



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12289-12298

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi Komunikasi Akun Instagram Mwp.Stage Wedding Organizer Bandung Cimahi Dalam Menarik Minat Dan Kepuasan Konsumen

Anisa Dwi Komalasari<sup>1</sup>, Kiagus Muhammad Faisal<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

[anisadwks23@gmail.com](mailto:anisadwks23@gmail.com)

### Abstrak

*Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi akun Instagram MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi dalam menarik minat dan membangun kepuasan konsumen dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama, yang menekankan pada pembangunan kepercayaan dan citra profesional. Strategi tersebut dilaksanakan melalui penyebaran testimoni klien dalam bentuk konten visual serta dokumentasi acara pernikahan yang dikemas dengan kesan eksklusif dan elegan, sehingga berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) bagi calon konsumen. Kepercayaan konsumen semakin diperkuat dengan adanya klien dari kalangan figur publik atau artis serta kerja sama dengan vendor-vendor yang telah dikenal dan memiliki reputasi baik di industri pernikahan. Selain itu, konten yang ditampilkan juga menyajikan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang diberikan oleh MWP.STAGE secara jelas dan konsisten, sehingga membantu membentuk ekspektasi yang realistis dan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Pemilihan Instagram sebagai strategi media dinilai tepat karena kekuatan visual dan jangkauannya mampu menarik minat serta membangun kepuasan konsumen melalui dokumentasi dan interaksi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas, kecenderungan repurchase, serta keinginan konsumen untuk merekomendasikan MWP.STAGE kepada pihak lain. Selain itu, hubungan kerja yang baik antara owner MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi dengan staf internal, vendor-vendor, klien, serta mitra yang terlibat turut berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi MWP.STAGE, khususnya dalam membangun minat dan kepuasan konsumen melalui media sosial Instagram.*

*Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Strategi Komunikasi, Instagram, Minat Konsumen, Kepuasan Konsumen, Wedding Organizer.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola interaksi, komunikasi, serta pelaksanaan aktivitas ekonomi manusia. Kemajuan teknologi digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi komunikasi interpersonal, tetapi juga berdampak signifikan pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler dan Keller (2021), komunikasi pemasaran modern telah berkembang dari pola komunikasi satu arah menjadi proses komunikasi dialogis yang menekankan keterlibatan, interaksi, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain mengubah pola interaksi dan komunikasi, digitalisasi juga membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Proses digitalisasi mendorong munculnya ekonomi digital yang ditandai dengan penggunaan platform online dalam kegiatan pemasaran, transaksi, dan pelayanan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsumen di era digital semakin bergantung pada media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berfokus pada keterlibatan konsumen.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek, serta membangun citra dan kepercayaan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, praktik komunikasi

pemasaran mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya media digital dan media sosial. Media digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih personal, real-time, dan interaktif, sehingga konsumen tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Media sosial telah berkembang menjadi alat strategis dalam praktik komunikasi pemasaran di era digital. Platform media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan real-time antara organisasi dan audiensnya. Tidak seperti media konvensional yang cenderung satu arah, media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat secara aktif melalui komentar, berbagi konten, dan memberikan umpan balik.

Menurut Tuten dan Solomon (2020), media sosial menciptakan ekosistem komunikasi yang mendorong keterlibatan (engagement) dan hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen, sehingga menjadikannya alat yang efektif dalam membangun citra dan kepercayaan merek.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menempati posisi penting sebagai media berbasis visual yang memiliki daya tarik tinggi. Secara global, Instagram diperkirakan memiliki lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif pada tahun 2025 (ThinkPod Agency, 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aulia Lestari Hendra Putri, Weni A. Arindawati, Nurkinan dengan judul Strategi Digital Marketing Pada Instagram Wedding Organizer @Djavawedding. Pada tahun 2023. Mengemukakan hasil bahwa pada akun @djavawedding sedikitnya memenuhi unsur attention, interest dan search dari pengguna Instagram. Pemanfaatan fitur Instagram juga dimaksimalkan untuk menghasilkan respon yang tepat baik dari admin maupun followers akun @djavawedding. Berdasarkan penelitian Phua, Jin, dan Kim (2020), konten visual di Instagram memiliki kemampuan yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan audiens karena visual dapat lebih efektif dalam menstimulasi emosi dan persepsi pengguna dibandingkan dengan teks saja. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yuni Surani, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Sakha Wedding Organizer Melalui Media Komunikasi Digital di Era New Normal pada tahun 2024 mengemukakan hasil studi dengan memanfaatkan new media sebagai media informasi dengan baik, dapat dilihat dari kesesuaian pada empat kriteria dalam teori kekayaan media. Media komunikasi digital yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media informasi yang saling berhubungan dan saling mengisi satu sama lain.

