



Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer

Dorina Athalia Palupi Pah¹, Diana Amalia²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: dorinaathalia@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Instagram;</i> <i>Model of SOME;</i> <i>Utilize;</i> <i>Wedding Organizer.</i>	Mahar Agung Organizer has built a brand reputation and carried out promotions through marketing communications to have 103 thousand followers. This makes researchers interested in finding out how Mahar Agung's Instagram social media is used based on the circular model of SOME. This research is a qualitative descriptive study with a data collection method based on interviews with Instagram manager Mahar Agung Organizer. The results of this research found that at the share stage, Mahar Agung shared content about crew performance, information and education about the world of weddings, also entertainment content and unexpected moments at weddings through various features such as Reels, Feed and Instastory. In the optimize stage, optimization is carried out using the paid Instagram Ads feature which is routinely carried out every month. The third stage, manage is carried out by evaluating content through analyzing Instagram accounts that utilize the Instagram for business feature. Finally, in building engage, Mahar Agung invites the audience to actively discuss and express opinions through the comments column in every post, as well as utilizing the direct messages feature to communicate with followers.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Instagram;</i> <i>Model of SOME;</i> <i>Memanfaatkan;</i> <i>Penyelenggara</i> <i>Pernikahan.</i>	Mahar Agung Organizer telah membangun reputasi merek dan melakukan promosi melalui komunikasi pemasaran hingga memiliki 103 ribu pengikut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial Instagram Mahar Agung berdasarkan <i>circular model of SOME</i> . Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berdasarkan wawancara dengan pengelola Instagram Mahar Agung Organizer. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pada tahap <i>share</i> , Mahar Agung membagikan konten tentang kinerja <i>crew</i> , informasi dan edukasi seputar dunia pernikahan, serta konten hiburan dan momen tak terduga di acara pernikahan melalui berbagai fitur seperti <i>Reels</i> , <i>Feed</i> , dan <i>Instastory</i> . Pada tahap <i>optimize</i> , optimalisasi dilakukan menggunakan fitur berbayar <i>Instagram Ads</i> yang rutin dilakukan setiap bulan. Tahap ketiga <i>manage</i> dilakukan dengan evaluasi konten melalui analisis akun Instagram yang memanfaatkan fitur <i>Instagram for business</i> . Terakhir dalam membangun <i>engage</i> , Mahar Agung mengajak audiens untuk aktif berdiskusi dan beropini melalui kolom komentar di setiap unggahannya, serta memanfaatkan fitur <i>direct messages</i> untuk berkomunikasi dengan pengikut.

I. PENDAHULUAN

Bertumbuhnya penyedia jasa layanan pernikahan tak terlepas dari kebutuhan pasar yang terbilang cukup ramai mengingat bahwa pernikahan di Indonesia dianggap sebagai sebuah acara yang sakral dan merupakan bentuk ibadah bagi sebagian masyarakat, serta hanya dilaksanakan sekali seumur hidup. Pernikahan kemudian diselenggarakan dalam sebuah acara yang harus dibuat berkesan. Acara pernikahan seakan tak hanya sebagai cara mengekspresikan rasa syukur, namun juga bentuk menciptakan kenangan seumur hidup sehingga harus benar-benar menciptakan kesan terbaik bagi pemilik acara maupun tamu undangan dan kerabat yang diundang.

Dikutip dari Getz dalam Rahman (2020), menciptakan acara yang terencana kemudian memerlukan sebuah agensi profesional di bidangnya untuk bekerja menjadi pelaksana acara, mulai dari perencanaan hingga acara berakhir atau dalam istilah lain disebut *event manager*. Pada penelitian kali ini, konteks *event manager* atau agensi acara merujuk pada Wedding Organizer (WO). Di tengah maraknya WO yang terus bermunculan, persaingan antar WO menjadi ancaman yang tidak bisa dihindari. Tantangan dan ancaman tersebut perlu dihadapi dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk membangun citra *brand* yang baik dan kesadaran *brand* di benak calon konsumen. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam konteks tujuannya untuk

meyakinkan calon pelanggan bahwa suatu WO adalah pilihan yang terbaik sebagai perencana dan pelaksana acara pernikahan mereka.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses menyebar luaskan informasi dari perusahaan mengenai penawaran yang ditujukan kepada sasaran pasar. (Saputra dkk, 2023). Memasarkan produk atau jasa memerlukan kreativitas demi menarik perhatian pasar, pemilihan media juga dapat membantu aktivitas pemasaran menjadi lebih optimal. Media lini atas seperti spanduk, brosur, majalah, radio, televisi kini sudah mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran digital (*digital marketing*), yakni strategi promosi yang memafaatkan internet sebagai elemen utama agar dapat terhubung dengan konsumen. Bentuk-bentuk pemasaran digital di antaranya adalah situs website, e-commerce, dan media sosial.

