyawan perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan dan komunikasi yang lebih baik untuk membuat *brand* perusahaan dikenali dan menjadi pilihan pertama konsumen.

Dalam memperkenalkan layanan pernikahan kepada pelanggan, bukan hanya sebatas menginformasikan fasilitas dan jasa yang tersedia; perusahaan yang bergerak pada layanan pernikahan juga harus melakukan upaya yang signifikan untuk memasarkan program unggulannya agar pelanggan memilih mereka sebagai pilihan pertama. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran harus digunakan dengan cara mengolah konten yang menarik, memiliki ciri khas tersendiri, dan kesesuaian target pasar yang dituju.

Kemunculan media sosial Instagram memungkinkan individu untuk terhubung dan mengekspresikan pandangannya tanpa terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Sejak awal, media sosial Instagram telah menjadi platform bagi masyarakat

untuk berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi serta inspirasi di antara komunitas dan jaringan virtual.

Menurut Amboro Alfianto dkk., t.t. (2023: 20762) Di era internet saat ini, media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan merek. Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook dapat membantu Anda menjangkau audiens yang lebih besar dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Memanfaatkan konten visual yang menarik, berita terbaru, dan interaksi aktif dengan pengguna dapat meningkatkan kesadaran merek seseorang.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran konten adalah gabungan dari pengertian antara komunikasi pemasaran dan konten, yang diartikan sebagai sarana menginformasikan, memperpersuasif, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual dengan strategi yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan penggunaan konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Sebagaimana menurut Yupi & Heryadi Putri, (2023:83) Dalam komunikasi pemasaran yang terpenting adalah bagaimana caranya bisa membangun *awareness* atau kesadaran. karena selain untuk membangun kesadaran promosi juga untuk membujuk konsumen sampai memutuskan untuk membeli.

Sebagai contoh, perusahaan Mawar *Wedding Service* yang bergerak dalam bidang layanan perencanaan pernikahan atau WO, menggunakan platform Instagram untuk menyampaikan informasi tentang layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan kehadiran merek dan ciri khasnya.

Alasan penelitian yang peneliti lakukan yaitu di Mawar *Wedding Service* kota Bandung melihat kurangnya manajemen konten yang diolah dengan kesesuaian tema konten pada akun Instagram Mawar *Wedding Service*. Hal itu menjadi salah satu faktor kurang optimalnya Mawar *Wedding Service* dalam membangun *brand awareness*, karena dengan manajemen konten yang baik perusahaan dapat meng-*embrace* klien agar bisa membangun hubungan yang lebih erat.

Sebagai perbandingan, Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2020) pada Mahar Agung *Organizer* dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya Secara rutin membagikan informasi mulai dari *event* yang ditanganinya hingga konten-konten gambar lain yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens, dengan hal tersebut juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, dan menemukan peluang baru yang menguntungkan.

Maraknya perusahaan WO yang berkembang, semakin mengarahkan Upaya pemasaran melalui platform Intagram meningkat pada penggunaannya sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens dalam konteks pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis konten Instagram yang efektif dapat secara positif memengaruhi kesadaran merek bisnis, visibilitas merek, dan jangkauan audiens potensial. Hal ini juga menunjukkan bahwa konten yang relevan, menarik, dan konsisten sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada media sosial Instagram, karena penggunaan media sosial Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh perusahaan *wedding organizer* dalam pemasarannya dibandingkan pada platform lain, karena dengan fiturnya yang lengkap mampu mengeksplorasikan keunggulan

merek dan informasi berupa audio, visual, dan audio visual kepada khalayak luas. Berikut ini merupakan beberapa perusahaan *wedding organizer* di Bandung beserta jumlah *followers* pada platform sosial media Instagram:

TABEL 1.2
DATA INSTAGRAM WEDDING ORGANIZER DI BANDUNG
BESERTA JUMLAH FOLLOWERSNYA

No.	Nama Instagram WO di Bandung	Jumlah <i>Followers</i>
1	Megrashy <i>Wedding Planner</i>	78.849
2	Kirana <i>Wedding Planner</i>	70.906
3	Ma'wa <i>Wedding Syar'i Planner</i>	36.479
4	WA <i>Wedding Planner</i>	34.472
5	Islamic <i>Wedding Planner</i>	30.973
6	Mawar <i>Wedding Service</i>	11.856
7	Sacramentum <i>Wedding Organizer</i>	11.650
8	PRIDE <i>Organizer</i>	11.205
9	Kayraz <i>Wedding Organizer</i>	9.329
10	Arafah <i>wedding organizer Bandung</i>	5.429

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil observasi sementara peneliti mengenai beberapa *wedding organizer* Bandung beserta jumlah *followers*-nya, yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasarannya melalui platform Instagram, dinilai berdasarkan keaktifan dalam penggunaan fitur *Instastory* dan *feeds* Instagram.

