



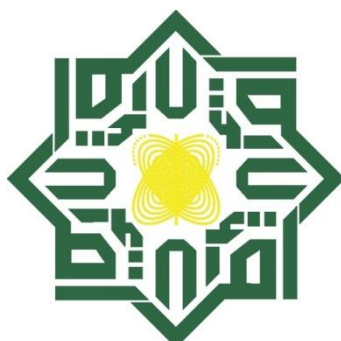
UIN SUSKA RIAU

No. 6650/KOM-/SD-S1/2024

**KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER
ETERNAL LOVE PROJECT MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

© Hak cipta milik UIN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MUHAMMAD FIKRI
NIM. 12040312564

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram

Disusun oleh :

Muhammad Fikri
NIM : 12040312564

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 17 Mei 2024

Pembimbing,

Rusyda Fauzana, S.S., M.A
NIP. 19840504 201932011

Mengetahui
Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Badri, M.S.i
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Fikri
NIM : 12040312564
Judul : Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Mei 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.lkom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Mei 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Sos. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Fikri
NIM : 12040312564
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love
Project Melalui Media Sosial Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 01 Februari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 01 Februari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mustafa, M.I.Kom
NIP. 130 417 024

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411003



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fikri
NIM : 12040312564
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 23 Maret 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/S1
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 6 Juni 2024
Saya membuat pernyataan



Muhammad Fikri
NIM. 12040312564

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 17 Maret 2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Fikri
 NIM : 12040312564
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing

Rusyda Fauzana, S.S., M.A
 NIP. 198405042019032011

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : **Muhammad Fikri**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Judul : **Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram**

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran disebabkan oleh penggunaan mobile marketing yang perkembangannya luas dan sangat cepat. Mobile marketing dianggap memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain salah satunya adalah media sosial instagram. Wedding Organizer Eternal Love Project memanfaatkan fitur instagram seperti feeds, Posting, Instastory, Reals, untuk Membuat konsumen tertarik menggunakan jasa wedding Eternal Love Project. Eternal Love Project Membuat Ikatan emosional dengan konsumen melalui fitur instagram ,mereka menyusun setiap konten dengan baik dan teratur sehingga menjaukan konsumen lebih banyak, tujuan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan wedding organizer eternal love project melalui media sosial instagram. metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan teori pemasaran oleh Michel Solomon. Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap Eternal Love Project menjadi lebih menarik dan interaktif melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, postingan, instastory, dan reels.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Instagram* , Eternal Love Project, Wedding Organizer

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Muhammad Fikri

Department : Communication Studies

Title : Communication Strategy of Eternal Love Project Wedding Organizer Through Instagram Social Media

The use of social media as a marketing communication medium is driven by the extensive and rapid development of mobile marketing. Mobile marketing is considered to have several advantages over other media, one of which is social media, particularly Instagram. The Wedding Organizer, Eternal Love Project, leverages Instagram features such as Feeds, Posts, Stories, and Reels to attract customers to use their wedding services. Eternal Love Project creates an emotional bond with customers through Instagram features, meticulously organizing each piece of content to attract more consumers. The purpose of this research is to explore the marketing communication implemented by the wedding organizer, Eternal Love Project, through Instagram. This research uses a qualitative research method and applies the marketing theory by Michael Solomon. The result of this research is to enhance consumer awareness of Eternal Love Project, making it more appealing and interactive through the utilization of features such as feeds, posts, stories, and reels.

Keywords: Strategy, Instagram, Eternal Love Project, Wedding Organizer

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumbernya
 a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Segala puji hanya bagi Allah SWT, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, telah memberikan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat muslim menuju zaman yang dipenuhi dengan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti berhasil menyelesaikan penelitian skripsi berjudul "**Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram**)" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan ilmu dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menerima setiap masukan, kritik, dukungan, dan bantuan untuk penelitian ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, terutama kepada **Ayahanda Asri Achmad, Ibunda Erlina S.Pd, serta Abang saya Rayhan Pratama Asri S.T. ,** yang telah menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan.

Tidak lupa, penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ayah dan Bunda atas doa serta perjuangan mereka dalam mendukung penulis selama ini. Terima kasih tidak terhingga atas segala upaya dan pengorbanan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang dengan tulus memberikan kontribusi dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

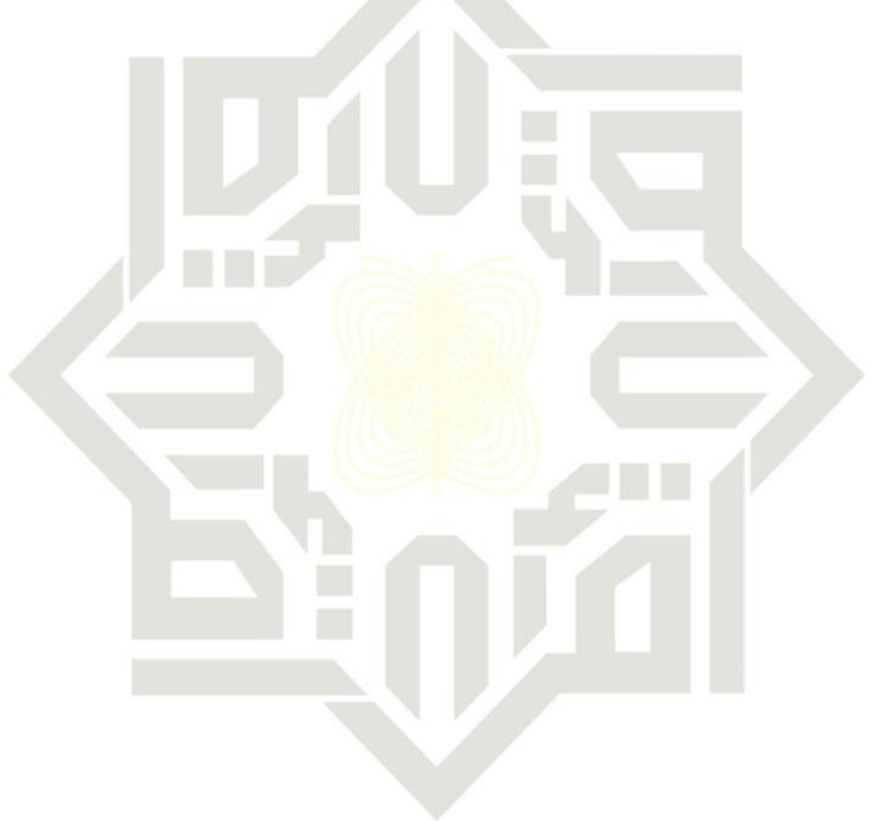
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S. Ag, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Suardi M.I.Kom, selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini membantu peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Rusyda Fauzana, S.S.,M.A , selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan, dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Terimakasih kepada Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
10. Terimakasih kepada Keluarga Besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
11. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk para sahabat saya Mustep, Fimas, Syahrendi, Naira, Eka, . Terima kasih telah membantu penulis serta memberi semangat.
12. Terima kasih untuk rekan berjuang saya Vita Sari Agustin yang telah memberikan waktu, semangat tiada henti, masukan, saran, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga harapan selanjutnya dapat direalisasi dengan baik.
13. Terima kasih kepada rekan-rekan di kelas Public Relation E yang telah menemani saya selama perkuliahan, semoga kalian menjadi orang sukses.
14. Terimakasih untuk Seluruh Crew Etemal Love Project yang menjadi tempat saya penelitian dan kedepannya semoga makin sukses dan berkembang.
15. Terakhir, Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Yayasan 1001 Cita yang menjadi salah satu tempat saya tumbuh dan berkembang sehingga

bisa menjadi pribadi yang lebih baik, semoga Yayasan 1001 Cita makin berkembang dan sukses.

Pekanbaru, Mai 2024

Penulis

MUHAMMAD FIKRI
NIM. 12040312564



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR ISI

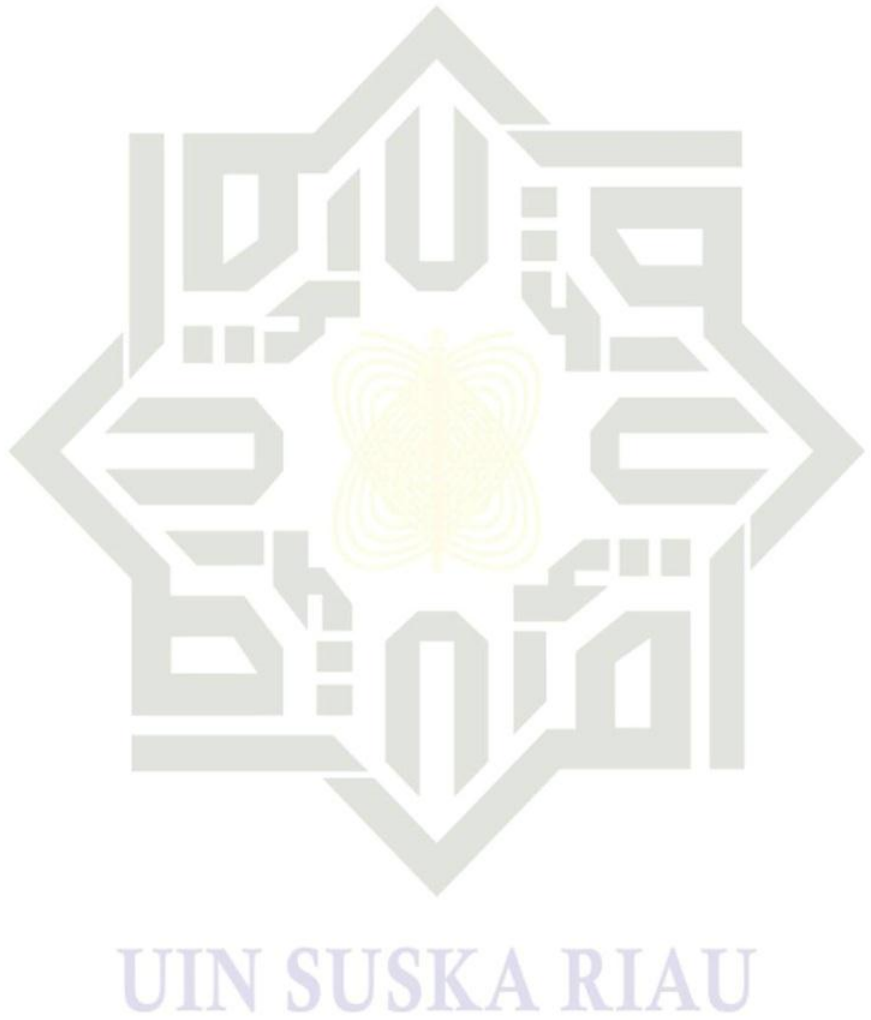
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Wedding Organizer	21
2.2.3 <i>Instagram</i>	25
2.2.4 Kerangka Pikiran	34
BAB III METODOLOGI	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
3.2 Sumber Data Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Informan Penelitian	38
3.5 Validitas Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	39
BAB IV GAMBARAN UMUM	41
4.1. Sejarah Wedding Organizer Eternal Love Project	41
4.2. Logo Eternal Love Project	42