Perbedaan antara media konvensional dan media sosial, yang mana media sosial dinilai lebih membawa dampak ke pemasaran di internet, menanamkan sebuah kepercayaan kepada para penggunanya. Pembangunan kepercayaan ini tentu sangat cocok bagi perusahaan jasa semacam Wedding Organizer. Tak hanya itu, faktor biaya juga menjadi pertimbangan yang cukup relevan. Bila dibandingkan ongkos pemasaran berupa iklan melalui media konvensional seperti TV dan Koran, ongkos di media sosial relatif lebih murah, dengan jangkauan yang tak kalah luas dan persebaran lebih cepat. Mahar Agung merupakan Wedding Planner dan Event Organizer profesional (jasa penyelenggara pernikahan) yang berdiri sejak tahun 2014 di Surabaya. Berbekal kerja keras untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan selama 9 tahun dibarengi dengan strategi promosi yang apik, Mahar Agung berhasil membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat dan menjadikannya sebagai salah satu WO populer di Surabaya.

Sejak pertama kali Mahar Agung berdiri, Instagram adalah media sosial yang menjadi ujung tombak komunikasi pemasaran digitalnya. Kemudian mulai masuk ke platform YouTube di tahun 2019, lalu berkembang ke TikTok sejak tahun 2020. Kini ketiga media sosial tersebut aktif terus membagikan unggahan dan cukup mendapat respon yang positif dari warganet. Satu media sosial milik Mahar Agung yang menarik untuk diteliti ialah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial utama atau ujung tombak pemasaran Mahar Agung secara *online*. Dibuat sejak Oktober 2014, hingga kini akun Instagram @maharagung.organizer telah

mencapai 103.000 pengikut. Meskipun sudah terbilang cukup lama, namun media sosial satu ini tetap menjadi media utama yang digunakan Mahar Agung untuk kegiatan promosi dan brandingnya dibanding media sosial lain seperti TikTok dan Youtube. Interaksi dengan audiens dan calon konsumen juga lebih sering di Instagram.

Akun Instagram Mahar Agung kerap mengunggah konten-konten edukasi, hiburan, testimoni klien, dan informasi terkait pernikahan. Tak hanya itu, hasil kinerja *official crew* dan portofolio perusahaan juga dibagikan di akun tersebut. Di Instagram, jenis-jenis konten dapat berupa unggahan *feeds*, *instagram stories*, dan *reels*. Tak jarang konten-konten tersebut menyita perhatian para pengguna Instagram hingga menjadi viral dan tembus puluhan ribu sampai jutaan jumlah penonton. Dari ramainya interaksi di Instagram inilah Mahar Agung ingin membangun *brand awareness*-nya untuk menjadi jasa WO terkemuka yang semakin dikenali hingga seluruh Indonesia melalui *online marketing* di platform Instagram.

Menjamurnya perusahaan wedding organizer di Indonesia, terutama Kota Surabaya menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Berikut disajikan data perbandingan jumlah pengikut Instagram beberapa wedding organizer di Surabaya per Mei 2024.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Wedding Organizer di Surabaya

No	Nama Perusahaan WO	Jumlah Pengikut
1.	Mahar Agung	103 K
2.	Fairytale Organizer	40,6 K
3.	The Shine Wedding	27,4 K
4.	Affection Organizer	26,2 K
5.	Ore Organizer	19,6 K
6.	Celtic Indonesia	19,6 K
7.	Visesa	15,8 K
8.	Jiwa Muda	13,8 K
9.	The Queen WO	13,6 K
10.	Mazarzo	13,5 K
11.	The Prestige Organizer	11,1 K
12.	Kami Kisah	10,7 K
13.	Nikahmu Wedding Organizer	10,7 K
14.	Iring Manten	10,6 K
15.	Seven Production	10 K

Meskipun persaingan bisnis antar sesama jasa penyedia wedding organizer di Surabaya cukup ketat, tampak diamati dari tabel di atas bahwa Mahar Agung masih konsisten menduduki posisi pertama dengan jumlah pengikut Instagram terbanyak dan mampu bertahan sejak 2014 di tengah deras arusnya persaingan antar WO di Surabaya. Selain itu, melalui pencapaiannya di

Instagram dengan pengikut sebanyak 103.000 orang, Mahar Agung berusaha menunjukkan eksistensinya sebagai WO yang dapat dipercaya di tengah masyarakat. Kehadiran aktif di platform ini, dengan berbagai konten menarik, menunjukkan komitmen Mahar Agung dalam memberikan inspirasi dan informasi berharga kepada mereka yang sedang merencanakan pernikahan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana tim *marketing communication* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer, yang mana media Instagram telah berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini akan memberikan perspektif tentang sejauh mana komunikasi pemasaran telah berkembang seiring waktu dan bagaimana adaptasinya terhadap perubahan dinamika media sosial dan persaingan antar bisnis serupa yang semakin menjamur pertumbuhannya, dikaitkan dengan model perencanaan komunikasi di media sosial yaitu The Circular Model of Some (Model Sirkuler Media Sosial).

Untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk bisnisnya, Regina Luttrell (2015) menciptakan suatu model yang digunakan untuk perencanaan komunikasi pada media sosial, yaitu The Circular Model of SOME. Model komunikasi melingkar SOME terdiri dari Share, Optimize, Manage, dan Engage, dipilih dalam penelitian kali ini sebab model perencanaan komunikasi di media sosial tersebut cocok untuk menjelaskan topik yang diteliti.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang diteliti, tetapi juga memberikan interpretasi atau penjelasan terhadap fenomena tersebut (Karunianingsih, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode konstruktivisme, dengan tujuan agar peneliti dapat mengandalkan pada kemungkinan-kemungkinan pandangan partisipan atau informan (subjek) sebanyak mungkin. Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti mencari kesepakatan-kesepakatan makna dengan para subjek yang dikaitkan

dengan lingkungan sosial dan hal-hal sebelumnya. Peneliti mendalaminya melalui wawancara dengan tim pemasaran dan multimedia perusahaan, analisis konten yang diunggah di Instagram, dan interaksi dengan audiens yang terlibat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan jika Mahar Agung Organizer, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perencanaan dan manajemen *event* khususnya pernikahan, memanfaatkan Instagram mereka untuk menjadi media komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan dengan melihat *circular model of SOME* oleh Luttrell (2015) sebagai sebuah metode untuk mengelola media sosial, yakni Share, Optimize, Manage, dan Engage. Melalui 4 poin ini diperlihatkan Mahar Agung Organizer memiliki beberapa ciri khas sebagai *wedding organizer* dalam memanfaatkan fitur-fitur untuk mengelola media sosial Instagram dengan baik.

Pada tahap *share*, Mahar Agung membagikan konten yang berbeda dengan kompetitor, dimana fokus Mahar Agung adalah *Crew on Duty (COD)* dimana pada konten ini berfokus dalam menampilkan pelayanan yang diberikan oleh Mahar Agung sebagai Wedding Organizer membuat acara berjalan lancar. Dikarenakan informasi yang diberikan melalui konten Mahar Agung, pada beberapa fitur utama seperti Instastory, Feed, Instagram Ads, dan Reels. Konten yang paling banyak dibagikan adalah pada fitur Reels yang memberikan insight terbanyak dari beberapa fitur lainnya.

Selanjutnya tahap *optimize* penggunaan Instagram oleh Mahar Agung digunakan melalui WOM dan Tren, dimana para pengguna Instagram juga mendapatkan rekomendasi orang sekitar dan Mahar Agung memanfaatkan tren untuk menarik perhatian pengguna lain. Kemudian mengoptimalkan fitur seperti Collab Post dengan mitra membuat insight dan performa konten menjadi lebih baik. Terakhir, jika konten tidak memiliki performa yang baik, namun Mahar Agung membutuhkannya sebagai "*value*" maka akan di *boost* menggunakan Instagram Ads, dimana fitur ini digunakan secara rutin setiap bulan, dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Tahap ketiga yakni *manage*, dimana Mahar Agung menjaga hubungan dengan pengguna dan pengikutnya di Instagram dengan komunikasi 2 arah dianggap dapat meningkatkan kedekatan antara Mahar Agung dan pengguna jasa serta pengikutnya. Mahar Agung juga melakukan evaluasi konten terkait insight yang didapatkan, evaluasi dilakukan untuk memberikan kesan baik terhadap konten-konten yang diunggah. Adanya sistem “tebang pilih” terhadap konten yang tidak memiliki *value* dan viewsnya dibawah 10.000, menjadi sebuah cara untuk menjaga konten yang diunggah tetap “terlihat bagus” dan tampilan media sosial menjadi lebih menarik dengan konten banyak penonton. Sedangkan untuk pengunggahan kontennya, pengelola Instagram Mahar Agung ini memiliki cara tersendiri melalui *trial and error* yang dilakukan, namun biasanya diunggah diantara jam 16.00-18.00.

Terakhir dalam melibatkan publik, Mahar Agung senantiasa menanyakan opini publik dalam membangun sebuah hubungan harmonis. Hal ini ditujukan kepada calon klien, jika Mahar Agung adalah *wedding organizer* yang memiliki keterbukaan terhadap segala opini publik, apalagi terhadap permintaan klien yang akan menggunakan jasanya. Terakhir dalam menjaga hubungan yang harmonis, Mahar Agung Organizer melakukan respon balik atas respon yang ditimbulkan oleh pengikut Instagram dalam waktu kurang dari 24 jam. Hal ini mencerminkan sikap apresiatif dan responsif dari pengelola Instagram Mahar Agung dan menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang personal dan mendukung keinginan setiap klien yang dimiliki. Interaksi simpel seperti memberikan suka atas respon yang timbul pada setiap konten Mahar Agung.