Minat dan kepuasan konsumen merupakan dua aspek yang sangat penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri jasa wedding organizer. Minat konsumen mencerminkan ketertarikan awal yang mendorong calon klien untuk mencari informasi, menjalin komunikasi, dan mempertimbangkan penggunaan jasa, sedangkan kepuasan konsumen terbentuk sebagai hasil evaluasi atas pengalaman yang dirasakan setelah layanan diberikan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa minat muncul ketika komunikasi pemasaran mampu menyampaikan nilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan kepuasan tercapai apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks komunikasi digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram, strategi komunikasi yang konsisten, informatif, dan interaktif berperan dalam membangun minat sekaligus mengelola ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Pengalaman komunikasi yang baik tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia jasa wedding organizer dan klien (Lemon & Verhoef, 2022). Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengukuran efektivitas media sosial secara kuantitatif atau menitikberatkan pada aspek promosi dan peningkatan penjualan semata. Kajian yang mengulas secara mendalam proses komunikasi, makna pesan, serta pengalaman interaksi konsumen dalam strategi komunikasi

pemasaran melalui Instagram masih relatif terbatas, terutama dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi di media sosial membentuk minat sekaligus kepuasan konsumen pada jasa wedding organizer juga belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi akun Instagram @mwp.stage sebagai bagian dari IMC mampu membentuk minat dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi Akun Instagram dalam menarik minat dan kepuasan konsumen dalam membangun pengalaman konsumen pada jasa wedding organizer di era media digital.

## 1. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini mencakup sebuah Jasa Wedding Organizer yang diambil oleh penulis Adalah MWP.STAGE, dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah bagaimana strategi komunikasi digunakan MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi dalam menarik minat dan kepuasan konsumen melalui media sosial Instagram. Menurut Arikunto (2016:2) subjek penelitian ialah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel melekat, dan yang dipermasalahkan. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Owner MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi sebagai key informan dan staff lainnya serta pasangan yang belum dan sudah menggunakan jasa Wedding Organizer dan juga informan pendukung lainnya.

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat MWP.STAGE Wedding Organizer yang berlokasi di Podomo Park, Cluster Jl. Amagriya Eka no 7/12, Kab. Bandung Jawa Barat, serta di beberapa tempat lokasi Wedding para Konsumen. Penelitian ini dilakukan secara sistematis dilaksanakan mulai bulan Agustus-Januari 2026, dengan mengambil data di lapangan, studi pustaka, observasi serta wawancara. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan. Penelitian tentunya memiliki kualitas atau kriteria untuk memenuhi rumusan masalah dan tujuan yang ada dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penulis memiliki kebebasan untuk memilih siapa yang akan dijadikan informan hanya anggota populasi yang memiliki data yang melimpah dan mudah diperoleh oleh penulis (Kriyantono, 2017). Metode kedua yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Studi lapangan (field research) merupakan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ahmad dan Laha, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa subjek yang memenuhi kriteria wawancara, yaitu Owner (pemilik) Wedding Organizer MWP.STAGE Bandung Cimahi, serta staf (CREW) inti MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi dan juga Konsumen yang akan menggunakan serta yang sudah menggunakan jasa MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi.

## 3. Hasil dan Diskusi

### a. Profil Mwp.Stage Wedding Organizer Bandung-Cimahi

MWP.STAGE Wedding Organizer adalah penyedia layanan profesional yang fokus pada perencanaan dan pelaksanaan pernikahan, dengan layanan sebagai wedding planner dan wedding organizer. MWP.STAGE berfungsi untuk mendukung calon pengantin dari tahap perencanaan awal hingga pelaksanaan acara pernikahan, termasuk dalam merancang konsep acara, menyusun alur kegiatan, serta mengoordinasikan berbagai elemen yang terlibat agar seluruh rangkaian pernikahan dapat berlangsung dengan terstruktur, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan klien. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat MWP.STAGE Wedding Organizer yang terletak di Podomoro Park, Cluster Amagriya Eka No. 7/12, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, serta di beberapa lokasi di mana klien MWP.STAGE menyelenggarakan pernikahan. Penelitian ini dilaksanakan secara sistematis dari Agustus 2025 hingga Januari 2026 dengan menerapkan teknik pengumpulan data yang mencakup studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang aktivitas dan strategi komunikasi MWP.STAGE Wedding Organizer.

