

BAB I

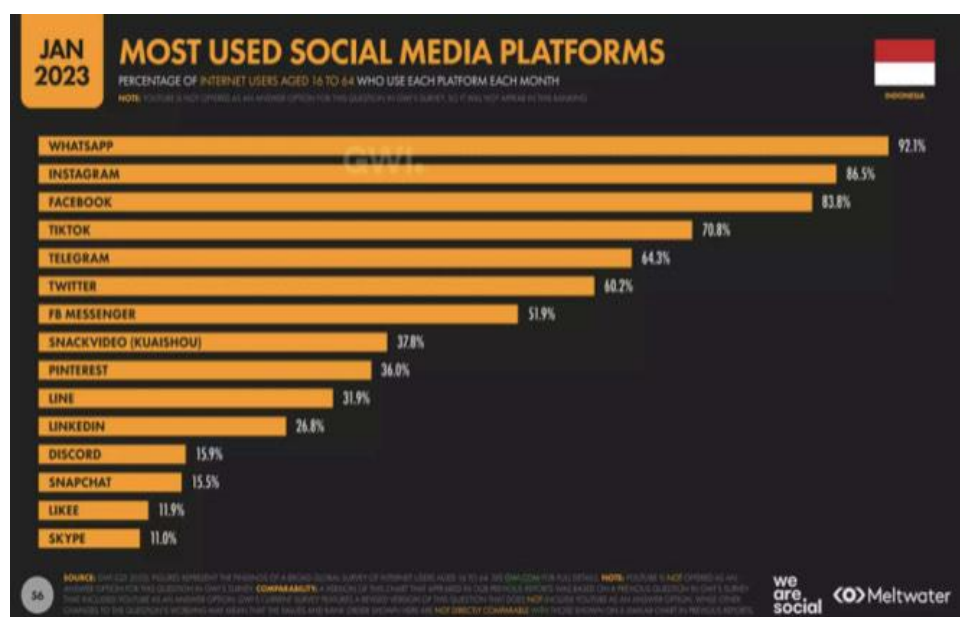
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia saat ini telah terbiasa dalam pemakaian teknologi, terutama pada media sosial yang telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan tersebut dapat dilihat dari masyarakat yang telah menggunakan teknologi jejaringan sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi serta untuk memperlihatkan kegiatan yang lainnya. Media sosial berhasil membentuk laku manusia dengan kehidupan modern yang dinamis. Media sosial menjadi jembatan bagi masyarakat untuk mencari suatu informasi, produk ataupun jasa yang diinginkan. Tidak cukup sampai disana saja media sosial juga dapat menjadi sebuah wadah untuk memperlihatkan diri atau mengespesikan diri terhadap dunia luar. Saat ini dengan kehadiran media sosial membawa dampak yang teramat luar biasa dan mempermudah penggunaannya dalam melakukan kegiatan sosial bahkan merambah ke ekonomi.

Bermunculannya media sosial di tengah masyarakat dunia, mereka hadir dengan keunikan dan ciri khasnya masing masing. Salah satu media sosial yang sudah lama namun tetap eksis ialah media sosial Instagram. Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Kemudahan yang telah diberikan oleh era yang modern ini dapat digunakan untuk membangun

citra dan kehadiran brand di dunia digital. Sebab dirasa telah membawa dampak yang besar kearah positif untuk kegiatan perekonomian membuat banyaknya perusahaan yang telah menekuni media sosial. *Data dari We Are Social & Hootsuite, 2023* bahwa pengguna media sosial makin meningkat sesuai gambar yang ada dibawah ini