B. Pembahasan

1. Tahapan Share

Mahar Agung Organizer memahami betul pentingnya Instagram sebagai media sosial yang sangat populer di Indonesia. Penggunaan Instagram oleh Mahar Agung dalam membagikan konten tidak hanya didasari oleh popularitas platform ini, tetapi juga karena keefektifannya dalam menjangkau target pasar yang tepat. Luttrell (2015) mengungkapkan bahwa media sosial, melalui jaringan sosial, memungkinkan seseorang atau organisasi untuk berhubungan dan

berkomunikasi secara online dengan audiens yang ditargetkan. Hal ini sesuai dengan strategi Mahar Agung dalam membagikan pesan komunikasi pemasarannya melalui Instagram, yang tidak hanya untuk berinteraksi tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

a) Alasan Penggunaan Instagram

Penggunaan Instagram oleh Mahar Agung sebagai media komunikasi pemasaran didasarkan pada beberapa alasan utama yang menunjukkan penyesuaian yang tepat dengan target pasar mereka. Instagram dipilih karena platform ini memiliki segmentasi pasar yang terorganisir dengan baik, yang sesuai dengan target pasar Mahar Agung, yaitu generasi muda. Generasi ini dikenal selalu mengikuti perkembangan teknologi dan sangat memperhatikan unsur estetika. Instagram, dengan kekuatannya pada konten visual yang menarik, mampu menarik perhatian segmen pasar ini. Konten visual yang menarik dan terkini sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda, yang menjadi fokus utama Mahar Agung dalam menjalankan kampanye pemasaran digital mereka.

Sejak pertama kali digunakan pada tahun 2015, Instagram telah mendapatkan respon positif dari audiens Mahar Agung. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian tetapi juga mampu mempertahankan relevansinya dalam jangka waktu yang panjang. Kemampuan Instagram untuk terus beradaptasi dengan tren dan perubahan preferensi pengguna, serta pengenalan fitur-fitur baru secara berkala, membantu mempertahankan efektivitasnya sebagai media komunikasi pemasaran.

b) Jenis Konten yang Dibagikan

Jenis konten yang dibagikan oleh Mahar Agung di Instagram sangat beragam dan ditujukan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran dan interaksi dengan audiens. Konten-konten tersebut meliputi konten promosi, konten Crew On Duty (COD), konten informasi, konten edukasi, konten hiburan, dan konten endorsement. Konten promosi dirancang untuk membangun kepercayaan audiens dan menjangkau calon klien secara luas. Melalui foto dan video dari acara yang

diorganisir, Mahar Agung menonjolkan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, estetika menjadi perhatian utama dalam setiap unggahan untuk menarik perhatian audiens Instagram yang memiliki kesadaran tinggi terhadap visual. Konten promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail estetika yang dihargai oleh audiens.

Konten Crew On Duty (COD) adalah salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran Mahar Agung. Konten ini berfokus pada aktivitas dan kinerja para kru selama acara berlangsung, memberikan gambaran tentang profesionalisme dan dedikasi tim. Selain sebagai bentuk promosi, COD juga berfungsi sebagai apresiasi terhadap para kru, meningkatkan motivasi dan kebanggaan mereka. Melalui konten ini, Mahar Agung berupaya menciptakan identitas yang kuat dan autentik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Konten informasi yang dibagikan mencakup berbagai aspek seputar pernikahan dan acara, seperti perencanaan anggaran, pemilihan vendor, dan tren dekorasi. Dengan menggunakan format Reels video yang singkat dan menarik, informasi yang relevan dan bermanfaat disampaikan kepada calon pengantin. Konten ini tidak hanya membantu audiens dalam persiapan acara tetapi juga memperkuat posisi Mahar Agung sebagai sumber informasi yang terpercaya dan juga berwawasan luas di bidang pernikahan.

Konten edukasi, seperti MA-Edu, dirancang untuk dapat memberikan pengetahuan mendalam tentang berbagai aspek event dan pernikahan. Konten ini mencakup topik-topik praktis dan relevan yang membantu calon pengantin dalam merencanakan acara mereka. Dengan menyajikan informasi yang komprehensif dan bermanfaat, Mahar Agung tidak hanya menawarkan layanan tetapi juga nilai tambah melalui edukasi. Hal ini membantu membangun kredibilitas dan otoritas Mahar Agung di industri ini. Konten hiburan berfungsi untuk menunjukkan sisi ringan dan menyenangkan dari penyelenggaraan acara. Momen-momen lucu dan tak terduga yang terjadi selama acara ditampilkan untuk menghibur

audiens. Jenis konten ini cenderung mendapatkan banyak perhatian dan interaksi, membantu meningkatkan engagement dan visibilitas akun Instagram Mahar Agung. Konten hiburan ini juga menciptakan citra yang lebih ramah dan approachable, menarik calon klien yang mencari penyedia jasa yang menyenangkan untuk diajak bekerja sama.