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3. Visi Dan Misi	42
4.4. Struktural Eternal Love Project.....	43
4.5. Produk Eternal Love Project	43
4.6. Lokasi Eternal Love Project.....	44
4.7. Target Pasar Eternal Love Project.....	44
BAB V PEMBAHASAN	45
5.1. Hasil Penelitian	45
5.2 Pembahasan.....	54
5.2.1 Pemanfaatan Feed Instagram	56
5.2.2 Fungsi Posting di Instagram.....	57
5.2.3 Dinamika Konten Instastory	58
5.2.4 Kreativitas dalam Konten Reels.....	59
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	60
1. Kesimpulan	60
2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Daftar Informan	45
-----------	-----------------------	----



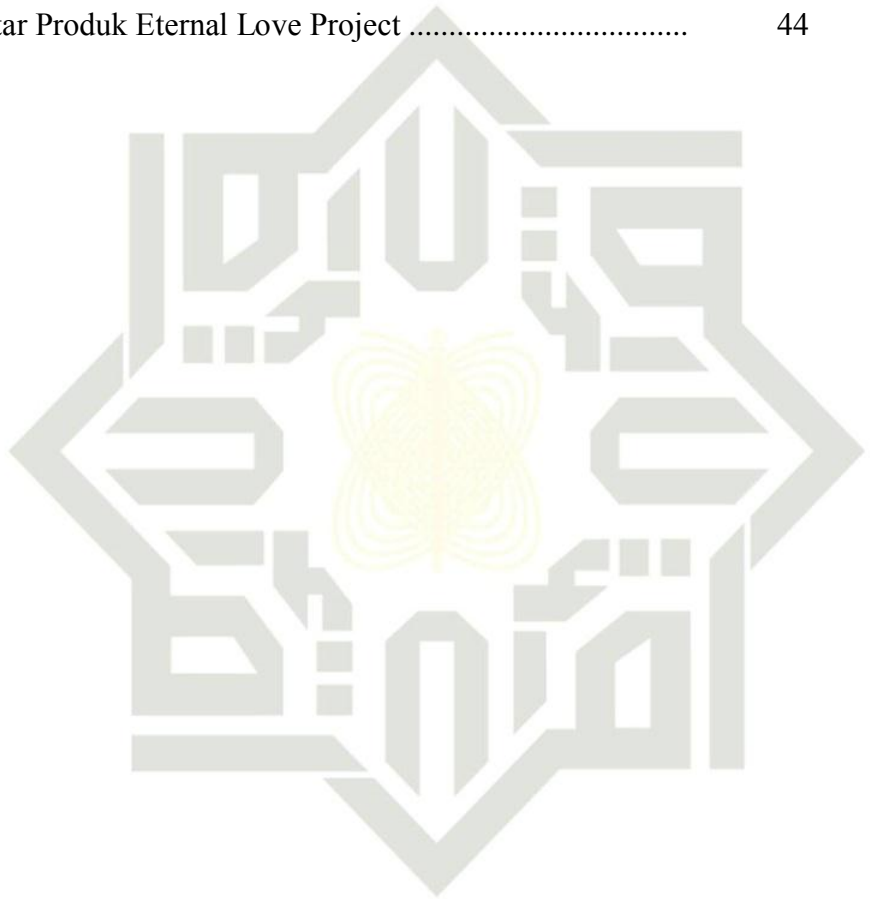
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3 1	Akun Instagram @eternallove_project.....	27
Gambar 2.2.3 2	Postingan Instagram @eternallove_project.....	28
Gambar 2.2.3 3	Grafik Pengguna Instagram Di Indonesia.....	29
Gambar 2.2.5 1	Kerangka Pikiran	34
Gambar 4.2 1	Logo Eternal Love Project.....	42
Gambar 4.5 1	Daftar Produk Eternal Love Project	44



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran disebabkan oleh penggunaan mobile marketing yang perkembangannya luas dan sangat cepat. Mobile marketing dianggap memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain. Kelebihan tersebut seperti kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen dimanapun mereka berada. Konsumen juga dapat merespon langsung komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Oleh karena sifat personalnya tersebut, konsumen juga aktif menghubungi perusahaan di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Kelebihan tersebut dimanfaatkan oleh para ahli untuk menciptakan teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. *Instagram* adalah salah satu aplikasi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia saat ini. *Instagram* merupakan aplikasi platform pertama yang mawadahi foto-foto dalam bentuk kotak dan merupakan aplikasi berbagi foto dengan fitur-fitur menarik. Sejak dirilis pada tahun 2010, hanya beberapa bulan saja telah memiliki 10.000 pengguna. Pada akhir 2015 pengguna *Instagram* sudah lebih dari 400 juta pengguna aktif. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang paling lama diakses oleh penggunanya dibanding dengan media sosial *Twitter*. Berdasarkan data dari *comShare*, menyebutkan bahwa *Instagram* adalah media sosial berbagi foto dengan jumlah pengguna harian terbanyak setiap harinya. Pada Agustus 2012, dua tahun setelah *Instagram* dirilis media sosial berbagi foto ini telah mempunyai rata-rata 7,3 juta pengguna setiap harinya. Angka ini sangat tinggi dibandingkan dengan pengguna *Twitter* yang hanya mempunyai rata-rata 6,9 juta pengunjung harian di bulan yang sama. Tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjung harian saja, bahkan banyak menghabiskan waktu lebih lama mengakses *Instagram* dari pada *Twitter*.

Rata rata waktu 256 menit/hari untuk mengakses *Instagram* dan 170 menit/hari untuk mengakses *Twitter*. Hal ini karena aplikasi berbagi foto lebih menarik dibandingkan dengan kata-kata yang bermunculan di *Twitter*. Bahkan



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada tahun 2012, pemilik facebook membeli instagram seharga 1 milyar dollar karena instagram dianggap mampu menjaring lebih banyak pengguna. (Utami, Lestari, & Putri, 2016)

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi dan sumber informasi, internet memberikan peluang kepada para pengusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform online. (Ramadhan & Gartanti, 2022). Pemanfaatan media online dalam dunia bisnis memudahkan produsen dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet (Noersabila et al., 2023). Penggunaan media online untuk pemasaran dapat dianggap sebagai strategi bisnis yang menjanjikan karena dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Pemasaran melalui media online juga memungkinkan pelaksanaan usaha dengan prinsip self-service, yang berarti dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan banyak tenaga kerja, mengurangi fasilitas, dan menyediakan layanan melalui saluran telepon. (Nurhidayah, 2020)

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menyampaikan pesan kepada publik tentang keberadaan produk di pasar, menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Keberhasilan komunikasi pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen sehingga tujuan pesan dapat dicapai, contohnya dengan terjadinya pembelian suatu produk. (Aziz, 2020)

Banyaknya bisnis Wedding Organizer di kota Pekanbaru penulis memilih salah satu usaha Wedding Organizer dengan nama Eternal Love Project, Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya bentuk cara dalam memberikan pesan yang efektif dan menarik bagi konsumen, tepat dalam memilih jenis promosi, penggunaan media dalam penyampaian pesannya dan kredibilitas daya tarik pesan yang disampaikan kepada konsumen. Dengan kredibilitas sumber pesan yang disampaikan adalah bentuk kepercayaan konsumen pada sumber pesannya. Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran”. Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (product, Price, Place, Promotion),. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur membagikan foto serta memberikan caption dan hashtag, *instagram* sendiri menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat disertai dengan foto kejadian. Eternal Love Project memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi, akun *instagram* @eternallove_project sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap Hasil testimoni yang dihasilkan dari beberapa konsumen sebelumnya.

Eternal Love Project adalah wedding organizer yang sudah dikenal di Kota Pekanbaru ,yang didirikan pada tanggal 10 Februari 2022, Eternal Love Project Wedding Organizer memiliki official account *instagram* yang bernama @eternallove_project sebagai media untuk menampilkan portofolio event yang telah dilaksanakan. Berbagai foto atau video yang tersusun rapi, melalui caption yang menarik dan terkonsep dengan baik yang dapat menarik di lihat oleh konsumen dari konten feeds dan konten reals diunggah di official account. Mereka aktif mengupload konten feeds *instagram* sebanyak 3 kali seminggu dan konten reals sebanyak 1 kali seminggu serta konten story



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 ©Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

instagram sebanyak 3 kali seminggu, Saat ini media sosial *instagram* dianggap sebagai salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan memilih jasa Eternal Love Project Wedding Organizer.

Terhitung sejak tahun 2023 semakin banyak usaha wedding organizer yang berdiri, oleh karena itu Eternal Love Project harus memiliki strategi pemasaran agar bisa bersaing bagi sesama vendor wedding organizer khususnya yang ada di kota pekanbaru, Pemilihan media *Instagram* sebagai strategi pemasaran saat ini sangat efektif bagi Eternal Love Project, dikarenakan semakin banyak fitur-fitur baru yang ada di *instagram* yang bisa membuat akun *Instagram* Eternal Love Project semakin menambah followers lebih banyak dan membuat konsumen semakin tertarik menggunakan jasa wedding Eternal Love Project, seperti fitur reels yang membuat jangkauan semakin luas sehingga dapat menarik konsumen melalui konten berupa foto dan video yang memiliki kualitas lebih baik. Peneliti tertarik untuk meneliti dan menggali lebih dalam bagaimana “Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial *Instagram*”.