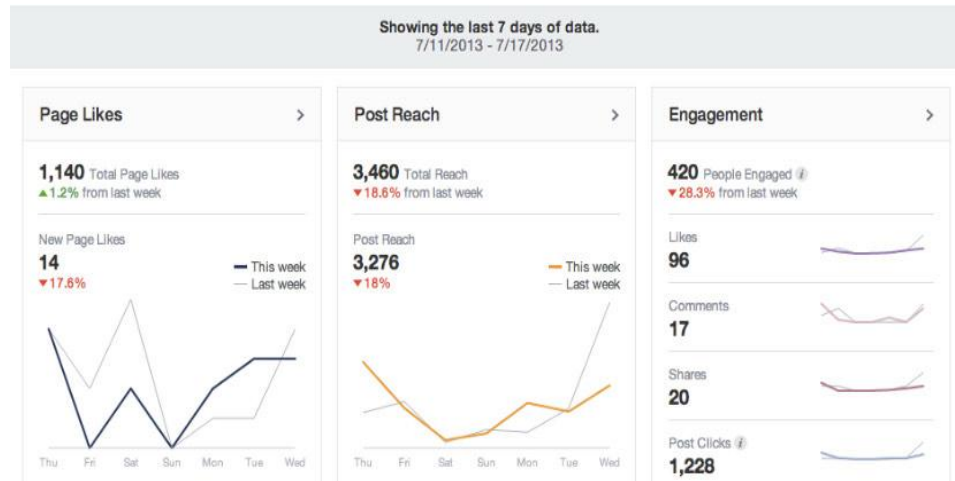
Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial yang paling sering di gunakan di Indonesia (sumber; *We Are Social & Hootsuite*)

Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* yang menunjukkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform sosial. Dan salah satu media yang banyak digunakan ialah Instagram yang berada pada urutan no 2 tahun 2023 dengan persentase 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya

berada pada persentase 84,8% (naik)¹. Instagram menjadi salah satu primadona yang paling unggul dari perusahaan untuk wadah media dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Tidak berhenti disitu saja, media sosial instagram juga menjadi salah satu aplikasi yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan yang teramat luas. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat membangun dan meningkatkan penjualan baik barang atau jasa serta dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa.

Pengguna media sosial instagram untuk kebutuhan bisnis merupakan salah satu tujuan baru dalam pengembangan media sosial. Konten-konten yang diposting pada halaman instagram merupakan bentuk dari promosi usaha terhadap produk maupun jasa. Indikator sebuah interaksi yang terjadi dimedia sosial di pecah menjadi tiga hal yaitu jumlah like, jumlah comment dan jumlah share, pada media sosial. Keberhasilan dari promosi di media sosial instagram juga dapat dapat diukur melalui *Fitur Analytic* untuk menganalisis sebuah konten, adapun gambaran dari fitur analytic adalah sebagai berikut:

¹Hootsuite (we are social) <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal, 5 September 2023.



**Gambar 1.2 Fitur Analytic
(Sumber: Socialtalent)**

Selain sebagai wadah untuk mengekspresikan sesuatu, ternyata media sosial mampu meningkatkan potensi interaksi dan pengenalan terhadap akun media sosial, fitur-fitur pada instagram berfungsi menampilkan segala hal konten yang telah diposting berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh followers. Ketika followers melakukan interaksi terhadap suatu akun dalam bentuk like, comment dan share maka, jenis postingan tersebut juga akan terlihat di beberapa akun pertemanan yang dimiliki oleh *followers* yang telah melakukan interaksi seperti like dan comment.

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin sulit, semakin hari semakin banyak orang yang mulai membuka usaha dan berusaha membuat gebrakan-gebrakan promosi terbaru agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu usaha

pada bisnis yang sulit saat ini adalah dibidang industri kreatif, karena perusahaan-perusahaan ini harus benar-benar cerdas dalam memunculkan ide baru dan membranding diri. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif adalah wedding organizer.

Wedding Organizer merupakan suatu jasa yang menyediakan pelayanan untuk mensukseskan acara sakral antara dua insan manusia yang ingin menyatukan dua pribadi menjadi satu. *Wedding Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan mulai dari hal kecil hingga inti acara dan membantu para calon pengantin dalam merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan.

Wedding organizer juga akan membantu para calon pengantin dan keluarga calon pengantin untuk memilih *vendor-vendor* pernikahan (tata rias, dekorasi, prewedding, gedung, catring) yang sesuai dengan tema dan gambaran calon pengantin mengenai pernikahan impian mereka. dengan adanya jasa *Wedding Organizer* calon pengantin hanya perlu menyalurkan gambaran pernikahan yang diinginkan kepada *Wedding Organizer* selebihnya dan akan diwujudkan oleh jasa *Wedding Organizer* bersama *vendor-vendor* yang tepat untuk gambaran yang diberikan oleh calon pengantin dan keluarga.