Kerjasama dengan influencer melalui konten endorsement adalah strategi penting bagi Mahar Agung. Dengan menggandeng influencer populer, Mahar Agung dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan awareness terhadap layanannya. Endorsement ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial tetapi juga memperkuat posisi Mahar Agung di pasar. Kolaborasi dengan influencer membantu Mahar Agung memanfaatkan pengaruh dan jangkauan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Strategi konten yang diterapkan oleh Mahar Agung di Instagram mencerminkan pendekatan yang holistik dan terencana dalam pemasaran digital. Dengan menggabungkan berbagai jenis konten yang informatif, edukatif, hiburan, dan promosi, Mahar Agung berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan memperkuat citra brand sebagai penyedia jasa pernikahan yang profesional dan berwawasan luas.

c) Fitur yang digunakan Membagikan Konten

Penggunaan berbagai fitur Instagram juga memainkan peran penting dalam strategi konten Mahar Agung. Fitur Reels, misalnya, digunakan untuk meningkatkan jumlah viewers dan traffic pada akun Instagram mereka. Reels dipilih karena kemampuannya untuk mencapai jangkauan yang luas, memungkinkan konten dilihat oleh audiens yang lebih banyak dibandingkan dengan fitur lainnya. Mahar Agung menggunakan Reels untuk berbagai jenis konten, termasuk video receh, informasi seputar pernikahan, dan momen-momen acara pernikahan yang terdokumentasikan. Selain Reels, fitur repost ke Instastory juga dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement. Engagement di Instastory cenderung lebih tinggi daripada pada postingan Reels, sehingga Mahar Agung sering kali

merepost konten ke Instastory untuk mengarahkan audiens agar mengklik postingan Reels mereka.

Fitur Collab Post juga dimanfaatkan oleh Mahar Agung untuk meningkatkan insight dan visibilitas akun mereka. Mereka sering berkolaborasi dengan vendor-vendor lain, terutama vendor foto dan video dokumentasi. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan konten Mahar Agung ke audiens yang lebih luas tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand melalui penampilan hasil kerja mereka kepada audiens. Direct Message (DM) di Instagram juga digunakan untuk memudahkan komunikasi dengan calon klien dan vendor. DM membantu dalam memberikan notifikasi jika ada klien atau vendor yang menyebut atau menandai Mahar Agung dalam postingan mereka, selain memelihara hubungan yang baik dengan mereka melalui pesan langsung. Penggunaan Instagram Ads secara rutin setiap bulan juga membantu Mahar Agung dalam mencapai target pasar mereka secara lebih efektif. Iklan di Instagram dijalankan dalam rentang waktu yang cukup lama untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Secara keseluruhan, strategi penggunaan Instagram oleh Mahar Agung menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika *platform* ini dan cara terbaik memanfaatkannya. Penggunaan berbagai fitur Instagram secara optimal telah membantu Mahar Agung meningkatkan visibilitas, engagement, dan traffic di akun mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan klien dan vendor. Pendekatan ini membantu Mahar Agung dalam membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan fokus pada konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada secara optimal, Mahar Agung berhasil meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak calon klien.

2. Tahapan Optimize

Dalam mengoptimalkan fungsi media sosial bagi Mahar Agung, peneliti melihat beberapa cara yang dilakukan, yakni melalui WOM dan Tren, melalui fitur dan

bentuk optimalisasi yang berbayar. Selaras dengan yang disampaikan Luttrell (2015) bahwa mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Berikut pembahasan mengenai tahapan optimize oleh Mahar Agung pada media sosial Instagram.

a) Optimalisasi Berbayar melalui IG Ads

Mahar Agung telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbayar melalui penggunaan Instagram Ads, yang mencakup dua pendekatan utama: mempromosikan akun Instagram mereka secara rutin dan melakukan boosting konten yang traffic-nya kurang maksimal. Langkah ini diambil untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi potensial dari target audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas, Mahar Agung secara rutin menggunakan Instagram Ads setiap bulan. Efek penggunaan iklan ini sangat terasa, terutama jika dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama, minimal sebulan. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi dan durasi kampanye iklan sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal.

Instagram Ads memungkinkan Mahar Agung untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan spesifik dibandingkan dengan konten organik. Dengan penargetan yang tepat, Mahar Agung dapat menyampaikan pesan kepada calon klien sesuai dengan demografi dan minat yang relevan dengan layanan yang ditawarkan. Ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens baru yang belum mengetahui keberadaan Mahar Agung.