2.2 Penegasan Istilah

Untuk mencegah kesalah pahaman dengan penegasan konsep dan istilah di penelitian ini, penulis perlu menjelaskan beberapa penegas istilah sebagai berikut :

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah hasil penggabungan dua konsep, yakni komunikasi yang berperan sebagai suatu medium dalam interaksi sosial yang melibatkan minimal dua orang, di mana seseorang akan mengirimkan pesan atau rangsangan kepada orang lain. (Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, & Edy Prihantoro, 2022). Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Ini mencakup upaya, kegiatan, dan transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli. Menurut Bulaeng A.R,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang sangat vital dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini memiliki hubungan yang signifikan dengan potensi keuntungan yang akan diraih oleh penjual . (Rizky & Dewi Setiawati, 2020)

Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada pertukaran informasi dua arah antara pihak pemasaran atau agensi.

b. *Instagram*

Instagram berhasil meraih posisi ketiga sebagai platform media sosial paling populer, berada di belakang YouTube dan WhatsApp. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada jumlah pengguna, tetapi juga karena menjadi magnet menarik dalam dunia bisnis. Berbagai fitur terbaru yang ditawarkan oleh *Instagram* tidak hanya memberikan kemudahan akses informasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk mengembangkan dan memajukan usaha atau bisnis yang dimiliki. *Instagram* menawarkan beragam fitur inovatif yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis, seperti *Instagram* Shopping, Stories, IGTV, Reels, dan lainnya. Dengan demikian, *Instagram* bukan hanya sekadar platform sosial, tetapi juga menjadi panggung yang menjanjikan dalam mengoptimalkan potensi bisnis secara efisien dan efektif . (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021)

c. Wedding Organizer

Menurut sejarah EO di Indonesia mulai populer sekitar 1990an, dan semakin populer pada tahun 1998. Pengertian sederhana Event Organizer adalah pengolah suatu kegiatan. Tetapi Event Organizer merupakan pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. Dengan kata EO merupakan seni mengatur dan mengelola. Di sisi lain, ada satu kebutuhan yang cukup



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendesak bagi masyarakat yang ditinggal di daerah perkotaan, yang di harapkan hanya terjadi satu kali seumur hidup, kebutuhan tersebut memerlukan sebuah persiapan yang sangat matang, yang belum tentu bisa dipenuhi masyarakat perkotaan pada umumnya. Disinilah WO (wedding Organizer) muncul. WO (wedding Organizer) adalah jasa yang memberikan pelayanan jasa perorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. (Adhianti et al., 2020)

3 Rumusan Masalah

Untuk mewujudkan penelitian terarah dan sistematis maka disusunlah rumusan masalah penelitian. Adapun rumusan masalahnya adalah Bagaimana komunikasi pemasaran wedding organizer eternal love project melalui media social instagram

4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project melalui media social *instagram*.

5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kegunaan Akademis

Sebagai sumbangsih ilmiah penulis terhadap pengembangan dunia akademis dan bisa digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan Public Relation.
- b. Kegunaan Teoritis

Penilitia ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti serta pembendaharaan karya ilmiah pengembangan Ilmu Komunikasi.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang diajukan untuk memberikan gambaran dari permasalahan utama yang meliputi uraian ringkas pada masing-masing bab. Berikut sistematika penulisan dari penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan untuk menganalisis sebagai dasarnya, hasil dari kajian terdahulu, dan informasi yang lain dengan membentuk kerangka teori dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang diperoleh untuk memperoleh jawaban atas permasalahan, populasi dan sampel, data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, analisis data, dan informan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan simpulan dan saran dari keterbatasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Sebagai perbandingan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka penyusun melakukan studi pustaka dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran 3sshop Melalui Media Sosial *Instagram*” oleh Megawati Annisa Anggrahini , Rina Juwita , Rheyenne Molekandela Boer, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 3sshop menggunakan media sosial berupa *Instagram*. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam hal ini menggunakan konsep dari Regina Luttrell yaitu The Circular Model of Some. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menurut Miles dan Huberman. Hasil penelitian diketahui bahwa 3sshop telah menggunakan keempat tahap dari konsep yang diciptakan Regina Luttrell dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan. Setiap tahap dijalankan dengan cukup baik dengan terlibat komunikasi langsung dengan konsumen, menjalin hubungan serta membangun kepercayaan publik. Lalu, 3sshop berusaha mendengarkan serta mempelajari dan ikut terlibat dalam perbincangan yang dilakukan konsumen mereka. Selain itu, melakukan pemantauan terhadap media sosial juga dilakukan 3sshop seperti pengecekan jumlah pengikut, melakukan kegiatan real time dengan menggunakan fitur live serta memberikan respon yang cepat kepada konsumen mereka. Terakhir, 3sshop juga bekerja sama dengan influencer yang ada di Samarinda,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan target sasaran dan memberikan promo serta diskon untuk meraih konsumen. (Megawati Annisa Anggrahini : 2023)

Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Media *Instagram* Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa”, oleh Ria Listianingrum , Ana Fitriana Poerana , Weni A. Arindawati Universitas Singaperbangsa Karawang , Tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan fisip unsika melalui media instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, menggunakan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sementara teori yang digunakan adalah teori lasswell. Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi komunikasi yang dilakukan komunikator fisip unsika melalui media intagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa yaitu admin berusaha mempelajari aplikasi yang mudah untuk sharing informasi dan teknik yang dilakukan oleh admin sebagai komunikator tidak terlalu rumit hanya merubah pesan dalam verbal menjadi gambar dengan menggunakan aplikasi canva, (2) strategi komunikasi menyusun pesan yang dilakukan oleh admin instagram fisip unsika dinilai mampu memberikan informasi yang sangat efektif kepada mahasiswanya dengan menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu memberikan informasi kepada mahasiswa. (Listianingrum, Fitriana Poerana, & A. Arindawati, 2021)

3. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara” ,Oleh Anissa Aprilia Adhianti , Herlinda, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. Proses



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum Sejarah Jakarta diantaranya menggunakan brosur, pamflet, pemasaran langsung secara persuasif, menyelenggarakan event yang unik dan menarik, dan melalui social media seperti instagram dan facebook. Selain itu pengelola Museum Sejarah Jakarta menerapkan bauran komunikasi pemasaran 7p (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) dari manfaat informasi untuk para wisatawan mancanegara, potongan harga untuk rombongan, kemudahan akses untuk para wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung, event yang diselenggarakan bertemakan sejarah maupun edukasi, dan koleksi yang berbeda dengan museum lainnya. (Adhianti et al., 2020)

4. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness” oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Kae Thai Tea dalam meningkatkan brand awareness tersebut. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang ditentukan melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Adapun beberapa faktor penunjangnya adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek dengan memiliki konsep harga yang cukup terjangkau. Dengan adanya beberapa faktor penghambat tidak akan membuat merek yang dipasarkan menjadi lebih



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

buruk namun akan menjadi semakin kuat dalam menghadapi persaingan.

(Noti, Widodo, & Setiamandani, 2021)

5. Jurnal yang berjudul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di *Instagram* Terhadap Generasi Z” oleh Nadia Febriani Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia 2021. Peneliti ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan produk atau brand dalam bentuk konten promosi ke pengikutnya. Pada praktiknya, banyak artikel mengatakan bahwa Generasi Z sebagai konsumen dominan memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya sehingga tidak lagi menyukai bentuk promosi endorsement. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan penilaian Generasi Z (lahir pada tahun 1995-2010) terhadap efektivitas pada strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement. Metode yang digunakan adalah mixed method tipe sequential explanatory strategy yang didahulukan dengan pengumpulan data kuantitatif dan dilanjutkan dengan pengambilan data kualitatif. Responden berjumlah 100 orang dari populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang lahir pada tahun 2000-2002. Hasil menunjukkan bahwa penilaian Generasi Z terhadap efektivitas penggunaan bentuk strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya pengemasan konten yang monoton dan tidak kreatif, pemilihan selebgram yang tidak disesuaikan dengan katagori brand yang diiklankan, ulasan yang bukan hasil penggunaan sebenarnya, konten endorsement yang terlalu banyak (spamming), serta kualitas visual yang tidak berkualitas. Responden menyarankan beberapa contoh penerapan celebrity endorsement yang direkomendasikan seperti @joviadhiguna, @rezachandika, @ojmo, @megaiskanti, @agunghapsah, dan lain-lain. (Febriani, 2021)

6. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kirana Wedding Planner di Media Sosial” oleh Dava Aldino Nofrisel, Prodi Hubungan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia., Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas, penerapan teknik komunikasi, pemanfaatan fitur *Instagram*, dan alasan memilih *Instagram* sebagai media promosi Kirana Wedding planner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori new media, dan model PESO. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu itu ingin menggali informasi secara mendalam khususnya pemanfaatan di *Instagram* sebagai media promosi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, Sumber tertulis dan Dokumentasi. Dan juga penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif Pada tahap persepsi Kirana Wedding Planner Key informan Dalam menguji keabsahan data disini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Subjek penelitian atau key informan dalam penelitian ini ialah pihak internal Kirana Wedding Planner yaitu tim marketing dan tim content creator, Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur *Instagram* yang tersedia sebagai media promosi lalu adanya peran *Instagram* yakni untuk membuat akun *Instagram* Kirana Wedding Planner menjadi lebih dikenal dan terakhir adanya Teknik-teknik tertentu dalam pemanfaatan *Instagram* ini yaitu untuk menaikkan brand awareness juga mengikat konsumen. (Dava, 2023)

7. Jurnal yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Digital” , oleh Kevin William Gautama , Marisi Pakpahan, Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Tujuan utama dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari adanya pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produk aplikasi Ceria kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan tahapan observasi dan wawancara kepada informan yang merupakan karyawan dari bank BRI dan juga nasabah yang menggunakan aplikasi BRI Ceria. Indikator yang digunakan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator dasar dari komunikasi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu pengirim pesan (sender), pesan (message), penerima pesan (receiver), media (channel), dan umpan balik (feedback) yang didapatkan pihak nasabah pengguna aplikasi BRI ceria dari pihak BRI. Kemudian indikator untuk menentukan peran media digital dalam mempromosikan aplikasi Ceria ini menggunakan publikasi web dan jejaring sosial. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa aplikasi Ceria masih memiliki kekurangan dalam hal pesan, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dari promosi aplikasi Ceria masih belum tersampaikan dengan baik. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kepada target sasaran, terdapat enam bauran pemasaran diantaranya adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan dari mulut ke mulut. (Gautama & Pakpahan, 2022)

8. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19”, oleh Achmad Kanzulfikar, Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia), tahun 2022, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus, teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa Sheraton Lampung Hotel menyusun pola strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahap penelitian, tinjauan, situasi program komunikasi pemasaran, proses komunikasi, penentuan anggaran, implementasi program komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, Sheraton Lampung Hotel menggunakan elemen dari campuran promosi, termasuk iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran digital/internet, serta pembaruan program promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu ke Sheraton Hotel Lampung. (Kanzulfikar, 2022)
9. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di *Instagram* “, oleh Muhammad



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akbar Wiradhika Utama, Sophia Novita, Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, tahun 2023, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan konten dan implementasi dari konten bucket list yang digunakan oleh Tourist Information Center Kota Bandung sebagai sarana informasi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu promotion mix. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa TIC Kota Bandung tertarik menjadikan bucket list sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran karena bucket list merupakan konten wajib untuk mensosialisasikan pariwisata, kumpulan tujuan wisata yang dirangkum dalam satu kemasan, mempermudah wisatawan, dan sebagai pemenuhan informasi wisatawan. Implementasinya dengan menjalankan promotion mix yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, direct marketing*, dan *Publicity*. (Muhammad Akbar Wiradhika Utama & Sophia Novita, 2023)

10. Jurnal yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Di Era Covid-19” oleh Viro Dharma Saputra, Muhammad Fauzi Universitas Selamat Sri, tahun 2022, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan tambahan kemudian melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan ANP Wedding Organizer adalah dengan menurunkan sasaran pasar, menggunakan media konvensional dan media sosial untuk promosi, mengenalkan bisnis yang dimiliki ANP Wedding Organizer lebih luas lagi, serta strategi peran ANP dalam menjadi admin media sosial dan kepala event. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ANP Wedding Organizer berupa brosur, pin dan media sosial, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi komunikasi pemasaran ANP Wedding