Oleh sebab itu, jasa *Wedding Organizer* banyak dicari para pasangan calon pengantin. Keberadaannya dianggap sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pernikahan impiannya. Dari data mencatat himpun Tribun dari para pelaku usaha

WO, setiap bulan saat ini muncul sedikitnya dua perusahaan baru meskipun keberadaannya terbilang pasang surut. Hal ini juga dibenarkan oleh Hastana dan IKAPPESTY (Ikatan Perancang Pesta Tradisional Yogyakarta) mencatat saat ini setidaknya ada 40-60 perusahaan wedding organizer profesional di DIY dan berpotensi terus tumbuh dan terus bertambah².

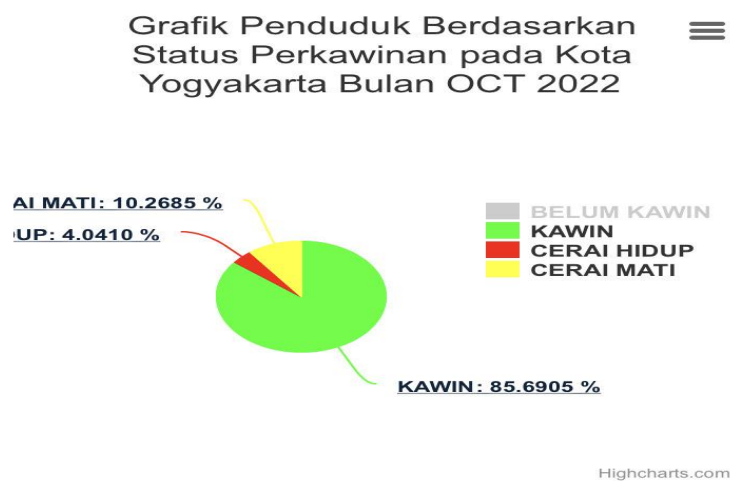
Dari banyaknya wedding organizer di Yogyakarta yang menyita perhatian ialah Patron wedding organizer. Patron Wedding Organizer telah ada sejak 28, Oktober 2008 di Yogyakarta, Patron *Wedding Organizer* merupakan salah satu instansi yang bergerak di jasa *Wedding Organizer* pertama di kota Yogyakarta.

Patron *Wedding Organizer* kerap kali mendapatkan penghargaan, adapun penghargaan yang pernah diperoleh Patron *Wedding Organizer* ialah pernah meraih penghargaan *Star Of Service* 2018 dari Cristal Indonesia, selanjutnya penghargaan sebagai penyelenggaraan *Plataran Wedding Show Case* 2017 dari plataran Hotel and Resort Borobudur serta penghargaan penyelenggaraan *Wedding Expo* 2016 dan 2017 dari IKAPESTY (Ikatan Penyelenggara Pesta Pernikahan Tradisional Yogyakarta), Penyelenggara *MesaStila Wedding Show Casa* 2020, Penyelenggara *Munas HASTANA INDONESIA* pada tahun 2021, dan masih banyak lainnya.

Jasa *wedding organizer* dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk menghadapi perubahan dari perkembangan teknologi, yang berdampak bagi cara pikir masyarakat dalam menetapkan pilihan. Strategi yang paling banyak dilakukan adalah

² Singgih, “*Menggiurkan, usaha Wedding Organizer Berkembang Signifikat di Yogyakarta*” <https://jogja.tribunnews.com/amp/2016/01/21/menggiurkan-usaha-wedding-organizer-berkembang-signifikan-di-yogya> diakses pada Januari 2020

dengan menambah pekerjaan di struktur perusahaan yaitu *content creator*, yang merupakan orang yang membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, audio, atau video dan di ditampilkan berbagai *platform* sesuai tujuannya, seperti website, YouTube, TikTik, Instagram, dan lainnya.