Selain meningkatkan jumlah pengikut, Instagram Ads juga berfungsi untuk meningkatkan engagement dan konversi. Dengan beriklan secara rutin, Mahar Agung dapat menjaga keberlanjutan dalam promosi dan memastikan brand tetap diingat oleh audiens target. Hal ini berkontribusi pada peningkatan jumlah kontak masuk untuk konsultasi dan permintaan layanan. Instagram Ads menawarkan berbagai format iklan seperti foto, video, carousel, dan story ads.

Masing-masing format memiliki kelebihan tersendiri dalam menarik perhatian audiens. Mahar Agung dapat menyesuaikan konten promosi agar menarik dan sesuai dengan preferensi audiens, yang pada akhirnya membantu dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kemampuan Instagram Ads untuk melakukan analisis dan pelaporan yang mendalam sangat membantu Mahar Agung dalam mengoptimalkan kampanye iklan. Dengan memantau kinerja iklan secara real-time, Mahar Agung dapat melihat metrik penting seperti jangkauan, impresi, klik, dan konversi. Informasi ini memungkinkan Mahar Agung membuat keputusan yang berbasis data untuk kampanye iklan di masa mendatang. Penggunaan Instagram Ads secara rutin dan teratur menunjukkan bahwa Mahar Agung berkomitmen untuk menjaga kehadiran yang kuat di platform Instagram. Dengan menjalankan iklan dalam jangka waktu yang cukup panjang, Mahar Agung dapat memastikan pesan sampai ke audiens target dengan cara yang efektif dan efisien.

Selain mempromosikan akun Instagram, Mahar Agung juga menggunakan Instagram Ads untuk boosting konten yang traffic-nya kurang maksimal. Ads digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten penting yang mungkin kurang diperhatikan secara organik. Strategi ini membantu Mahar Agung memaksimalkan potensi setiap postingan. Konten yang memiliki nilai tinggi tetapi tidak mendapatkan engagement yang sesuai dapat didorong dengan ads, memastikan konten tersebut tetap mendapatkan perhatian dari audiens yang relevan. Ini adalah langkah cerdas untuk menjaga keseimbangan antara popularitas dan nilai konten.

Mahar Agung tidak hanya fokus pada konten yang populer tetapi juga berusaha mempromosikan informasi penting. Dengan demikian, Mahar Agung bisa mengedukasi dan memberikan informasi berharga kepada audiens, meskipun konten tersebut memerlukan dorongan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan ads untuk boosting konten memungkinkan Mahar Agung melakukan uji coba dan analisis terhadap berbagai jenis konten. Data yang diperoleh dari

kampanye ads membantu Mahar Agung menyesuaikan strategi konten di masa mendatang agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Ini memastikan investasi dalam ads memberikan hasil yang maksimal.

Pendekatan strategis Mahar Agung dalam penggunaan Instagram Ads baik untuk mempromosikan akun dan boosting konten menunjukkan komitmen untuk meningkatkan visibilitas dan engagement di platform Instagram. Dengan strategi yang konsisten dan berbasis data, Mahar Agung dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif, menarik lebih banyak calon klien, dan mempertahankan kehadiran yang kuat di media sosial.

b) Fitur Instagram untuk Mengoptimalkan

Mahar Agung memberikan wawasan tentang fitur yang paling sering digunakan di platform Instagram, di mana Reels menjadi yang paling dominan dalam penggunaannya. Reels dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau penonton yang lebih luas, bahkan di luar jaringan pengikut langsung, yang didukung oleh algoritma Instagram yang memberikan prioritas pada konten Reels dalam menampilkan konten yang sedang tren atau populer kepada pengguna lainnya. Ini menunjukkan pemahaman yang kuat dari Mahar Agung akan dinamika algoritma Instagram dan cara terbaik untuk memanfaatkannya dalam memperluas jangkauan dan eksposur merek. Selain itu, pendekatan ini juga melibatkan strategi untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan konten melalui penggunaan fitur seperti repost pada Instastory, yang membantu dalam meningkatkan insight konten secara keseluruhan.

Mahar Agung juga menyoroti strategi kolaborasi dengan vendor lain melalui fitur Collab Post untuk mengoptimalkan keberadaan Mahar Agung Organizer di Instagram. Melalui kolaborasi ini, Mahar Agung dapat saling mempromosikan satu sama lain, yang membantu dalam pertumbuhan akun Mahar Agung Organizer serta peningkatan insight dan penyebaran konten Mahar Agung ke audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kolaborasi dengan vendor, Mahar Agung dapat menjangkau khalayak yang mungkin tidak terjangkau sebelumnya, dan hal ini

membantu dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan dengan konten, serta memperluas jangkauan merek Mahar Agung di platform Instagram.