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Organizer telah berjalan baik dan efektif, terlihat dari adanya lima strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di ANP Wedding Organizer. (Saputra & Fauzi, 2022)

2. Landasan Teori

Gambaran pernyataan mengenai penelitian yang akan diteliti oleh penulis dalam menemukan tujuan dari penelitian. Peran teori dalam penelitian adalah untuk melayani sebagai arah dalam penyelidikan, peneliti dapat memilih konsep dan deskripsi yang dapat diterima dan menetapkan tujuan dan jalur penelitian mereka dengan bantuan teori. Oleh sebab itu penulis menggunakan teori yang akan menjadi referensi dalam memberikan paradigma studi penulis, seperti:

2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (N. W. E. Putri, 2019)

Terdapat beberapa definisi komunikasi pemasaran dari beberapa ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Forsdale: *“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (Usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”*. (Komunikasi adalah proses individu

mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). (Firmansyah, 2020)

Menurut Kotler dan Keller: Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam teori Kotler dan Keller memiliki komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). (Firmansyah, 2020)

Menurut soemanagara: Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan tektik- Teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuannya tersebut tercapai. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran tentunya memiliki peranan yang sangat penting untuk menjalin hubungan antara penyedia jasa dan konsumennya. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan penyedia jasa maka akan dapat menguntungkan pihak satu sama lain. Dengan ini maka komunikasi pemasaran harus dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Bagi penyedia jasa harus bisa memastikan bahwa jasanya memiliki keistimewaan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya, dan kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Komunikasi pemasaran adalah aspek krusial dalam mempromosikan produk dan layanan. Saat ini, para pemasar aktif menggunakan platform baru seperti internet guna menjangkau calon konsumen. Pemasaran digital mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk meluaskan serta meningkatkan efektivitas dari metode pemasaran konvensional. (Mauliana, Sayo, & Kusumaningrum, 2021)

Dalam strategi komunikasi pemasaran, fokus utamanya adalah pertama, untuk menciptakan kesadaran pada individu bahwa mereka



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki kebutuhan terhadap suatu produk, jasa, atau nilai tertentu. Kedua, adalah bagaimana kesadaran tersebut dapat mengalihkan perhatian mereka terhadap produk, jasa, atau nilai tersebut. Setelah tercipta perhatian, fokus terpentingnya adalah untuk membangun loyalitas pada individu agar mereka memilih untuk membeli produk, jasa, atau nilai tersebut secara berulang (N. W. E. Putri, 2019). Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi tindakan konsumen, seperti meningkatkan kunjungan ke toko atau melakukan pembelian produk tertentu. (Daisy Ade Riany Diem & Widiya Yulianti, 2020)

Menurut Kotler, promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku target pasar. Sedangkan menurut Keller, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan mengacu pada teori ini, penelitian dapat menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun *Instagram* @eternallove_project dalam mempromosikan jasa weddingnya (Tasliman & Suryawibawa, 2019). Michael Solomon, dalam bukunya "*Social Media Marketing: Strategies for Engaging Customers and Building Relationships*", membahas tentang bagaimana feed, posting, instastory, dan reels dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan interaktif.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Ada lima model komunikasi dalam pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan merupakan komunikasi massal yang dilakukan melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan platform media lainnya. Iklan bisa ditujukan kepada pelanggan bisnis (B2B) maupun konsumen akhir (B2C).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dalam waktu singkat.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Ini mencakup semua komunikasi yang direncanakan baik secara internal maupun eksternal suatu organisasi dengan para pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.

3) Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (komunikasi dari orang ke orang). Di sini, penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

4) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Upaya perusahaan atau organisasi berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (G. S. Putri, Murti, & Amalia, 2020)

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Menurut Soemangara, tahap-tahap tersebut di antara lain (Farahdiba, 2020)

Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.

Tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan

sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membeli).

Perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lainnya dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behavior change*) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibandingkan produk lainnya.

d. Bentuk – bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai bentuk dan saluran untuk menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen atau audiens yang dituju. Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan:

1. Iklan

Pesan yang disampaikan melalui media seperti televisi, radio, cetak (seperti surat kabar, majalah), online (seperti iklan di situs web, media sosial), luar ruangan (billboard), dan lainnya.

2. Promosi Penjualan

Aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, kontes, hadiah, kupon, atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Upaya untuk membangun citra positif suatu merek atau perusahaan melalui kegiatan seperti konferensi pers, sponsor acara atau kegiatan amal, dan kerjasama dengan influencer.

Pemasaran Langsung

Komunikasi yang langsung ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu, seperti melalui email, surat langsung, telepon, atau pesan teks.

Pemasaran Konten

Pembuatan dan distribusi konten yang bernilai bagi target audiens, seperti artikel *blog*, video, infografis, *e-book*, atau webinar untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pemasaran Media Sosial

Penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas yang terlibat.

Sponsorship

Mendukung suatu acara atau kegiatan dengan menyediakan dana atau sumber daya lainnya dalam pertukaran untuk eksposur merek kepada audiens yang relevan.

Word-of-Mouth (Saran dari Mulut ke Mulut)

Perkembangan merek atau produk melalui rekomendasi dari individu kepada individu lainnya, bisa melalui percakapan langsung atau media sosial.

9. *Marketing Influencer*

Mempromosikan produk atau layanan melalui orang-orang yang memiliki pengaruh dan pengikut yang besar di media sosial atau dalam komunitas tertentu.

10. Periklanan dalam Toko (*Point-of-Purchase Advertising*)

Pesan promosi yang ditempatkan di lokasi penjualan, seperti display produk, poster, atau signage di toko.

Setiap bentuk komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, dan seringkali kombinasi dari beberapa bentuk ini digunakan dalam suatu strategi komunikasi pemasaran yang holistik.

e. Komunikasi Pemasaran melalui media *Instagram*

Komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya akun *Instagram*, merupakan topik yang relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini. Dalam skripsi mengenai komunikasi pemasaran akun *Instagram* dalam mempromosikan produk, penjelasan dapat mencakup strategi komunikasi pemasaran yang efektif, penggunaan konten visual dan teks, interaksi dengan pengikut, analisis kinerja, dan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi pemasaran melalui media sosial, seperti *targeting*, *positioning*, dan pengukuran ROI (*Return on Investment*).

Komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya, untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, membangun hubungan dengan mereka, dan memperluas jangkauan pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mencakup berbagai taktik, seperti penggunaan konten visual dan teks, interaksi dengan pengikut, analisis kinerja, dan pengukuran ROI (*Return on Investment*). (Lailia, 2023)

2.2 Wedding Organizer

Wedding Organizer merupakan suatu bisnis jasa yang berfungsi secara pribadi untuk membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan timing dan budget yang telah ditetapkan oleh calon pengantin dan dikoordinasikan dengan tim melalui penjualan paket. Bisnis jasa ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan masa kini yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah-masalah manajemen waktu terutama pada masyarakat perkotaan. (Mluyati, 2019)

Menurut Wikipedia, penyelenggara atau perencanaan pernikahan adalah seorang profesional yang membantu merancang, merencanakan dan mengelola pernikahan klien, sedangkan perencanaan pernikahan merupakan bentuk pengelolaan tempat pernikahan dan pemasok pernikahan yang sering digunakan oleh pasangan yang bekerja berjam-jam dan memiliki waktu luang yang sedikit. Pada dasarnya, tugas dari WO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara pernikahan yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa WO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila



dikerjakan sendiri oleh keluarga besar atau dua keluarga yang disatukan. (Wikipedia : 2023)

Adapun tahapan dari tugas-tugas fungsional seorang WO dalam melakukan kegiatan wedding dengan tugas seorang WO sebagai pihak membantu kedua keluarga calon pengantin pria dengan calon pengantin wanita, berikut tugas-tugas WO (Denaya : 2022):

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan wedding event.
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan.
3. Memfasilitasi, menegosiasi dan berkoordinasi dengan pihak gedung/hotel dan vendor seperti: catering, dekorasi, fotografer, rias pengantin, grup music, dan lain-lainnya.
4. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas, dan food tasting.
5. Menghubungi setiap rekanan untuk *follow up* yang diperlukan.
6. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga.
7. Technical meeting pada saat akan resepsi.
8. Membantu menyusun susunan acara.
9. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H.
10. Memonitor proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara.

Sistem kerja yang dilakukan oleh WO memiliki cakupan yang sangat spesifik(detail). Dimana WO menjadi pusat perhatian dalam penyelenggaraan acara pernikahan, baik sebelum acara hingga saat selesai acara pernikahan. Maka WO haruslah memiliki SDM yang sangat berkompeten dalam menangani calon pengantin, keluarga dan pihak vendor yang terlibat didalamnya dengan cara kerja WO sama dengan bidang pekerjaan yang lainnya. Perbedaannya terletak pada tingkat program yang dapat diukur dari cakupan kerja program WO sebelum dan sesudah acara pernikahan, beban kerja, anggaran dana dan vendor yang terlibat di dalamnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut adalah beberapa sistem operasional pelaksanaan seorang wedding organizer yang memiliki standarisasi pekerjaan, diantaranya (Denaya 2022 hal 13) :

1. **Concepting (Perencanaan)** Wedding organizer melakukan perencanaan dilakukan atas persetujuan oleh klien (konsumen) atas dasar keinginannya. Harus bisa menjembatani dan memahami kedua pihak keluarga yang akan bersatu dalam acara pernikahan, memberikan solusi, saran, dan memenuhi kebutuhan klien sehubungan dengan *wedding event* yang akan diselenggarakan.
2. **Budgeting (keuangan)** Membuat konsep dari suatu acara tidak terlepas dari yang dengan keuangan yang akan ditentukan oleh kedua pasangan calon pengantin yang ingin melakukan acara pernikahan. Disini, sering kali seorang wedding organizer memperlihatkan profesionalitasnya dalam mengakomodasikan kebutuhan dan keinginan oleh klien sehingga sesuai dengan budgeting yang diminta. WO juga harus bisa membangun k3olega kerja dengan berbagai vendor guna mensiasati harga, sehingga harga jasa WO menjadi kompetitif dan WO tetap focus pada pelayanan dengan pemenuhan kebutuhan yang berkualitas kepada klien.
3. **Rekomendasi Vendor** WO tidaklah bisa diam-diam untuk bekerjasama dengan vendor yang dipilih sendiri tanpa sepengetahuan klien. Klien akan kurang mempercayai WO yang seharusnya selalu memberikan informasi dan konfirmasi sehubungan dengan pengadaan event. Dengan berbekal bekerjasama dengan kolega kerja, WO memberikan rekomendasi kepada klien terhadap vendor yang di tawarkan kepada klien. Vendor tersebut terdiri dari perias pengantin (MUA), catering, decorator, gedung/hotel, perancang busana, desain kartu undangan, photographer, dan lai-lainnya yang akan berkaitan langsung dengan wedding event.
4. **Booking dan Konfirmasi Vendors**
Saat klien sudah menyetujui vendor-vendor mana saja yang akan digunakan, maka WO melakukan kontak dan kerjasama dengan vendor yang dimaksud oleh klien.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Checklist

guna memastikan kembali apa saja yang belum terpenuhi pada saat akan berlangsung acara *wedding event*. Staff WO akan memastikan kembali bahwa tidak ada lagi kekurangan atau kekacauan teknis yang dapat terjadi pada saat acara akan berlangsung.