Dari hal tersebut dapat ditemukan adanya fenomena persaingan jasa layanan WO di Bandung berdasarkan jumlah *followers* Instagram. Mawar *Wedding Service* memiliki 11.856 *followers* dengan jumlah postingan Instagram sebanyak 2.269 postingan yang berisikan berbagai konten seperti konten edukasi, konten *entertain*, konten promo, konten testimoni, dan dokumentasi foto dan video

pengantin. Lima tahun Sejak awal berdiri pada tahun 2019, Mawar *Wedding Service* dapat bersaing melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang dituju, dengan melakukan beberapa percobaan konsep pemasarannya di Instagram, dari hanya memposting hasil foto dan video dokumentasi pengantin hingga beragam jenis konten sampai saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak proses komunikasi pemasaran konten yang dilakukan oleh Mawar *Wedding Service*, tentunya selain untuk penargetan sasaran konsumen yang dituju, juga sebagai bentuk proses usaha perusahaan yang melibatkan *brand awarenessnya* kepada khalayak umum di tengah persaingan bisnis. *Brand awareness* dapat dikenali melalui beberapa tingkatan proses yaitu *Unaware of brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind*.

Berdasarkan hal-hal yang terdapat pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Berbasis Konten Pada Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Awareness Wedding Organizer (Studi Deskriptif pada Akun Instagram Mawar *Wedding Service* Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas yang dipaparkan peneliti, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses komunikasi pemasaran berbasis konten yang dilakukan oleh Mawar *Wedding Service* untuk membangun *brand awareness* di media sosial Instagram?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mawar *Wedding Service* untuk membentuk *brand awareness* perusahaan dengan menggunakan platform Instagram?
2. Bagaimana proses pembuatan serta publikasi konten organik dan konten berbayar dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Mawar *Wedding Service*?
3. Apakah tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam menerapkan komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mawar *Wedding Service* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dengan menggunakan platform Instagram.
2. Menganalisis proses pembuatan serta publikasi konten organik dan konten berbayar dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Mawar *Wedding Service*.
3. Mengetahui tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam menerapkan komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya manfaat dari penelitian ini ddibedakan dalam dua kategori, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini memiliki nilai teoritis dan bermanfaat untuk kemajuan ilmu komunikasi, khususnya tentang proses komunikasi pemasaran. Hasilnya juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai proses komunikasi pemasaran serta menerapkan teori-teori yang didapat serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.

b. Bagi Instansi/Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan dalam mengolah proses komunikasi pemasaran Mawar *Wedding Service*. Serta peneliti mampu memberikan ide-ide inovatif untuk dapat bersaing lebih unggul dengan perusahaan jasa WO lainnya.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya menjadi referensi atau bahan perbandingan di bidang Ilmu Komunikasi serta dapat

menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam topik yang sama atau terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan sangat diperlukan agar peneliti memperoleh gambaran yang jelas mengenai keseluruhan isi skripsi dan dapat memudahkan pembaca untuk memahaminya. Adapun sistematis pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Konten, *Wedding Organizer*, *Brand Awareness*, Media Sosial, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

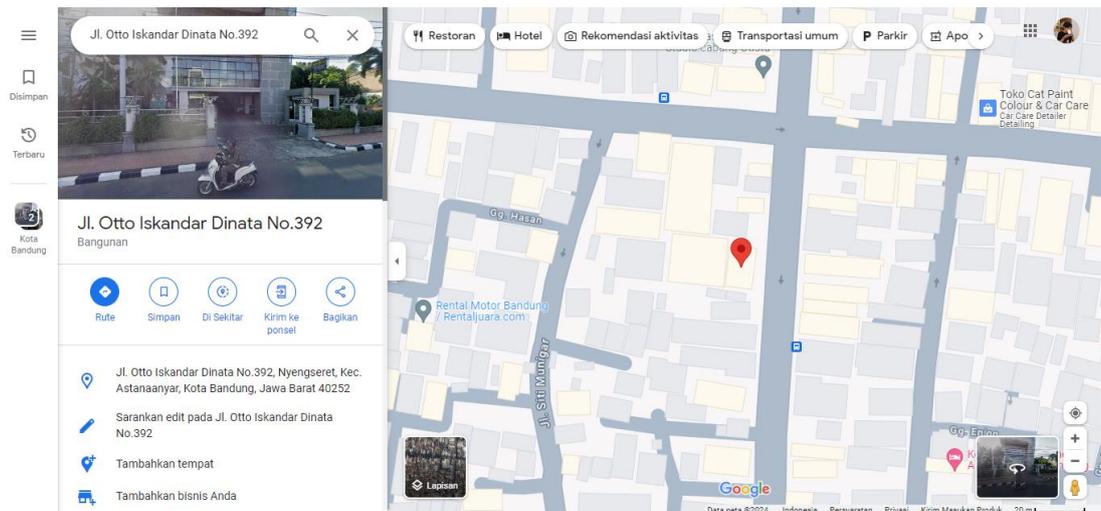
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi/saran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Otto Iskandar Dinata No.392, Nyengseret, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40252. Peneliti memilih melakukan penelitian di perusahaan tersebut berdasarkan fenomena-fenomena yang ada pada latar belakang penelitian



Gambar 1. 1 Kantor Mawar *Wedding Service* PT. Koloni Semut Pratama
Sumber : Google Maps Tahun 2024

B. Waktu Penelitian

Rencana penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan Maret 2024 sampai dengan selesai.

TABEL 1.3
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Jadwal Aktivitas	2023-2024				
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul Penelitian					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Usulan Penelitian					
4	Penyusunan Laporan Penelitian					
5	Pelaporan Hasil Penelitian					
6	Sidang Akhir					

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)