**Grafik 1.1 Grafik Perkawinan di Kota Yogyakarta Tahun 2022
(Sumber : Dinas kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta,2022)**

Berdasarkan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta data diatas jumlah perkawinan yang ada di kota Yogyakarta sebesar 85.6905, ini merupakan jumlah persentasi yang terbilang tinggi. Sehingga banyak orang yang ingin memulai usaha dibidang jasa yang dapat membatu para calon pengantin untuk melaksanakan akad maupun resepsi dengan menggunakan jasa *wedding organizer*. Yogyakarta memiliki jumlah wedding organizer yang beragam. Saat ini adanya jasa *wedding organizer* (WO) di Yogyakarta sedang menjadi tren di

lingkungan masyarakat. Berdasarkan jumlah *wedding organizer* yang telah terdaftar di Hastana pada tahun 2022 sebanyak 20an *wedding organizer* Yogyakarta yang mendaftarkan diri kepada Hastana yang merupakan himpunan perusahaan penata acara pernikahan Indonesia yang merupakan organisasi non profit. Hingga pada 2023 terdapat lebih dari 40 *wedding organizer* (wo) yang telah terdaftar di Hastana Yogyakarta. Beberapa perusahaan jasa *wedding organizer* memanfaatkan media sosial sebagai *Branding Awerness* salah satunya media sosial Instagram. Berikut adalah perbandingan jumlah *followers* Instagram milik perusahaan jasa *Wedding Organizer* di kota Yogyakarta

Meningkatnya jumlah perkawinan di Yogyakarta juga berdampak terhadap minat masyarakat dalam memakai layanan jasa *wedding organizer*. Hal tersebut diikuti banyaknya calon konsumen setiap tahun dan bertambahnya pengunjung yang datang ke kantor Patron, hal ini disampaikan oleh ibu Yunarsih selaku direktur dari Patron *Wedding Organizer* saat wawancara di kantor Patron *Wedding Organizer*, Depok Sleman Yogyakarta. Didukung dengan data yang memaparkan jumlah konsumen yang ditangani Patron *Wedding Organizer* setiap tahunnya.

No	Tahun	Jumlah klien/Tahun
1	Tahun 2021	55
2	Tahun 2022	70
3	Tahun 2023	92

**Table 1.1 klien Patron Wedding Organizer
(Sumber : Instansi Patron Wedding Organizer)**

Dari maraknya jumlah peningkatan perkawinan di Yogyakarta, sehingga jasa *Wedding Organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan. Langkah penting guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah client, adalah dengan memperluas pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.

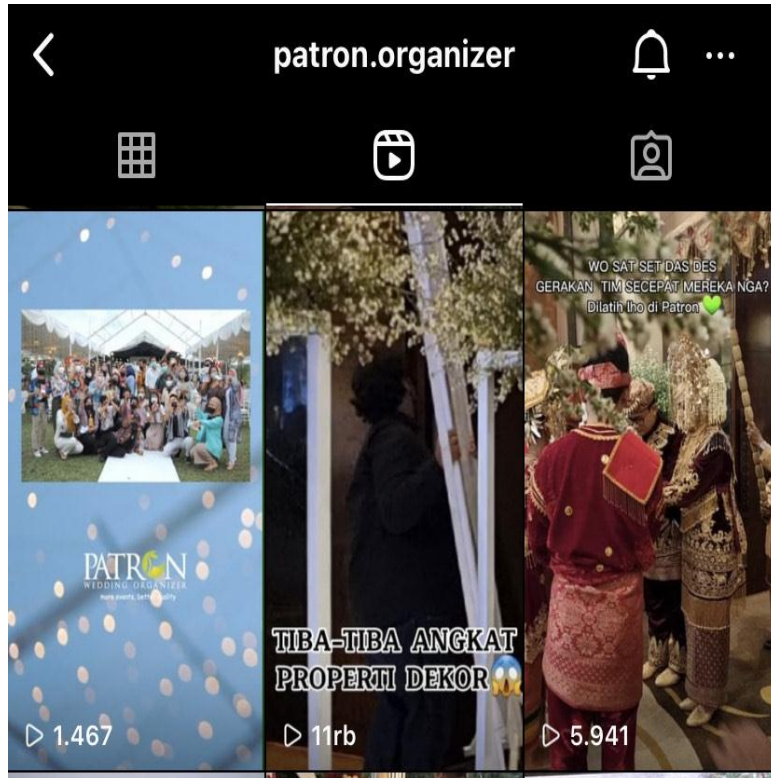
Banyaknya minat masyarakat dalam memakai jasa wedding organizer, menimbulkan masalah baru bagi Patron *Wedding Organizer*. Karena banyaknya peminat dalam memakai jasa *wedding* tersebut membuat munculnya persaingan yang semakin ketat antara para jasa *wedding organizer* di Yogyakarta maupun pulau jawa, setiap jasa *wedding organizer* memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing hal ini tentunya menjadi ancaman bagi *wedding organizer* lama salah satunya Patron, tidak berenti disitu saja masa modern ini membuat banyak hal yang berubah ditengah-tengah masyarakat. Begitupun tren dalam memilih produk dan jasa, salah satunya jasa *wedding organizer*, saat ini masyarakat tidak hanya fokus pada sepak terbang ataupun pengalaman dari jasa *wedding organizer*, tetapi *wedding organizer* mana yang sering

lewat dihalaman beranda media sosial masyarakat dan wedding organizer mana yang sering *for you page* (fyp).