6. Scheduling (penjadwalan)

Penjadwalan acara dilakukan untuk memastikan lancarnya pesta pernikahan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh semua pihak, seperti yang telah disetujui bersama dalam *meeting-meeting* keluarga.

7. Rundown

Penyusunan tata cara yang akan dilaksanakan hingga ke detailan terhadap *person in charge* yang ditugaskan oleh WO dan dikonfirmasi kepada pihak-pihak yang akan terlibat. Acara yang telah disusun Bersama akan di monitor oleh WO. WO perlu mengingatkan anggota keluarga klien untuk bersiap-siap melakukan acara berikutnya, demi kelancaran acara.

8. Family meeting

WO perlu menghadiri beberapa kali meeting yang diadakan oleh keluarga klien. WO mendengarkan kebutuhan dan keinginan klien serta memberikan sarannya kepada klien. WO yang profesionalitas haruslah memiliki wawasan yang luas, memiliki relasi kerja dengan banyak vendor, memiliki referensi untuk di *sharingkan* dan yang terpenting adalah bisa mengakomodasi banyak ide dari banyak anggota keluarga klien. Karena sering kali anggota keluarga memberikan ide tanpa mengetahui resiko atau resiko yang akan dihadapi dengan kesulitan yang harusnya mendukung ide tersebut.

9. Technical Meeting

Technical meeting akan dilaksanakan ditempat resepsi berlangsung, hal ini guna memudahkan panitia dan memvisualisasikan untuk pelaksanaan yang akan dilaksanakan. Seperti lokasi yang akan dilaksanakannya prosesi akad nikah, resepsi, stage, ruang parkir, luasya ruangan yang akan ditempati oleh para tamu undangan, tempat peralatan teknis dan sebagainya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau
- Site Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WO disebut juga *wedding planner* atau disebut juga dengan “sutradara” yang berperan penting dalam mewujudkan impian dari calon pengantin guna mensukseskan acara pernikahan „raja” dan „ratu” sehari. Tentu saja, acara pernikahan diharapkan hanya dilakukan sekali dalam seumur hidup seseorang. Dengan demikian, tugas dan fungsi profesionalitas WO akan dilaksanakan dengan sepenuh hati, karena *event* ini akan di kenang sampai akhir hayat oleh kedua calon pengantin.

2.3 Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram terdiri dari dua kata *Insta* dan *Gram*. Kata *Insta* berasal dari kata *Instan* yang berarti bahwa *Instagram* akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata *Gram* berasal dari kata *Telegram* yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Irfan Ardiansah dkk, 2021).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. *Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *instagram* itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower. Terdapat banyak fitur yang ada dalam *Instagram* yaitu, fitur berbagi foto dan video, feeds dan reels. Ada juga *instastory* dimana memungkinkan orang lain untuk melihat kegiatan sehari-hari, efek video dan foto, messenger dan lain sebagainya.

Instagram saat ini memiliki lebih dari 90 juta pengguna global yang memanfaatkannya sebagai platform untuk berbelanja secara online. Platform ini telah mengalami perubahan menjadi lebih dari sekadar aplikasi media sosial, melainkan telah menjadi sebuah wadah untuk fenomena *social shopping*.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep ini menyoroti bagaimana pengguna media sosial dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka oleh rekomendasi atau saran dari teman, keluarga, atau bahkan selebriti yang mereka ikuti di platform ini. (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Wikipedia/Google* sebagai sarana efektif dalam memasarkan produk dapat secara signifikan meningkatkan angka penjualan dan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

Besarnya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Hal ini memungkinkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh para pebisnis untuk mengalami peningkatan penjualan. Pada dasarnya, promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat serta kegunaan produknya kepada konsumen, dengan tujuan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan untuk mengekspresikan diri, seperti *Instagram Stories*, *Direct Message*, *Explore*, *IGTV*, *Instagram Live*, dan *Instagram Feeds*. Melalui fitur-fitur ini, pengguna dapat membagikan kegiatan sehari-hari. Misalnya, menggunakan *Instagram Stories* dan *Instagram Feeds* untuk memposting foto atau video dengan menambahkan keterangan tertentu. Namun, terdapat perbedaan dalam masa tayang konten antara *Instagram Stories* dan *Instagram Feeds*. Konten yang diunggah ke *Instagram Stories* memiliki batasan waktu tayang selama maksimal 24 jam saja. Setelah melewati batas waktu tersebut, konten akan secara otomatis masuk ke fitur "archive", yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun. Pengguna lain tidak dapat melihat konten foto atau video tersebut dalam *Instagram Stories* setelah melewati masa tayang 24 jam (Hertantiningih, Wibowo, & Fuady, 2022). Pengguna *Instagram* memiliki akses untuk menemukan berbagai konten foto dan video dari berbagai belahan dunia melalui fitur jelajah

(*Explore*). Di samping itu, mereka dapat berinteraksi secara langsung menggunakan fitur *Instagram Live* dengan pengguna lainnya atau melakukan interaksi tidak langsung melalui obrolan (*chatting*) menggunakan fitur *Direct Instagram*.

b. Karakteristik *Instagram*

Fitur *Instagram* Mengacu Pada Fitur Inti Dan Elemen Platform Media Sosial Yang Membedakannya Dari Platform Lain. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pemanfaatan Media Online Khususnya platform *Instagram* Dapat Membantu Pengguna Menemukan Potensi Pemasaran. *Instagram* Sebagai Sebuah Aplikasi Terbukti Sangat Efektif Dalam Strategi Periklanan, Apalagi Seiring Dengan Berkembangnya Teknologi. Dalam Hal Ini Adalah Isi Dari Proyek Cinta Abadi Yaitu @Eternallove_Project Seperti Pada Gambar Berikut :



Gambar 2.2.3 1 Akun Instagram @eternallove_project

Gambar di atas menunjukkan jumlah pengikut akun ini cukup banyak yakni sebanyak 1.262 orang. Hal ini menunjukkan bahwa akun *Instagram* wedding organizer tersebut telah mendapatkan perhatian yang signifikan dan menjadi sarana perhatian yang efektif. Penggunaan *Instagram* sebagai alat periklanan memberikan dampak positif, terlihat dari meningkatnya jumlah peminat setelah menggunakan platform ini. Hal

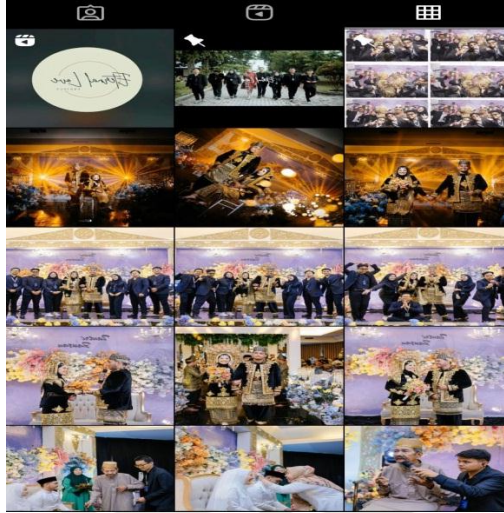
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini menunjukkan besarnya minat pemakai terhadap jasa wedding organizer Eternal Love Project. (Mafulla & Kholik, 2021)



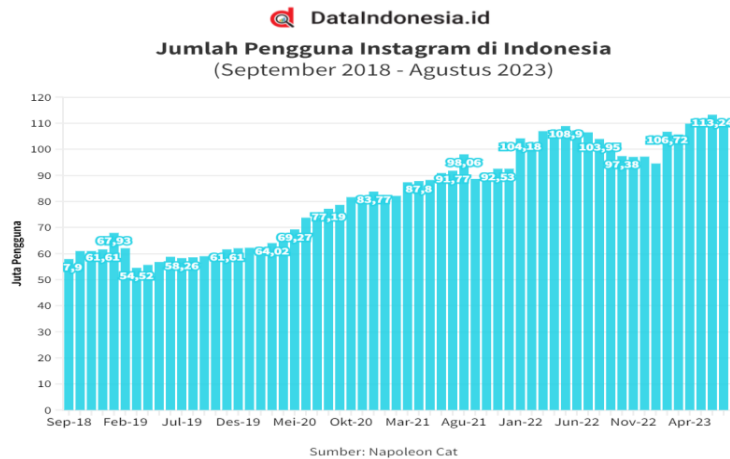
Gambar 2.2.3 2 Postingan Instagram @eternallove_project

Akun *Instagram* @eternallove_project digunakan untuk memberikan informasi mengenai jasa wedding organizer di Pekanbaru. Dengan menggunakan caption, foto dan video menarik, berhasil membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa wedding organizer Eternal Love Project. Pengelola akun ini mencoba memberikan akses informasi kepada pengguna *Instagram* lain yang mencari informasi berdasarkan kata kunci yang diberikan oleh @eternallove_project. Upaya ini mendorong pembeli untuk tertarik jasa wedding organizer kami. Sejak awal berdirinya jejaring sosial, *Instagram* telah membuktikan keunggulannya dalam mendukung aktivitas promosi penjualan operator penjualan yang menasar pasar tertentu.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2.3 3 Grafik Pengguna Instagram Di Indonesia

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia meningkat 11,8%. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna *Instagram* di dalam negeri tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *Instagram* di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan hingga mencetak rekor terbesarnya pada bulan lalu. Adapun, pengguna *Instagram* Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5%.