### b. Strategi Pengelolaan Media Komunikasi Digital Mwp.Stage

Strategi pengelolaan media komunikasi digital MWP.STAGE Wedding Organizer diarahkan pada penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi pemasaran, serta WhatsApp sebagai saluran lanjutan untuk komunikasi yang lebih personal. Strategi ini dilakukan melalui perencanaan pesan yang terstruktur, pengelolaan konten visual sebagai portofolio, pengaturan interaksi dengan audiens, dan evaluasi berbasis respons pengguna. Strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan pesan secara sistematis agar tujuan komunikasi dapat dicapai (Effendy, 2003). Sejalan dengan perkembangan media digital, komunikasi tidak lagi bertumpu pada tatap muka, melainkan juga berlangsung melalui media yang dimediasi teknologi serta memberi ruang umpan balik yang lebih cepat (McQuail, 2010). MWP.STAGE memilih Instagram karena karakter media ini berbasis visual dan dinilai sesuai untuk menampilkan jasa wedding organizer yang menonjolkan estetika acara, portofolio, serta dokumentasi momen. Informan 1 menyatakan bahwa keputusan awal menggunakan Instagram muncul dari perubahan perilaku calon pengantin yang semakin mengandalkan media sosial sebagai referensi pernikahan.

Penggunaan Instagram sebagai “etalase digital” memperlihatkan fungsi Instagram sebagai media pemasaran interaktif yang menghubungkan merek dengan pengalaman dan persepsi audiens. Dalam bauran komunikasi pemasaran, aktivitas pemasaran interaktif melalui platform online dapat meningkatkan kesadaran serta memperkuat citra merek (Kotler & Keller, 2013). Dalam pemasaran modern, komunikasi pemasaran juga dipahami sebagai proses strategis yang menekankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen (Fill & Turnbull, 2020). Pengelolaan Instagram MWP.STAGE tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui perencanaan konten yang terjadwal. Informan menyampaikan bahwa penyusunan konten dilakukan mingguan dan bulanan dengan menyesuaikan agenda

kegiatan dan target audiens.

**Gambar 1.** Dokumentasi pernikahan pada Postingan Instagram MWP.STAGE Wedding Organizer



(Sumber: Instagram MWP.Stage Wedding Organizer, 2025)

Strategi pengelolaan media digital juga berhubungan dengan kepuasan klien, terutama melalui kesesuaian pesan yang ditampilkan dengan pengalaman layanan yang diterima. Informan menyatakan bahwa MWP.STAGE menjaga kesesuaian antara citra di Instagram dan realisasi layanan. Kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan sebelum penggunaan jasa dan pengalaman setelah penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2021). Dalam jasa, kepuasan juga dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman pada berbagai titik kontak komunikasi (Lemon & Verhoef, 2016).

#### c. Strategi Komunikasi Terpadu (Imc) Mwp.Stage

Strategi komunikasi terpadu atau Integrated Marketing Communication pada MWP.STAGE disusun melalui pemanfaatan beberapa saluran komunikasi yang saling melengkapi, terutama Instagram sebagai media utama penyampaian pesan pemasaran dan WhatsApp sebagai media tindak lanjut yang lebih personal. Strategi komunikasi terpadu dipahami sebagai upaya mengintegrasikan berbagai pesan dan saluran agar nilai jasa tersampaikan secara konsisten kepada audiens (Fill & Turnbull, 2020). Instagram digunakan MWP.STAGE sebagai etalase digital yang menampilkan portofolio layanan, dokumentasi acara, dan gaya visual merek, sehingga calon klien memperoleh gambaran awal mengenai kualitas jasa. Informan menjelaskan bahwa Instagram menjadi media utama sejak awal karena sesuai dengan karakter jasa wedding organizer yang menjual aspek visual.