No	Nama Perusahaan Wedding Organizer	Jumlah Followers
1.	Patron <i>Wedding Organizer</i>	26,6 rb
2.	Marry White <i>Wedding Organizer</i>	12,7 rb
3.	Pandan Wangi <i>Wedding Organizer</i>	8.822
4.	Alunan <i>Wedding Organizer</i>	7.618
5.	Pujangga <i>Wedding Organizer</i>	5.395
6.	Naia <i>Wedding Organizer</i>	5.532
7.	Majesty <i>Wedding Organizer</i>	1685

Table. 1.2 Daftar Perusahaan *Wedding Organizer* di Yogyakarta (Sumber : Instagram @hastana_d.i.yogyakarta 2023)

Dari table 1.1 menunjukkan bahwa instagram dari Patron Wedding organizer merupakan jumlah followers terbanyak dibandingkan dengan jasa wedding organixer yang telah dipaparkan pada table diatas berdasarkan wedding organizer yang telah terdaftar di HASTANA, instagram dari Patron wedding organizer itu sendiri juga memiliki jumlah *viewers reels* yang lumayan banyak dan jumlah like dan komen postingan yang menyentuh angka ratusan. Berikut jumlah *viewers reels* Instagram maupun like postingan dari patron



Gambar 1.3 Jumlah viewers reels Instagram @Patron.Organizer (Sumber Instagram Patron)



Gambar 1.4 Jumlah viewers reels Instagram @Patron.Organizer (Sumber Instagram Patron)

Patron *Wedding Organizer* ialah salah satu pelayanan jasa pernikahan yang telah didirikan sejak tanggal 28 Oktober 2008 di Yogyakarta, oleh ibu Yunarsih atau yang sering dikenal dengan ibu Yuna. Arti nama Patron diambil dari bahasa sanskerta yang artinya “panutan”, diharapkan Patron *Wedding Organizer* bisa menjadi panutan bagi *Wedding Organizer* lainnya. Patron *wedding* ini menyediakan layanan jasa membantu calon pengantin dalam mewujudkan pernikahan impian mereka dan memastikan seluruh rangkaian acara berjalan dengan lancar, seperti slogan Patron *Wedding Organizer* ialah “*More Event Better*

Quality” untuk lebih memberikan pelayanan terbaik kepada calon pengantin dan keluarga bahwa semakin banyak *event* dari Patron semakin baik pula kualitas acaranya.

Sebuah jasa *wedding organizer* tidak dapat bekerja sendiri, melainkan harus bebarengan dengan *Vendo*, *vendorr* merupakan penjual atau perusahaan penyedia barang atau jasa dengan demikian bisa disimpulkan bahwa pengertian *vendor* pernikahan adalah penyedia barang atau jasa yang mempersiapkan hal-hal berkaitan dengan acara pernikahan. tugas *vendor* pernikahan ialah memastikan tersedianya segala kebutuhan untuk pernikahan. jadi *catring*, *riias* pengantin, dekorasi, fotografi, MC, Entertainer merupakan bagian dari vendor, sehingga membuat setiap jasa *Wedding Organizer* harus memiliki jaringan bekerjasama dengan berbagai *vendor-vendor* yang ada di Yogyakarta karena *vendor-vendor* merupakan jasa yang sangat besar mengambil alih dalam suksesnya acara pernikahan, semakin banyak jaringan bekerja sama dengan *vendor* semakin besar mewujudkan impian pernikahan calon pengantin.