Sementara, persentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,5%. Dari usianya, 39,1% pengguna *Instagram* di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna *Instagram* di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna *Instagram* di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok umur 55 tahun ke atas. (Napoleon Cat, 2023)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Fitur – fitur *Instagram*

Instagram adalah salah satu platform sosial yang memungkinkan pemanfaatan sebagai alat pemasaran langsung. Di sini, produk atau layanan bisa ditampilkan melalui unggahan foto atau video pendek, memungkinkan calon konsumen untuk melihat beragam jenis produk atau layanan yang ditawarkan. (Iin Soraya, 2017) Berikut fitur – fitur yang terdapat di *Instagram*:

Followers (Pengikut)

Cara interaksi dalam sistem sosial *Instagram* adalah melalui menjadi pengikut atau memiliki pengikut. Ini memungkinkan komunikasi antara pengguna dengan memberikan tanda suka dan komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna lain. Jumlah pengikut juga penting karena dapat memengaruhi popularitas suatu foto melalui jumlah tanda suka yang diterima. Untuk menemukan teman di *Instagram*, pengguna dapat melakukan pencarian dan mengikuti akun- akun yang diinginkan. (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021)

2. *Insta story*

Stories adalah suatu cara untuk membagikan aktivitas atau kegiatan kepada orang-orang dengan batasan waktu 24 jam, setelah itu, Stories akan menghilang namun tetap tersimpan dalam arsip akun pribadi. Fitur Insta Story tidak hanya dimanfaatkan oleh individu sebagai pemilik akun, tetapi juga digunakan dalam berbagai konteks seperti dunia bisnis dan pemasaran. Insta Story menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif. Ini memungkinkan pemilik atau pengelola usaha serta konsumen untuk berinteraksi secara langsung. (Insani, Hidayat, & Zulfan, 2019)

Reels

Reels adalah sebuah fitur di *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat berdurasi 15 detik. Fitur ini dilengkapi dengan opsi tambahan seperti musik, filter, dan lainnya. Pengguna dapat memanfaatkan Reels dengan membuat video pendek

mengenai topik atau hal yang ingin mereka bagikan di platform tersebut. Setelah pengguna mengunggah dan membagikan video Reels mereka, video tersebut akan tersedia untuk dilihat oleh pengguna lain di *Instagram*. (Armayani et al., 2021)

Share Stories

Menurut situs resmi media sosial *Instagram*, "Share Stories" adalah unggahan singkat yang menampilkan kegiatan sehari-hari seseorang dan hanya dapat dilihat selama 24 jam setelah diposting. Fitur "Share Stories" dilengkapi dengan opsi tambahan seperti teks, musik, stiker, dan GIF. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, *Instagram* telah menambahkan efek video tambahan seperti boomerang dan superzoom dalam "Share Stories".

5. *Instagram Ads*

Fitur ini adalah tambahan terbaru yang diselenggarakan oleh *Instagram*. Tujuannya adalah untuk mempromosikan barang atau layanan di platform *Instagram*. Fitur tersebut dapat mendukung upaya membangun dan meningkatkan kesadaran di kalangan pengguna *Instagram* terkait produk atau layanan yang dipasarkan. (Lailia, 2023)

Berbagi foto dan video

Pada awalnya, *Instagram* berperan sebagai platform khusus untuk berbagi foto. Namun, pada Juni 2013, *Instagram* memperluas fungsinya dengan mengizinkan pengguna untuk berbagi video selama 15 detik. Langkah ini dipandang oleh sebagian kalangan dalam dunia teknologi sebagai upaya dari Facebook, pemilik *Instagram*, untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang sedang populer pada masa itu. Perkembangan selanjutnya terjadi pada bulan Agustus 2015 ketika *Instagram* menambahkan kemampuan untuk membagikan video dalam format layar lebar. Pada Maret 2016, terjadi peningkatan dalam batas durasi video yang dapat diunggah, dari sebelumnya 15 detik menjadi 60 detik. Baik foto maupun video menjadi konten yang dapat diunggah



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di platform media sosial ini. (Kartini, Syahrina, Siregar, & Harahap, 2022)

Caption

Ketika mengunggah konten di *Instagram*, teks yang disertakan dalam *caption* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat calon pembeli. *Caption* tersebut umumnya dirancang untuk merayu dan singkat agar menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk membacanya lebih lanjut.

Hashtag

Fitur ini dipersembahkan oleh *Instagram* sebagai sarana untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian melalui kolom pencarian. Di dalam kolom pencarian tersebut, pengguna dapat mencari berdasarkan nama pengguna, lokasi, *hashtag*, dan lokasi. Oleh karena itu, pemanfaatan *hashtag* dapat menjadi cara untuk mempromosikan setiap konten yang diunggah. Penting untuk dicatat bahwa penggunaan *hashtag* tidak terbatas pada jumlah tertentu, sehingga dapat digunakan secara bebas untuk meningkatkan visibilitas konten yang diposting. (Wainira, Liliweri, & Mandaru, 2021)

IGTV

Di halaman utama *Instagram*, pengguna hanya bisa mengunggah video dengan durasi maksimal 1 menit, sementara di *IGTV*, pengguna dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 10 menit. Konten yang diunggah ke *IGTV* juga dapat dibagikan melalui akun *Facebook*. *Instagram* menyediakan statistik rata-rata jumlah penonton pada *IGTV* oleh pengguna lain. Di fitur ini juga tersedia sebagai sarana untuk berdiskusi dan mengekspresikan apresiasi terhadap konten yang dibagikan. (Maryolein, Dwina Hapsari, & Oktaviani, 2019)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Komentar

Komentar merupakan sebuah fitur yang tersedia di *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berdiskusi tentang konten yang diunggah. Pengguna memiliki kemampuan untuk menyaring kata-kata tertentu yang tidak ingin mereka lihat dalam komentar pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat menghapus komentar yang masuk dan memiliki kontrol penuh atas kolom komentar dengan kemampuan untuk tidak membukanya sama sekali.

1. *Editing*

Anda bisa mempersiapkan foto yang akan diunggah, baik itu hasil jepretan langsung atau dari galeri yang telah dipilih, dengan melakukan pengeditan sebelum dipublikasikan. *Instagram* menyediakan kemudahan dalam mengedit foto-foto tersebut di akun Anda. Terdapat beragam filter foto yang menarik untuk memperindah penampilan foto yang akan diunggah. Selain pengeditan visual, Anda juga dapat menambahkan keterangan atau caption yang sesuai untuk melengkapi foto yang akan diupload, memberikan informasi atau konteks lebih lanjut kepada para pengikut Anda.

2. Share

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi entri pribadi mereka sendiri atau postingan dari akun lain kepada teman-teman mereka atau dalam instastory dari akun pribadi pengguna tersebut.

3. Direct *Instagram*

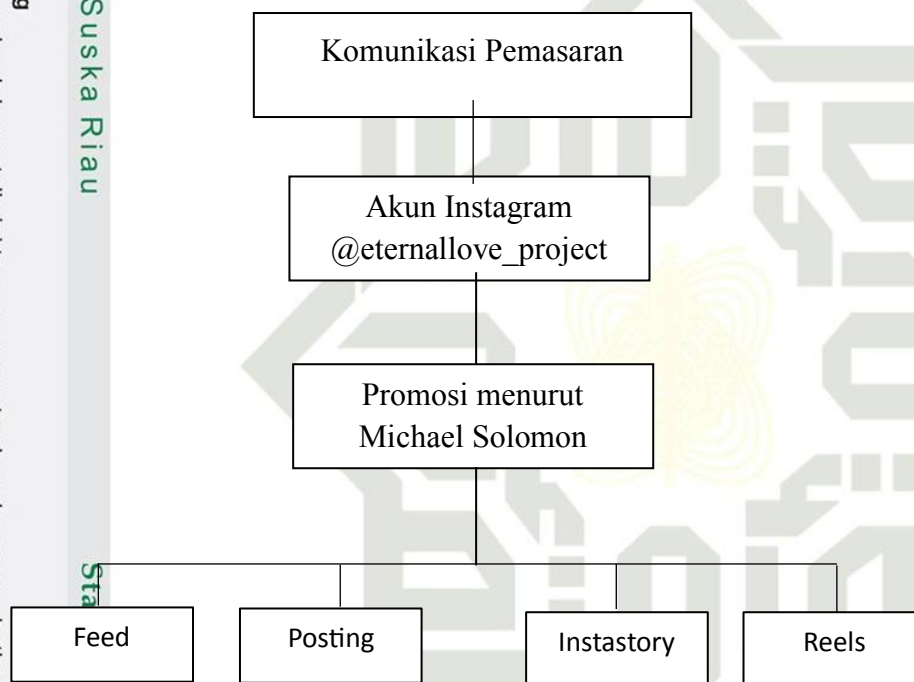
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara pribadi kepada seseorang atau beberapa orang secara langsung. Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, video, atau berbagi postingan dari akun lain. Ini memungkinkan interaksi yang lebih pribadi dan fleksibel antara pengguna dengan kemampuan untuk berbagi berbagai jenis konten dengan orang lain atau sekelompok orang.



14. Arsip Cerita

Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto dan video ke dalam koleksi di akun pribadi mereka. Koleksi ini tidak dapat diakses oleh pengguna lain, sehingga memberikan privasi dan keamanan terhadap konten yang disimpan. (Hubner, Virgiana Wijaya, & Dwi Nugraha, 2022)

2.5 Kerangka Pikiran



Gambar 2.2.5 1 Kerangka Pikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif mengkaji bagaimana mendekati masalah secara fenomenologis sedalam mungkin, artinya bagaimana mengumpulkan data berupa kata-kata (lisan dan tulisan), ucapan, gerak tubuh, pengalaman dan perilaku yang diamati. (M.A Prof. Dr. Afrizal, 1st edn) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sejelas mungkin, dan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Bodgan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut menitikberatkan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya mengungkap makna dari suatu fenomena. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengeksplorasi area tertentu, mengumpulkan data, dan menghasilkan ide dan hipotesis dari data ini yang sebagian besar melalui apa yang dikenal sebagai penalaran induktif.

Menurut Kirk dan Miller yang kutip Moleong, penelitian kualitatif adalah tradisi dari ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasan sendiri. Senada dengan itu, Lincoln dan Guba mengatakan bahwa penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dan suatu kebutuhan. (Moleong, Lexy J. 2000).

Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Dengan perkataan lain, studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Pada intinya studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (John W . Creswell)

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan sesuai judul yaitu di kantor Eternal Love Project dijalan Iklas Bukit Barisan, Kecamatan Kulim dan Tenayan Raya Kota Pekanbaru , Provinsi Riau, Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan Januari – Maret 2024.

3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian.³⁰ Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan hasil wawancara penulis dengan owner wedding organizer Eternal Love Project dalam observasi yang penulis lakukan. (Moh. Nazir, 1988)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Sekunder

Data data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari surat surat pribadi, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen - dokumen resmi dari berbagai perusahaan. Data sekunder juga berupa majalah, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran lampiran dari hasil studi, tesis, hasil survey, studi historis dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen yang ada di Wedding Organizer Eternal Love Project.

3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang. Berdasarkan pelaksanaan, observasi dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu partisipasi dan observasi non partisipasi:

a. Observasi partisipasi

Observasi yang melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Jadi, peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya.

Observasi non partisipasi

Observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti.

Peneliti menggunakan observasi non partisipasi, hal ini karena peneliti tidak terlibat secara langsung kedalam bagian yang diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti yang sesuai dengan permasalahan yang diambil dan diteliti.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview), yaitu teknik mengumpulkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai control atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

Wawancara Mendalam (Indepth Interview) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. (Akbar, 1996)

3. Dokumentasi

Dilakukan untuk mendapatkan data yang di perlukan untuk melengkapi data-data penelitian, Adapun pengambilan data di lakukan di Kantor Eternal Love Project.