Media sosial berbasis visual seperti Instagram memiliki kekuatan dalam menarik perhatian audiens karena mampu menyampaikan pesan secara estetis (Kaplan & Haenlein, 2020). Selain itu, konten visual di media sosial meningkatkan pemahaman terhadap pesan merek serta memperkuat engagement melalui pengalaman visual yang seragam (Voorveld, 2021).

Setelah calon klien menunjukkan minat melalui Instagram, komunikasi dilanjutkan melalui DM dan WhatsApp. Informan menjelaskan bahwa Instagram menjadi pintu awal, sementara komunikasi lanjutan dilakukan agar pertanyaan calon klien dapat dijawab lebih rinci.

Alur tersebut mencerminkan komunikasi digital yang bersifat dua arah, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberi umpan balik melalui interaksi (Dwivedi et al., 2021). Pada tahap lanjutan, WhatsApp memfasilitasi komunikasi yang lebih personal, cepat, dan terarah, sehingga calon klien merasa lebih

dekat dengan penyedia jasa. WhatsApp juga mendukung komunikasi pemasaran yang lebih personal dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen (Hida et al., 2024). Dalam strategi pemasaran digital, WhatsApp efektif sebagai sarana tindak lanjut setelah minat terbentuk melalui media sosial lain (Yulianti & Nugroho, 2025). Penerapan IMC pada MWP.STAGE tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, tetapi juga pada pengelolaan interaksi yang mendukung proses keputusan calon klien. Informan menjelaskan bahwa admin membedakan respons berdasarkan kebutuhan informasi, yaitu menanggapi komentar umum di kolom komentar dan mengarahkan pertanyaan rinci ke DM.

Strategi komunikasi terpadu MWP.STAGE membentuk minat calon klien melalui rangkaian pesan visual yang mendorong ketertarikan, lalu memperkuat keyakinan melalui komunikasi lanjutan. Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis untuk memberikan perhatian terhadap jasa sebelum mengambil keputusan, dan pada jasa minat sangat dipengaruhi persepsi yang terbentuk dari informasi (Kotler & Keller, 2021). Temuan pada calon klien menunjukkan bahwa Instagram menjadi referensi utama untuk menilai kelayakan MWP.STAGE.

#### d. Implementasi Model Sirkular Some Mwp.Stage

Model Sirkular SoMe yang dikemukakan oleh Luttrell terdiri atas empat tahapan utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Model ini digunakan untuk melihat bagaimana perencanaan dan pengelolaan media sosial dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Implementasi model tersebut pada MWP.STAGE dapat dianalisis berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan internal, akademisi, klien, dan calon klien.

##### 1) Share (Berbagi Informasi dan Membangun Kepercayaan)

Tahap Share merupakan fase awal dalam komunikasi media sosial, yaitu ketika organisasi menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens melalui keterbukaan informasi (Luttrell, 2015). Pada tahap ini, MWP.STAGE memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membagikan informasi mengenai layanan, portofolio acara, serta nilai yang ingin ditampilkan kepada audiens. Informan menjelaskan bahwa aktivitas berbagi informasi dilakukan dengan mengunggah dokumentasi pernikahan, konsep acara, dan hasil kerja tim sebagai bentuk portofolio yang dapat diakses oleh calon klien. Aktivitas berbagi ini memungkinkan audiens memperoleh gambaran awal mengenai layanan yang ditawarkan. Media sosial berbasis visual membantu organisasi menjalin hubungan awal dan membangun rasa percaya melalui keterbukaan informasi (Luttrell, 2015).

##### 2) Optimize (Mendengarkan dan Menyesuaikan Pesan)

Tahap Optimize berfokus pada kegiatan mendengarkan respons audiens dan menyesuaikan pesan yang disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens (Luttrell, 2015). Pada MWP.STAGE, tahapan ini dilakukan melalui evaluasi respons audiens terhadap konten yang diunggah di Instagram. Informan menjelaskan bahwa respons audiens menjadi dasar penyesuaian strategi konten. Penyesuaian konten berdasarkan respons audiens menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial MWP.STAGE bersifat adaptif dan berorientasi pada kebutuhan audiens, sebagaimana disarankan dalam strategi komunikasi digital yang menekankan pembelajaran berkelanjutan dari interaksi pengguna (Dwivedi et al., 2021).