Maraknya pengguna jasa *Wedding Organizer* yang ada di Yogyakarta saat ini, membuat setiap jasa *Wedding Organizer* tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar *Wedding Organizer*. Inovasi model bisnis merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif. Salah satu inovasi melalui inovasi Visual dibawah ini dapat dilihat pencocokan warna dan Objek gambar yang menarik untuk dilihat oleh calon *Costumer*, hal ini termasuk strategi konten dalam instagram. Berdasarkan latar belakang di atas,

peneliti tertarik untuk menganalisis strategi konten instagram @Patron Organizer dalam mempromosikan jasa *wedding organizer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemahaman fenomena diatas, rumusan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dari riset ini adalah “Bagaimana strategi konten Instagram @patron.organizer dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* Patron *wedding* di Yogyakarta?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil pengertian tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi konten instagram @patron.organizer dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* Patron

1.4 Manfaat Peneliti

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaatnya adalah sebagai bahan pengembangan dalam lingkup Ilmu Komunikasi. Selain itu juga sebagai bahan referensi bagi orang orang yang berminat untuk mendalami penelitian yang relavan dengan fokus kajian strategi promosi di media sosial Instagram

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi perusahaan dalam upaya mengembangkan sebuah perusahaan jasa *Wedding organizer* dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi promosi

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Pradigma Penelitian

Penelitian atau riset ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan suatu metode atau tahap penelitian yang menghasilkan data yang menggambarkan individu-individu dan perilaku yang diamati atau berupa kata-kata baik lisan maupun tertulis³.

Pendekatan kualitatif ini sangat tepat untuk digunakan pada riset ini karena peneliti bermaksud untuk menjelaskan situasi, kondisi, serta fenomena yang terjadi terkait objek penelitian yang dipilih. Dalam riset ini peneliti bermaksud untuk memaparkan atau mendeskripsikan strategi konten Instagram Patron Wedding dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* Patron

³ Bogdan dan Taylor, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Cakra Books, 2014) hlm.89.

1.5.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang paling memahami tentang kondisi ataupun situasi yang berkaitan dengan penelitian sehingga dimanfaatkan sebagai sumber informasi⁴. Dengan kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan subjek peneliti adalah (1.) orang-orang yang paling dipercaya atau dianggap mengetahui dan menguasai tentang permasalahan yang diteliti, (2.) orang-orang yang mengelola instagram @patron.organizer, dan (3.) subjek yang bertanggung jawab terhadap promosi Patron

Berikut merupakan orang yang diwawancarai terkait teknik dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Debora Gloria yang merupakan seorang Konten Kreator Patron *Wedding Organizer*, Alfadio Mada sebagai Manajer (bidang marketing pemasaran), dan Ibu Yunarsih Direktur (ikut dalam pengelola instagram Patron *Wedding Organizer*)

1.5.3 Objek Peneliti

Adapun Objek yang diamati dalam penelitian ini, berhubungan dengan praktik Konten yang diterapkan di dalam jasa *Wedding Organizer*. objek penelitian merupakan target atau sasaran dari permasalahan yang akan diamati dalam riset. Adapun yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yaitu konten yang ada di feed instagram @Patron.Organizer Mei-Oktober. 2023 dari setiap postingan dari @patron.organizer media dan fitur yang ada di Instagram.

⁴ Eko Murdiyanto, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sistematika Penelitian Kualitatif), Bandung: Rosda Karya, hlm. 125

1.6 Jenis Data

Data primer merupakan data utama riset yang dapat dicari atau dikumpulkan secara langsung di lapangan seperti dengan melakukan wawancara atau observasi. Pengumpulan data utama dalam riset ini juga menggunakan cara wawancara dengan narasumber atau informan yang kompeten dan tentunya relevan dengan topik penelitian serta melakukan observasi langsung. Kemudian untuk data sekunder, yakni data tambahan atau pelengkap yang diambil secara tidak langsung, dalam penelitian ini data tersebut diambil dari dokumen, press release, berita, dan foto-foto yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data diantaranya wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data dasar, peneliti melakukan wawancara dan observasi mendalam.

- **Wawancara**

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara. Wawancara dilakukan dengan bertanya

langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan.