Dokumentasi adalah digunakan atau dikumpulkan data dari dokumen yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap mengenai data penelitian tersebut. Peneliti mencoba menggumpulkan berbagai bentuk atau hal-hal yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, baik itu tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.

4.4 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan informan dari Founder, tim *promotion* dan *content creator* serta konsumen (*client*) Eternall Love Project dengan teknik pengambilan informan menggunakan teknik Purposive Sampling.

Purposive sampling merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Misalnya hendak dicoba riset tentang mutu santapan, hingga sumber informasinya merupakan orang yang pakar dalam bidang santapan. Bila melaksanakan riset tentang politik hingga yang jadi ilustrasi merupakan orang yang pakar dalam bidang politik. Ilustrasi ini lebih sesuai digunakan buat riset kualitatif ataupun penelitian - penelitian yang tidak melaksanakan generalisasinya.

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil informan dari Founder, tim *promotion* dan *content creator* serta Followers Instagram Eternall Love Project sebagai berikut :

1. Marketing Eternal Love Project
Govinda Xaverius
2. *Content Creator* Eternal Love Project
Nabila Riami
3. Admin Instagram Eternal Love Project
Muhammad Bagus
4. Followers Instagram Eternal Love Project
Fikha Anggraini

3.5 Validitas Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya. Validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber yakni menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber dalam memperoleh data. Dalam triangulasi dengan sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya kurangnya kedisiplinan. Dengan teknik pengecekan keabsahan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan mengecek ulang data dengan sumber apakah ada kesesuaian dengan informasi yang didapati.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut :

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
Site of Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik pembahasan
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

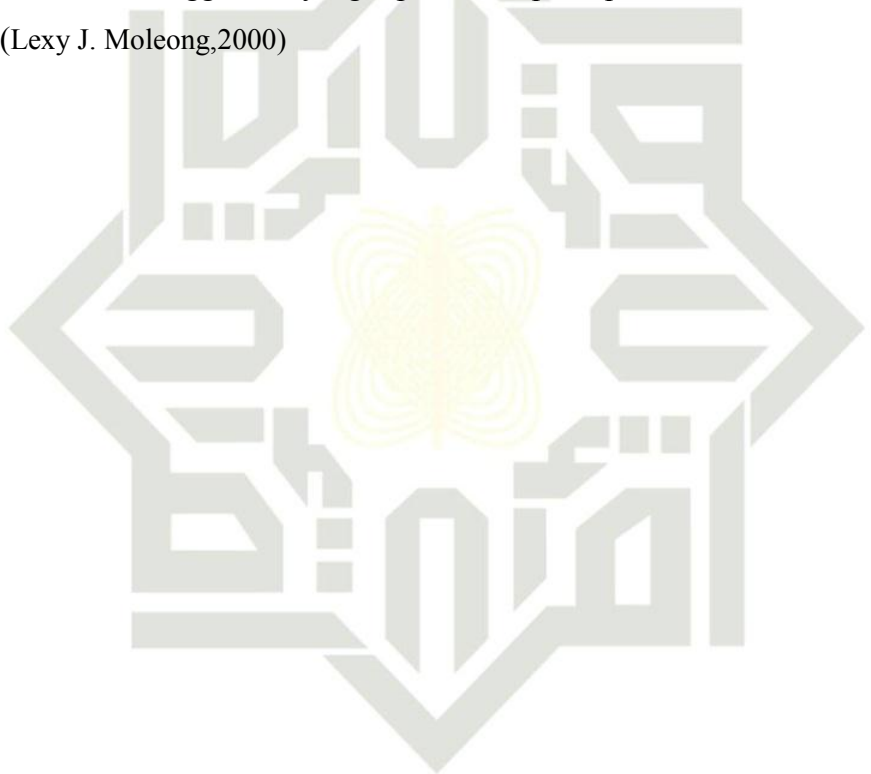
Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya. (Lexy J. Moleong,2000)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

1.1 Sejarah Wedding Organizer Eternal Love Project

Eternal Love Project adalah sebuah layanan jasa pernikahan , khususnya pada industri *wedding organizer* yang digagas oleh Nurul Riami pada 10 Februari 2022. Pada awal berdiri, Eternal Love Project yang hanya berfokus pada foto wedding dan MC saja, dimana setelah melakukan MC oleh Nurul Riami dari acara wedding satu dengan wedding selanjutnya menemukan ketidakpuasan pada saat melakukan acara wedding terdapat penataan tata tempat dari pelaksanaan prosesi akad nikah dan resepsi yang masih dari kata kurang memuaskan. Maka dari itu Nurul Riami membentuk *Eternal Love Project* dengan Foundernya Nurul Riami.

Awalnya, Eternal Love Project hanya menawarkan layanan pernikahan dengan bekerja sama dengan vendor lain dalam menyelenggarakan acara pernikahan dari prosesi akad nikah hingga resepsi. Pendekatan Eternal Love Project dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai vendor, khususnya melalui MC utamanya, Nurul Riami. Setiap kali Nurul Riami memandu sebuah acara pernikahan sebagai MC ia memperkenalkan Eternal Love Project sebagai Wedding Planner & Service Organizer dengan menggunakan tagline "Make Your Dream Wedding Come True With". Tagline ini juga disertakan dalam setiap postingan Eternal Love Project di akun Instagram Eternal Love Project (@eternallove_project), sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

UIN SUSKA RIAU



4.2. Logo Eternal Love Project

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.2 1 Logo Eternal Love Project

3. Visi Dan Misi

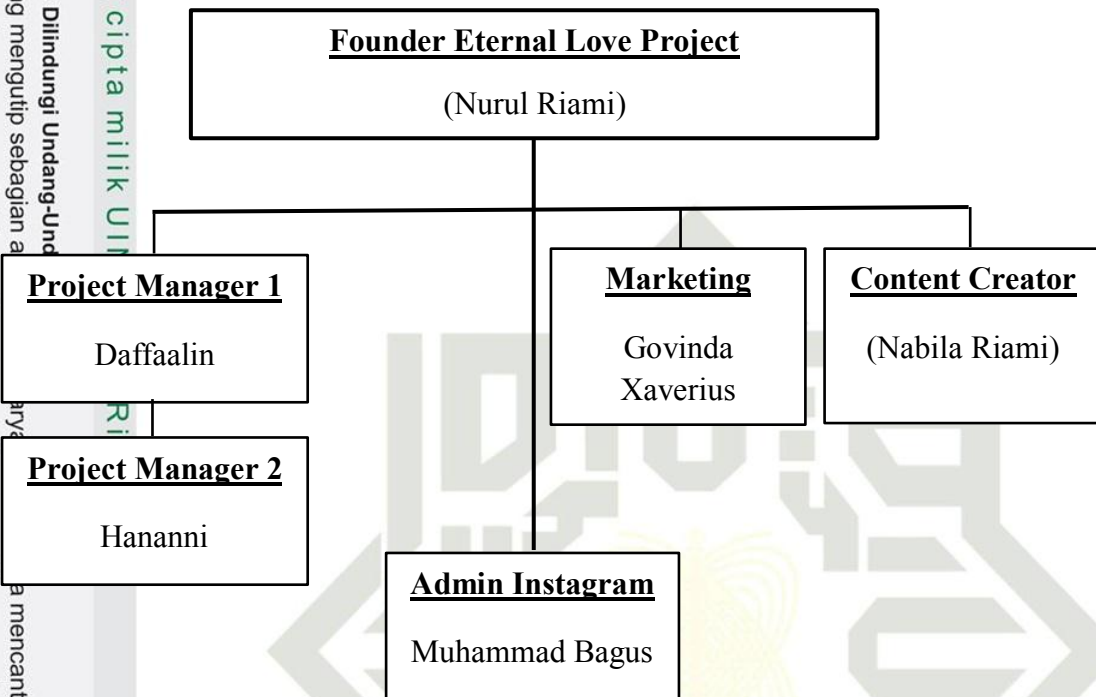
Visi:

"Menyampaikan dan memperkenalkan konsep pernikahan modern tanpa mengabaikan atau merusak tradisi yang berharga."

Misi:

1. Mewujudkan harapan dan keinginan pelanggan tentang konsep pernikahan, bahkan melebihi harapan mereka.
2. Menyediakan pelayanan yang profesional dan terbaik kepada pelanggan.
3. Menghadirkan tim profesional yang siap membantu mulai dari persiapan hingga pelaksanaan pernikahan.
4. Mengusung inovasi baru dalam industri pernikahan.

4.4 Struktur Eternal Love Project



Gambar 4.4 1 Struktur Eternal Love Project

4.5. Produk Eternal Love Project

Eternal Love Project memiliki bermacam produk wedding dengan beberapa *price include* dari jenis kualitas yang premium. Eternal love project memiliki pilihan jenis penyajian dalam jasa yang ditawarkan yaitu Reguler, Diamond, Platinum, Eo Akad Nikah dan *one day service*. Untuk calon pengantin yang ingin menggunakan jasa wedding Eternal Love Project dari pilihan produk yang diinginkan atau menggunakan jasa *one day service* saja. Selain itu, Eternal Love Project juga menyediakan jasa yang sangat berkualitas bagus.



Berikut adalah daftar produk Eternal Love Project.

Eternal Love Project
Team Wedding Organizer & Service

Price List CATIN
2024

REGULAR	PLATINUM
<p>Team Service 4 Orang Tamu Max 500 Undangan</p> <p>Tugas sebagai: Leader Asisten Foto HP Stopper Bride Asistent</p> <p>Bonus: Convety, Penanda Meja, Banner, Meeting, Rundown Acara, Service Full day di hari H, Penghubung Vendor Acara, Musik Enterance dan Akad (Fokus untuk Acara di rumah dan Small Room Gedung)</p>	<p>Team Service 6 Orang Tamu Max 500-900 Undangan</p> <p>Tugas sebagai: Leader Asisten Foto HP Stopper Lobby Bride Asistent Service VIP</p> <p>Bonus: Convety, Penanda Meja, Kelopak Bunga Tabur, Jasa Service VIP, Bride Asistent membantu Buka Baju & Sunting ketika Closing, File Dokumentasi BTS Acara by Phone, Meeting dan Rundown Acara, Musik Enterance Resepsi dan Akad. (Fokus untuk Acara di Middle room, Gedung atau Middle room Hotel)</p>
DIAMON	EO AKAD NIKAH
<p>Team Service 8 Orang Tamu untuk (1.000 undangan dan Lebih)</p> <p>Tugas sebagai: Leader Asisten Foto HP Stopper Bride Asistent Service Tamu VIP Lobby 1 Lobby 2 Stage Area Catering</p> <p>Bonus: Convety, Penanda Meja, Kelopak Bunga Tabur, Banner Petunjuk Antrian salam dan VIP, Jasa Service VIP, Bride Asistent membantu Buka Baju & Sunting di saat closing, Video BTS Wedding by phone, Musik Wedding Enterance dan Akad, Rundown Acara dan Meeting, Hadiah Quiz 3 pcs, Balon Helium 10 pcs (Fokus untuk Acara di Hotel, Ballroom Besar, dan Banyak Acara Adat)</p>	<p>Team Service 3 Orang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leader • Bride Asistent • Lobby <p>Team Bekerja hanya sampai selesai rangkaian Akad Nikah</p>
	<p>DANCE & FLASHMOB 650RB (2 DANCER)</p>