##### 3) Manage (Pengelolaan Interaksi dan Respons Audiens)

Tahap Manage berkaitan dengan pengelolaan percakapan, pemantauan interaksi, serta pemberian respons kepada audiens secara tepat dan terarah (Luttrell, 2015). Pada MWP.STAGE, tahap ini diwujudkan melalui pengelolaan komentar, pesan langsung, serta komunikasi lanjutan melalui WhatsApp. Pola pengelolaan ini menunjukkan bahwa MWP.STAGE menjaga kualitas komunikasi dengan mengatur jalur interaksi sesuai kebutuhan audiens. Media digital menuntut respons yang cepat dan terkelola dengan baik karena audiens mengharapkan interaksi langsung dan jelas (Dwivedi et al., 2021). Tahap Manage pada MWP.STAGE juga diperkuat oleh penggunaan WhatsApp sebagai media pendukung untuk pembahasan yang lebih rinci.

##### 4) Engage (Melibatkan Audiens dan Memperkuat Hubungan)

Tahap Engage merupakan fase ketika organisasi secara aktif melibatkan audiens untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan memengaruhi persepsi mereka (Luttrell, 2015). Pada MWP.STAGE, keterlibatan audiens tidak hanya berhenti pada tahap komunikasi awal, tetapi berlanjut hingga pasca-acara. Informan menjelaskan bahwa hubungan dengan klien tetap dijaga setelah acara selesai. Keterlibatan berkelanjutan ini berperan dalam

membangun hubungan jangka panjang serta mendorong rekomendasi. Hal tersebut juga tercermin dari pernyataan klien.

Keterlibatan seperti ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi untuk promosi awal, tetapi juga mendukung pembentukan hubungan setelah layanan diberikan. Komunikasi dua arah dan keterlibatan audiens memiliki pengaruh terhadap persepsi serta kecenderungan untuk merekomendasikan jasa (Dwivedi et al., 2021; Tuten & Solomon, 2020). Secara keseluruhan, implementasi Model Sirkular SoMe pada MWP.STAGE terlihat melalui aktivitas berbagi informasi yang terbuka, penyesuaian pesan berdasarkan respons audiens, pengelolaan interaksi yang terarah, serta keterlibatan audiens yang berkelanjutan. Keempat tahapan tersebut saling berkesinambungan dan mendukung strategi komunikasi digital MWP.STAGE dalam membangun minat serta kepuasan konsumen melalui media sosial

e. Analisis Berdasarkan Teori Integrated Marketing Communication (Imc)

Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran dan bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan secara terpadu kepada audiens sasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan mengoordinasikan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran agar organisasi mampu menyampaikan nilai dan citra merek secara konsisten kepada konsumen (Kotler & Keller, 2013). Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh MWP.STAGE Wedding Organizer menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran. Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran interaktif yang menampilkan portofolio visual, dokumentasi acara pernikahan, serta identitas merek. MWP.STAGE. Pemanfaatan Instagram ini mencerminkan Penggunaan pemasaran interaktif dalam marketing communication mix, di mana media digital digunakan untuk membangun kesadaran merek serta membentuk persepsi awal konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2020). Hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 menunjukkan bahwa Instagram menjadi media awal yang digunakan calon klien untuk mengenal dan menilai MWP.STAGE sebelum melakukan komunikasi lanjutan. Konten visual yang ditampilkan berfungsi sebagai representasi layanan yang diberikan di lapangan sehingga membantu audiens memperoleh gambaran mengenai kualitas dan karakter layanan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tuten dan Solomon yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens melalui penyajian konten yang konsisten dan relevan (Tuten & Solomon, 2020). Selain Instagram, MWP.STAGE mengintegrasikan WhatsApp sebagai media pemasaran langsung untuk tindak lanjut komunikasi dengan calon klien. WhatsApp digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai layanan, melakukan konsultasi, serta membahas kebutuhan dan perencanaan acara pernikahan. Pemanfaatan WhatsApp ini mencerminkan unsur pemasaran langsung dalam bauran komunikasi pemasaran, di mana komunikasi dilakukan secara personal dan responsif untuk membangun hubungan antara penyedia jasa dan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Alindri, Astuti, dan Taufiqi yang menyatakan bahwa penggunaan WhatsApp Business dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran serta mempermudah pengelolaan interaksi dengan konsumen (Alindri et al., 2025). Unsur hubungan masyarakat dan publisitas dalam strategi IMC MWP.STAGE terlihat dari upaya membangun citra positif melalui unggahan dokumentasi acara, interaksi dengan klien, serta penyajian aktivitas tim di media sosial. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi layanan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan reputasi dan kepercayaan audiens. Hal ini sesuai dengan konsep hubungan masyarakat dalam marketing communication mix yang berfokus pada pembentukan citra organisasi melalui komunikasi yang berkelanjutan dengan publik (Kotler & Keller, 2013). Unsur pemasaran dari mulut ke mulut tercermin dari pengalaman klien yang telah menggunakan jasa MWP.STAGE. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan ,