- Observasi

Observasi merupakan teknik dimana peneliti dapat mencari dan mengumpulkan informasi terkait tanggapan atau reaksi dan kondisi lapangan peneliti yang sebenarnya. merupakan metode pengumpulan data primer dengan mengamati objek penelitian yaitu Patron Wedding Organizer, khususnya konten pada akun Instagram @patron.organizer. Observasi sendiri ada dua tipe, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung

- Dokumentasi

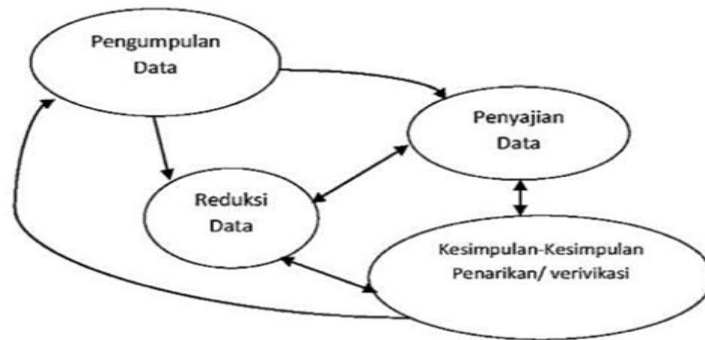
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan lebih kredible. Sedangkan Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah ⁵.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam analisis kualitatif, data yang ada tidak berbentuk rangkaian angka melainkan berbentuk kata-kata. Data tersebut terdiri dari bermacam-macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman), namun dalam menganalisis kualitatif yang digunakan ialah kata-kata, yang tersusun kedalam tulisan dengan pemahaman yang luas⁶. Dalam menganalisis data di lapangan ada beberapa tahapan, yaitu:

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2017) hlm.329.

⁶ Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: UI-Press 1992) hlm : 15.



Gambar 1.2 Komponen-komponen Analisis Data Interaktif
 (Sumber: Miles dan Humberman (Miles, Humberman dan Saldana, 2014))

a. Redukasi Data

Proses ini bertujuan untuk memfokuskan, mengkategorikan, mengarahkan, dan memperjelas dengan mengeliminasi hal-hal yang tidak penting serta mengatur data-data dengan sedemikian rupa agar dapat memperoleh uraian sajian data yang mudah dipahami juga menunjuk pada simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Sajian Data

Dalam proses ini, penyajian data dapat berbentuk deskripsi dan narasi yang dapat dilengkapi dengan gambar, statistik, tabel, diagram, persentase, ilustrasi, dll. Data ini diurutkan berdasarkan inti dari temuan yang ada dalam proses reduksi data, kemudian disajikan dalam bahasa peneliti sendiri yang sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Penyajian data berguna agar data hasil penelitian terorganisasi sehingga dapat dipahami secara lebih mudah. Menyajikan bentuk data secara relevan menjadi satu langkah penelitian dalam membantu tercapainya analisis yang valid.

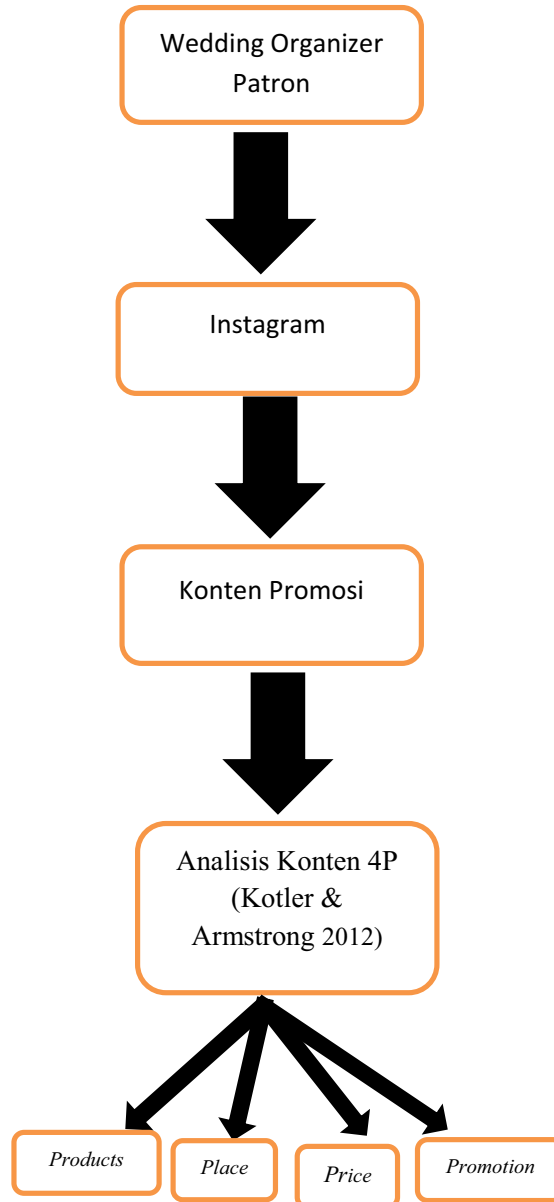
c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil temuan dari peneliti atau objek yang awalnya masih gelap menjadi jelas setelah diteliti. Proses penarikan kesimpulan dibuat dengan singkat, jelas, dan selugas mungkin agar lebih mudah dipahami. Simpulan dari suatu penelitian harus relevan dengan judul dan topik yang diamati dalam penelitian, juga harus sesuai dengan tujuan, rumusan permasalahan, data-data penelitian, temuan dan hasil penelitian, serta teori atau ilmu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat.