Strategi-strategi ini menegaskan bahwa Mahar Agung mampu menciptakan strategi konten yang berdaya saing tinggi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform Instagram secara efektif. Dengan pendekatan yang cerdas dan strategis, Mahar Agung dapat memaksimalkan eksposur dan interaksi dengan konten Mahar Agung, memperkuat hubungan dengan pengikut Mahar Agung, dan memperluas cakupan merek Mahar Agung di platform tersebut. Ini membantu Mahar Agung untuk memperkuat posisi sebagai pemimpin pendapat di industri pernikahan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar.

3. Tahapan Manage

Tahapan ketiga dalam circular model of SOME adalah tahapan manage. Menurut Luttrell (2015), percakapan yang terjadi di media sosial sangat cepat, sehingga konsumen mengharapkan tanggapan yang cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Maka, dibutuhkan pengelolaan waktu bagi perusahaan untuk merespon konsumen secara online. Mahar Agung menerapkan beberapa strategi, termasuk menjaga hubungan dengan pengguna Instagram, melakukan evaluasi konten dan insight, serta memperhatikan jam unggah konten.

a) Menjaga Hubungan dengan Audiens

Mahar Agung berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan audiensnya di Instagram melalui beberapa cara: menjalin komunikasi dua arah, menghadirkan konten yang lebih dekat dengan tim Mahar Agung, memanfaatkan video pendek, dan mengatasi hambatan dalam mengelola akun Instagram. Konten yang dibuat oleh Mahar Agung tidak hanya ditujukan untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk membangun interaksi dengan pengikutnya. Mahar Agung secara aktif merespons tanggapan, pertanyaan, dan umpan balik dari audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal dan berarti. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan dan membangun loyalitas pengikut terhadap merek Mahar Agung, menjadikan mereka

sebagai mitra dalam perjalanan pernikahan pengikut mereka.

Untuk membangun koneksi yang lebih personal, Mahar Agung memperkenalkan konten yang memperlihatkan orang-orang di balik perusahaan. Mahar Agung menggunakan segmen konten "Lebih Dekat Dengan Mahar Agung" untuk memperkenalkan tim kerja dan individu-individu yang berkontribusi dalam acara pernikahan. Dengan menampilkan sisi manusiawi dari bisnis mereka, Mahar Agung menciptakan hubungan yang lebih dekat dan positif dengan pengikutnya. Ini juga membantu meningkatkan kepercayaan dan juga kesan profesionalisme terhadap brand mereka.

Konten video pendek menjadi favorit di kalangan audiens Instagram Mahar Agung. Algoritma Instagram cenderung mempromosikan video-video pendek, yang juga sesuai dengan preferensi audiens saat ini. Mahar Agung menggunakan tren ini untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dengan fokus pada pembuatan video pendek, mereka mampu meningkatkan peluang mendapatkan lebih banyak viewers dan likes. Konten video pendek yang mengikuti tren memungkinkan Mahar Agung untuk tetap relevan dan menarik bagi audiensnya, serta memperluas jangkauan dan pengaruh mereka di platform.

Dalam mengelola akun Instagram, Mahar Agung menghadapi tantangan karena tidak adanya divisi marketing khusus. Fungsi pemasaran saat ini dilakukan oleh tim konten kreator (multimedia) dan tim sales. Meski demikian, mereka masih mampu menjalankan fungsi marketing dengan baik. Namun, ketiadaan divisi yang khusus mengelola media sosial dapat menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi dan responsivitas interaksi dengan pengguna. Mahar Agung menyadari pentingnya memiliki tim yang terfokus untuk mengelola platform media sosial agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berinteraksi dengan audiens serta mengoptimalkan kinerja kampanye pemasaran di Instagram. Dengan memiliki divisi khusus untuk media sosial, Mahar Agung dapat memberikan perhatian lebih pada pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi, meningkatkan analisis dan

pengukuran kinerja kampanye, serta menyesuaikan konten dengan tren yang ada. Hal ini akan membantu mereka dalam membangun kehadiran yang kuat di Instagram dan memperkuat hubungan dengan audiens, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

b) Evaluasi Konten melalui IG for Business

Mahar Agung menerapkan metode evaluasi konten melalui insight untuk memastikan konten yang dihasilkan memiliki performa yang baik. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan dua poin utama: analisis performa konten dan sistem tebang pilih konten. Evaluasi konten dilakukan dengan menggunakan insight untuk memahami performa konten dan preferensi audiens. Analisis ini membantu Mahar Agung untuk menentukan jenis konten yang disukai dan yang tidak menarik bagi masyarakat. Hal ini memungkinkan Mahar Agung untuk meningkatkan kualitas konten di masa mendatang berdasarkan preferensi audiens. Keputusan untuk mengambil tindakan terhadap konten yang tidak berkinerja baik tidak dilakukan secara spontan. Mahar Agung memberikan waktu untuk melihat performa akhir konten, mengingat beberapa konten mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk mendapatkan perhatian dan views.