kepuasan terhadap pelayanan mendorong klien untuk merekomendasikan MWP.STAGE kepada pihak lain. Pengalaman tersebut kemudian diperkuat melalui unggahan ulang dokumentasi klien di Instagram yang berfungsi sebagai bentuk word of mouth marketing secara digital. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif berperan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2013). Unsur penjualan personal juga terlihat dalam komunikasi langsung yang dilakukan melalui pesan pribadi di Instagram dan WhatsApp. Interaksi ini memungkinkan tim MWP.STAGE memberikan penjelasan yang jelas, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan klien, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Dalam pemasaran jasa, penjualan personal memiliki peran dalam mengurangi ketidakpastian konsumen serta membantu terciptanya kesesuaian antara harapan dan layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2021). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa MWP.STAGE Wedding Organizer telah menerapkan Integrated Marketing Communication melalui integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran,

yaitu pemasaran interaktif, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Integrasi antara Instagram dan WhatsApp memungkinkan pesan yang disampaikan kepada konsumen berjalan secara konsisten pada setiap tahapan komunikasi. Strategi ini mendukung pembentukan minat serta kepuasan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2020).

#### f. Analisis Berdasarkan Model Sirkular Some

Model Sirkular SoMe yang dikemukakan oleh Luttrell menjelaskan perencanaan komunikasi media sosial melalui empat tahapan utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana organisasi membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang berkelanjutan dan terintegrasi di media sosial (Luttrell, 2015). Berdasarkan hasil penelitian, penerapan tahap Share oleh MWP.STAGE terlihat dari penggunaan Instagram sebagai media utama untuk membagikan informasi kepada audiens. MWP.STAGE secara konsisten membagikan konten berupa dokumentasi acara pernikahan, portofolio visual, serta informasi layanan yang mencerminkan identitas dan karakter merek. Konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan layanan serta membangun kesadaran audiens terhadap keberadaan dan kualitas MWP.STAGE. Temuan ini sejalan dengan penjelasan Luttrell bahwa tahap Share merupakan upaya organisasi untuk terhubung dengan audiens melalui distribusi konten yang relevan pada platform yang sesuai dengan kebiasaan audiens (Luttrell, 2015). Tahap Optimize tercermin dari upaya MWP.STAGE dalam menyesuaikan konten berdasarkan respons audiens di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan , konten yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi seperti dokumentasi acara dan video reels menjadi rujukan dalam penyusunan konten selanjutnya. Aktivitas ini menunjukkan adanya proses mendengarkan dan mempelajari perilaku audiens sebelum menentukan bentuk pesan yang akan disampaikan. Luttrell menjelaskan bahwa tahap Optimize berfokus pada proses mendengarkan percakapan audiens serta mempelajari jenis konten yang paling sesuai untuk

meningkatkan efektivitas pesan (Luttrell, 2015). Tahap Manage terlihat dari pengelolaan interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh MWP.STAGE melalui Instagram dan WhatsApp. Pengelolaan ini mencakup pemantauan komentar, pesan langsung, serta tindak lanjut komunikasi dengan calon klien. Berdasarkan keterangan Informan, pesan yang bersifat umum ditanggapi melalui kolom komentar, sedangkan pertanyaan yang memerlukan penjelasan lebih rinci diarahkan ke pesan pribadi dan WhatsApp. Pola ini menunjukkan adanya pengelolaan komunikasi yang terstruktur untuk menjaga alur interaksi tetap terkendali dan terarah. Hal ini sesuai dengan pandangan Luttrell bahwa tahap Manage menekankan pada pengelolaan percakapan, pemantauan media sosial, serta respons yang tepat terhadap audiens (Luttrell, 2015).