1.9 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan variable yang disuguhkan sebagai tolak ukur penelitian dengan tujuan untuk mengamati hubungan antara konsep-konsep penelitian sehingga dapat menggambarkan secara objektif terkait permasalahan yang sedang dikaji. Berikut ini merupakan kerangka konsep “Strategi konten Instagram @patron.organizer dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* Patron *wedding*”

1.9.1



1.9.2 Definisi Konsep

A. *Wedding Organizer*

Wedding Organizer adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. *Wedding organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. *Wedding organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, gedung, catering dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Pemesanan pada sebuah *wedding organizer* masih dilakukan dengan cara yang manual.

B. Instagram

Kaplan dan Haelin menyebutkan bahwa media sosial Instagram merupakan sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user generated content⁷. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan gambar untuk diunggah ke halaman *feeds* yang dapat dilihat oleh banyak orang, Media sosial Instagram @patron.organizer merupakan account Instagram *official*

⁷ Husni Mubaroq, Yulia Nurul Hidayati. (2022) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Vol 10. No. 2.

yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi oleh Patron *Wedding Organizer*. Melalui *account* Instagram ini pengelola mampu menyebarkan berbagai informasi dan kesan positif Perusahaan yang ditujukan kepada public guna mencapai tujuan tertentu.

C. Promosi

Strategi promosi menurut Kotler and Amstrong, adalah logika promosi dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan⁸. Strategi promosi adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program promosi terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan Pendapat diatas, serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang saling terkait

⁸ Kotler & Amstrong, manajemen pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 72

dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Adapun elemen elemen promosi itu menurut Kotler dan Armstrong ialah sebagai berikut⁹:

1. *Price* (produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

2. *Price* (harga)

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. *Place* (tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong tempat atau saluran distribusi adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

4. *Promotion* (promosi)

⁹ Kotler & Armstrong, manajemen pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2019) hlm 58

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah “kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu factor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”

1.9.3 Oprasional Konsep

Definisi oprasional menurut merupakan bagian peneliti yang diperlukan agar pengakuan variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan ¹⁰. Definisi oprasional penelitian pasa akun media sosial Instagram @patron.oganizer meliputi:

¹⁰ Dharma, Kusuma Kelana (2011), Metode Penelitian: *Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian*, (Jakarta, Trans InforMedia)

Table 1.3 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Oprasional	Indicator
1.	<i>Product</i> (produk)	Produk adalah layanan jasa yang ditawarkan dari Patron <i>Wedding Organizer</i> terhadap konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. (Korler dan Amstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk jasa 2. Kebutuhan akan produk jasa 3. Kualitas jasa
2.	<i>Price</i> (Harga)	Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima dan merasakan layanan jasa dari Patron <i>wedding Organizer</i> . (Kotler dan Amstrong 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Harga terjangkau 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	<i>Place</i> (Tempat atau Lokasi)	Lokasi berhubungan dengan dimana Patron <i>Wedding Organizer</i> melaksanakan oprasional perusahaan dalam melayani konsumen. (Lupiodi, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Waktu tempat
4.	<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang dilakukan yang dilakukan oleh bagian Patron <i>Wedding Organizer</i> melalui berbagai insentif untuk menarik perhatian konsumen (Tjipto, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (sosial media) 2. Pameran dan <i>event</i> 3. Keramahan Karyawan