Note:
1. Jam Kerja Dari Jam 06:30 - 17:00 WIB, kecuali Bantu buka Baju pengantin
2. Harga di luar Akomodasi jasa acara di Luar Pekanbaru
3. Penambahan Acara di luar Jam 17:00 WIB di kenai Cash sesuai brp jam nya, kecuali jika Hanya menunggu Lepas Sunting dan Baju
4. WAJIB KEEP TANGGAL DP Rp. 500.000 (Untuk Vendor)
5. BATAL SEPIHAK, DP HANGUS
6. PELUNASAN WAJIB H-1
7. MEETING TATAP MUKA 1 x Until Clear kecuali Paket Diamond (Meet 2 x) 50rb.
8. Penambahan Meeting Tatap Muka diluar ketentuan Paket di kenai Cash
9. Meeting Tatap Muka Untuk Lokasi di tentukan Oleh Catin
10. Untuk Waktu Meeting di diskusikan Dengan Team EO
11. Meeting Final All Vendor 1 Minggu sebelum acara
12. Tambah Dancer and Flashmob (Cash Rp. 650,000)

Perumahan Mutiara Permai, Kubang Jaya
085174209175 @eternallove_project

Gambar 4.5 1 Daftar Produk Eternal Love Project

4.6. Lokasi Eternal Love Project

Eternal Love Project memiliki kantor yang berada di Perumahan Mutiara Permai kubang jaya jalan Swakarya, Tuah Karya , Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru

4.7. Target Pasar Eternal Love Project

Eternal Love Project membagi target pasar mereka melalui segmentasi demografis dan geografis sebagai berikut:

- 1) Demografis: Tingkat Ekonomi Sosial (Menengah)
- 2) Geografis: Awalnya, segmentasi geografis Eternal Love Project terbatas hanya pada kota Pekanbaru. Namun, seiring berjalannya waktu, penggunaan jasa wedding Eternal Love Project telah meluas hingga di luar wilayah Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang "Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram," dapat disimpulkan Untuk menarik pengikut, akun Instagram perlu menyajikan konten yang konsisten dan menarik melalui fitur feed. Postingan yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Instastory memungkinkan Eternal Love Project untuk berbagi konten secara lebih spontan dan intim. Sementara itu, fitur Reels memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang inovatif dan padat melalui video pendek yang visual. Dengan demikian, akun Instagram @eternallove_project memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan pengayaan pengalaman pelanggan, peningkatan interaksi, dan bantuan dalam promosi produk.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai "Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Eternal Love Project Melalui Media Sosial Instagram," berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui platform ,**Konsistensi dalam Penyajian Konten:** Akun Instagram @eternallove_project harus terus menjaga konsistensi dalam menyajikan konten di feed. Konsistensi dalam tema, warna, dan gaya visual akan membantu membangun identitas brand yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Jadwal posting yang teratur juga penting untuk menjaga keberlanjutan interaksi dengan pengikut. **Kreativitas dalam Penggunaan Fitur Feed:** Selain konsisten, konten yang disajikan haruslah menarik dan informatif. Menggunakan kombinasi foto, grafik, dan teks yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan informatif dari postingan. Mengadakan kontes atau giveaway melalui feed juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. **Pemanfaatan Instastory untuk Konten Spontan:** Instastory dapat dimanfaatkan untuk



berbagi momen-momen di balik layar, testimonial klien, dan update terbaru secara spontan dan lebih intim. Hal ini dapat memberikan kesan transparansi dan kedekatan dengan audiens. Menggunakan fitur polling, Q&A, dan stiker interaktif lainnya pada Instastory juga dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pengikut.

Optimalisasi Fitur Reels untuk Video Pendek: Meningkatkan popularitas video pendek, Eternal Love Project harus memanfaatkan fitur Reels untuk membuat konten video yang inovatif dan padat. Konten seperti highlight dari acara pernikahan yang sudah diorganisir, tips dan trik pernikahan, serta testimoni klien dalam bentuk video pendek dapat menarik minat audiens dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih dinamis dan visual. **Interaksi Aktif dengan Pengikut:** Berinteraksi secara aktif dengan pengikut melalui komentar, likes, dan direct messages sangat penting untuk membangun komunitas yang solid. Menanggapi pertanyaan, memberikan ucapan terima kasih atas dukungan, dan meminta feedback dari pengikut dapat meningkatkan engagement dan loyalitas terhadap brand. **Analisis dan Evaluasi Berkala:** Melakukan analisis dan evaluasi berkala terhadap performa konten di Instagram adalah langkah yang penting. Memonitor metrik seperti jumlah likes, comments, shares, dan jumlah pengikut dapat memberikan insight tentang preferensi audiens. Berdasarkan data ini, strategi konten dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Dengan mengikuti saran-saran di atas, diharapkan Wedding Organizer Eternal Love Project dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mengembangkan brand mereka di platform digital.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Achianti, A. A., Herlinda, H., Haryasaka, R., Raisa, H. P., Sastra, R., Musyaffa, N., ... Abidin, S. (2020). Pendukung Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Di. *Communication & Social Media*, 3(2), 140. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9422>
- Andi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Arhayami, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Aziz, M. S. (2020). WASILATUNA : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 03(2), 36–50.
- Chinen-Moore, J. S. (2020). Social Media Strategies for Small Businesses. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*, 9.
- Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Dava, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kirana Wedding Planner di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 956–962. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9422>
- Harahdina, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Febrian, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6).
- Gautam, K. W., & Pakpahan, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI:*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Stantingsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- Tuerner I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Ansani, D. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22453>
- Kanzulfikar, A. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHERATON HOTEL*. 2(2), 19–38.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275, 20–26. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Galilia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(2), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Istianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Mafulla, D., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idaarah (Jurnal Manajemen)*, 1 no 2(2), 1–8. Retrieved from <http://jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara/article/download/87/114>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai



Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>

1. Dilihat mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilihat mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7), 2107–2118. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Meiyati, S. S. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Wedding Organizer Berbasis Web Dengan Php Dan Mysql Pada Kiki Rias. *Jurnal Teknik*, 7(2), 29–35. <https://doi.org/10.31000/jt.v7i2.1355>
- Muhammad Akbar Wiradhika Utama, & Sophia Novita. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 55–60. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1996>
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., Witantira, A. P., Studi, P., Komunikasi, I., Sultan, U., ... Tirtayasa, A. (2023). *MEMPROMOSIKAN PRODUK SHOPEE AFFILIATOR MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING*. 3(September), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nurhidayah, S. (2020). No Title. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Putri, G. S., Murti, A., & Amalia, C. (2020). *Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang*. 03(01), 1–20. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>.Received
- Putri, M. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haha Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Saputra, D. V., & Fauzi, M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER di ERA COVID-19 (Studi kasus di ANP Wedding Organizer Kendal). *Journal of Social and Political Science*, 1(2), 111–121. Retrieved from www.weddingku.com



Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. Retrieved from <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>

Ahlabadi, H. (2023). *The Role of Social Media in Customer Engagement with Iranian Brands in the Beauty and Cosmetic Industry*. 11(42). <https://doi.org/10.22054/ims.2023.15485>

Aliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 941–946. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.126>

Hutami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015 / 2016 Melalui Media Sosial Instagram Analysis the Strategy of Marketing Communications Smb Telkom University in 2015 / 2016 Through Social Media Instagram. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 859–866.

Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23(1), 1198–1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>

Watajdic, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Winda Atila, C., & Syarvina, W. (2022). Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri) Analisis Strategi Pemasaran Properti dengan Memanfaatkan Digital Marketing (Studi kasus PT Rizki Mandiri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi ...*, 3(3), 803–808. Retrieved from <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

Pertanyaan Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Feeds

1. Bagaimana cara konten di bagian Feed akun @eternallove_project dapat mengiklankan dan menampilkan ambience wedding di setiap paket?
2. Sejauh mana pengikut akun tersebut menarik perhatian, minat, dan keinginan terhadap ambience wedding yang ditawarkan Eternal Love Project melalui konten Feed?
3. Apakah identitas merek dan nilai-nilai dari Eternal Love Project yang tercermin dalam desain visual dan naratif Feed?

Posting

1. Bagaimana waktu dan frekuensi posting konten pemasaran Eternal Love Project memengaruhi interaksi pengguna dengannya?
2. Apakah jenis konten posting yang paling cocok untuk tujuan pemasaran Eternal Love Project, seperti foto foto ambience wedding, ulasan pelanggan, atau informasi tentang paket pernikahan?
3. Dengan cara apa caption dan hashtag posting memengaruhi keterlibatan dan partisipasi pengikut?

Instastory

1. Dalam seberapa besar penggunaan Instastory dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan pengetahuan mereka tentang wedding organizer ?
2. Apakah strategi cerita, atau cerita, dalam Instastory dapat membuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek?
3. Bagaimana interaksi pengguna dan pemahaman preferensi pelanggan dipengaruhi oleh fitur unik Instastory, seperti polling atau pertanyaan?

Reels

1. Bagaimana tujuan pemasaran untuk mempromosikan oleh-oleh khas Riau didukung oleh penggunaan fitur Reels?
2. Sejauh mana kreatif dalam membuat lingkaran dapat menarik perhatian dan menarik pengikut?
3. Apakah Reels memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan keinginan pelanggan eternal love project ?

Hasil Dokumentasi

Foto-foto Wawancara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

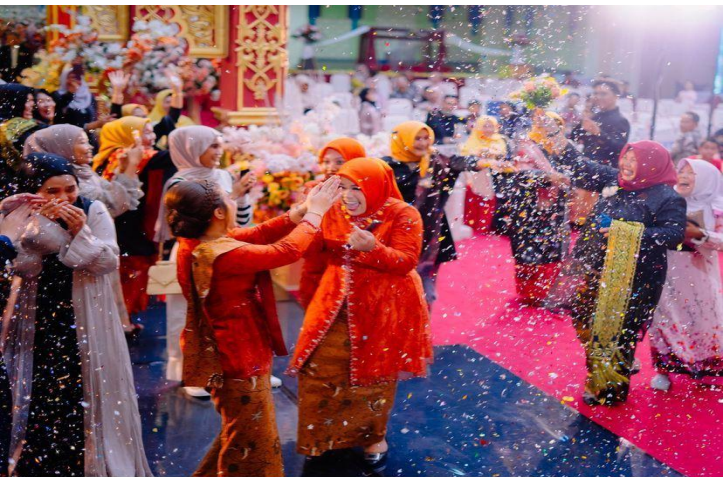
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto Foto Ambience Wedding Eternal Love Project





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