Tahap Engage tercermin dari keterlibatan aktif MWP.STAGE dengan audiens dan klien melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Interaksi tidak hanya terjadi sebelum penggunaan jasa, tetapi juga setelah acara pernikahan selesai. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan , MWP.STAGE tetap menjaga komunikasi pasca-acara melalui unggahan ulang dokumentasi dan interaksi di media sosial. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang berkelanjutan serta mendorong rekomendasi kepada calon klien lain. Luttrell menyatakan bahwa tahap Engage bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui keterlibatan yang bersifat dialogis dan berorientasi pada hubungan (Luttrell, 2015). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial MWP.STAGE telah mencerminkan penerapan Model Sirkular SoMe secara bertahap dan saling berkesinambungan. Instagram berfungsi sebagai media utama dalam tahap Share dan Optimize, sedangkan WhatsApp mendukung tahap Manage dan Engage melalui komunikasi yang lebih personal. Penerapan keempat tahapan tersebut mendukung terbentuknya minat dan kepuasan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi digital dan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini.

#### g. Analisis Berdasarkan Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara membandingkan dan memadukan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk meningkatkan keabsahan dan ketepatan temuan penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara dari berbagai informan, yaitu owner MWP.STAGE Wedding Organizer, admin dan pengelola media sosial, akademisi sebagai sumber ahli, klien yang telah menggunakan jasa, serta calon klien yang belum menggunakan jasa. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh MWP.STAGE. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan selaku owner, Instagram diposisikan sebagai media utama komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menampilkan portofolio visual dan membangun citra layanan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara Informan 2 yang menyatakan bahwa pengelolaan

Instagram difokuskan pada konten dokumentasi acara dan video visual untuk menarik perhatian audiens. Kesesuaian antara pernyataan owner dan admin menunjukkan konsistensi strategi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran interaktif. Temuan ini dapat

dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan penyampaian pesan visual untuk membangun minat dan keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2020).

Triangulasi data merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara membandingkan dan memadukan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk meningkatkan keabsahan dan ketepatan temuan penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara dari berbagai informan, yaitu owner MWP.STAGE Wedding Organizer, admin dan pengelola media sosial, akademisi sebagai sumber ahli, klien yang telah menggunakan jasa, serta calon klien yang belum menggunakan jasa. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh MWP.STAGE. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan selaku owner, Instagram diposisikan sebagai media utama komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menampilkan portofolio visual dan membangun citra layanan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara Informan yang menyatakan bahwa pengelolaan Instagram difokuskan pada konten dokumentasi acara dan video visual untuk menarik perhatian audiens. Kesesuaian antara pernyataan owner dan admin menunjukkan konsistensi strategi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran interaktif. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan penyampaian pesan visual untuk membangun minat dan keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2020).

Secara keseluruhan, hasil triangulasi data menunjukkan adanya konsistensi antara data yang diperoleh dari berbagai informan serta kesesuaian antara temuan lapangan dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Strategi komunikasi digital MWP.STAGE dinilai selaras dari perspektif penyedia jasa, pengelola media, sumber akademis, klien, dan calon klien. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu membangun minat dan kepuasan konsumen melalui komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi dan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini (Effendy, 2003; Kotler & Keller, 2020; Tuten & Solomon, 2020).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi akun Instagram MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi dalam menarik minat dan membangun kepuasan konsumen dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama, yang menekankan pada pembangunan kepercayaan dan citra profesional. Strategi tersebut dilaksanakan melalui penyebaran testimoni klien dalam bentuk konten visual serta dokumentasi acara pernikahan yang dikemas dengan kesan eksklusif dan elegan, sehingga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) bagi calon konsumen. Kepercayaan konsumen semakin diperkuat dengan adanya klien dari kalangan figur publik atau artis serta kerja sama dengan vendor-vendor yang telah dikenal dan memiliki reputasi baik di industri pernikahan. Selain itu, konten yang ditampilkan juga menyajikan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang diberikan oleh MWP.STAGE secara jelas dan konsisten, sehingga membantu membentuk ekspektasi yang realistis dan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Pemilihan Instagram sebagai strategi media dinilai tepat karena kekuatan visual dan jangkauannya mampu menarik minat serta membangun kepuasan konsumen melalui dokumentasi dan interaksi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas, kecenderungan repurchase, serta keinginan konsumen untuk merekomendasikan MWP.STAGE kepada pihak lain. Selain itu, hubungan kerja yang baik antara owner MWP.STAGE Wedding Organizer Bandung Cimahi dengan staf internal, vendor-vendor, klien, serta mitra yang terlibat turut berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi MWP.STAGE, khususnya dalam membangun minat dan kepuasan konsumen melalui media sosial Instagram.

#### Referensi

1. Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
2. Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Penerapan studi lapangan dalam meningkatkan kemampuan analisis masalah (Studi kasus pada mahasiswa sosiologi IISIP YAPIS Biak). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(1), 63–72.
3. Amanda, R., Lestari, M. T., & ... (2016). Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 2559–2565.

4. Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
5. Anjani, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Whatsapp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 41–50.
6. Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
7. Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
8. Edy, L. H., & Sudiarta, H. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 147–155.
9. Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
10. Erina, V. M., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
11. Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
12. Furqani, F. A., & Lutfie, H. (2022). Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui Media Komunikasi Online / Electric Word Of Mouth Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di Ditie Wedding Planner Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science*, 8(4), 300–304.
13. Fitri, B. M., Widiastutik, O., & Arfan, I. (2020). Penerapan protokol kesehatan era New Normal dan risiko Covid-19 pada mahasiswa. *Riset Informasi Kesehatan*, 9(2), 143–153.
14. Kilachko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
15. Hariyati, F., & Sovianik, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan customer loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *Coverage Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66.
16. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (14 ed.). (B. Sabran, Trans.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
18. Lahli, Fith, H., & Nurbaedani, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 51–62.
19. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
20. Lestana, N. (2016). Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (@kulinerbandung) di Kota Solo. *Applied Microbiology and Biotechnology*.
21. McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
22. Mekarisse, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
23. Mulyati, S., & Hisyam, M. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Wedding Organizer berbasis Web Dengan PHP Dan Mysql Pada Kiki Rias. *Jurnal Teknik*, 7(2), 29–35.
24. Musyari, N. A., dan Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 2034–2044.
25. Nawawi, (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
26. Nasrulloh, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*.
27. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
28. Putri, F. A., & Sarintan, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk menarik pembeli. *Jurnal Ilmiah Strata Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall*. Jurnal
29. *Pemasaran Milenial (Jurnal Ilmiah)*, *Social Politik Dan Humaniora*, 4(1), 1-6.
30. Putri, T. W., Rahmawati, U. P., & ... (2021). Jasa Wedding Organizer dalam mempertahankan minat pengunjung. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, Marketing Ekonomi*, 6(1), 131-142.
31. Putri, V. D., & Elva, I. R. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 131–138.
32. Rianti, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Kota Pekalongan. *Jurnal Online*, 1(1), 1-18.
33. Ridha, N. (2017). Proses Jurnalistik. Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian Hikmah. *Laguna Journal*, 1(2), 141-149.
34. Rohman, R. E., & Romadhoni, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter Marketeers New Normal Dalam Akun @pertanian. *Jurnal Politik Indonesia*, 5(2), 18-28.
35. Samsudin, N. (2018). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
36. Sancaya, S. T. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis Pariwisata Negeri Manggarai.
37. Soelogy, Arthur. (2018). Manajemen MICE. Manado: Administrasi DMC Pemerintah Kota Ambon Dalam Meningkatkan Brand The “Ambon City Of Music” Melalui Kegiatan Tipologi IMC. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 96-99.
38. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
39. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
40. Untari, D., & Fajriana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram (Studi
41. Deskriptif Pada Akun @sabun\_batik). *Wijaya Cipta*, 2(2), 271–278.
42. Wahyudin, U., & Erlinda, D. (2018). Peran Jurnalistik Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Jurnal Corom*, 2(2), 162–167.
43. Wuryanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan Media Whatsapp dan Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161–175.
44. Zulfiana, R. V. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Toko Kue. *Jurnal Komunikasi Makasar (Jurnal Ilmiah)*. Teknologi Kendaraan Merk, *Scientific Communication*, 4(1), 73–87.
45. Nasrulloh, R. (2015). *Media sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
46. Otnes, C. C., & Pleck, E. H. (2003). *Cinderella dreams*. University of California Press.
47. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
48. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

46. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
47. Voorveld, H. A. M. (2021). Engagement with social media advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–16.
48. Yulianti, V. R., & Nugroho, R. H. (2025). Implementasi WhatsApp Business dalam digitalisasi pemasaran. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*. ---