Pentingnya analisis segmentasi psikografis untuk memahami kebiasaan dan preferensi audiens lebih dalam membantu Mahar Agung menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi pengikutnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Mahar Agung tidak hanya berfokus pada metrik kuantitatif, tetapi juga memperhatikan aspek kualitatif dalam evaluasi konten. Mahar Agung menerapkan sistem tebang pilih konten untuk menjaga keindahan tampilan feeds Instagram. Konten yang tidak mencapai performa tertentu, biasanya di bawah 10.000 views, akan dihapus setelah beberapa minggu. Namun, konten yang memiliki nilai portofolio atau dapat meningkatkan kepercayaan calon klien tetap dipertahankan meskipun jumlah viewsnya rendah. Misalnya, konten yang menunjukkan acara penting yang pernah ditangani Mahar Agung digunakan untuk membangun trust dan

meningkatkan citra merek. Pendekatan tebang pilih ini memungkinkan Mahar Agung untuk mengelola konten dengan efisien, menghapus konten yang tidak efektif, dan memanfaatkan konten berkualitas tinggi untuk meningkatkan eksposur dan nilai perusahaan. Hal ini mencerminkan kesadaran Mahar Agung akan pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam membangun kehadiran merek di media sosial serta kemampuan mereka untuk mengelola platform tersebut secara efektif guna mencapai tujuan bisnis.

c) Jam Unggah Konten

Pentingnya penentuan jam unggah dalam menjaga performa konten Mahar Agung Organizer di platform Instagram diakui oleh Mahar Agung. Penentuan jam unggah dilakukan melalui pendekatan *trial and error* oleh tim Mahar Agung. Ini menunjukkan bahwa Mahar Agung Organizer aktif menguji dan mengevaluasi berbagai waktu unggah untuk mengidentifikasi waktu yang paling efektif untuk mencapai audiens Mahar Agung. Dengan memilih waktu unggah yang tepat, seperti pada saat orang-orang sedang aktif menggunakan ponsel, Mahar Agung Organizer dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan viewers dan likes yang lebih cepat. Konten biasanya diunggah antara jam 16.00 hingga 18.00, saat banyak orang sedang pulang kerja dan menggunakan ponsel genggam.

Metode *trial and error* yang dilakukan oleh tim Mahar Agung menunjukkan bahwa Mahar Agung terbuka terhadap eksperimen dan pembelajaran. Mahar Agung siap untuk mencoba berbagai strategi dan menyesuikannya sesuai dengan respons dan feedback yang diterima dari audiens. Pendekatan ini mencerminkan sikap yang proaktif dan adaptif dalam mengelola platform media sosial, di mana Mahar Agung terus berusaha untuk meningkatkan kinerja konten mereka. Dengan memperhatikan jam unggah yang efektif, Mahar Agung Organizer dapat mengelola keterlibatan dan respons terhadap konten mereka, memastikan bahwa konten disajikan kepada audiens pada saat yang paling tepat, meningkatkan peluang untuk mendapatkan interaksi yang lebih besar. Ini membantu Mahar Agung memperkuat

kehadiran merek di platform Instagram dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka. Dengan demikian, penentuan jam unggah yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga performa konten Mahar Agung Organizer di platform media sosial.

d) Fitur untuk *manage* Instagram

Mahar Agung memanfaatkan berbagai fitur di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens, termasuk Instastory interaktif, komentar, dan direct message (DM). Mahar Agung menggunakan Instastory untuk berinteraksi aktif dengan pengikut melalui fitur seperti question box dan mini games seperti This or That. Fitur-fitur ini membantu Mahar Agung berinteraksi dengan pengikut, memenuhi preferensi mereka, dan menciptakan lingkungan yang ramah di media sosial. Konten yang lucu, receh, menghibur, serta sesuai dengan tren, diproduksi untuk menjaga interaksi dengan pengikut dan mempertahankan relevansi akun Mahar Agung.

Mahar Agung juga aktif membalas komentar dari audiens, vendor, dan klien. Membalas komentar pada postingan vendor lain dan mempelai membantu menjaga interaksi yang positif dan memperkuat hubungan profesional. Selain itu, Mahar Agung menggunakan fitur Instastory sederhana seperti polling untuk meningkatkan interaksi. Polling memungkinkan pengikut merasa bahwa pendapat mereka dihargai, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengikut.

Fitur DM digunakan untuk memudahkan komunikasi langsung dengan calon klien dan vendor. DM memudahkan pemberian notifikasi jika ada klien atau vendor yang menyebut dan menandai Mahar Agung dalam postingannya. Komunikasi langsung melalui DM memungkinkan Mahar Agung untuk memberikan informasi secara real-time, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan klien potensial. DM juga membantu menjaga hubungan baik dengan vendor, memastikan bahwa semua pihak yang terlibat selalu terinformasi dengan baik, dan mengatasi masalah dengan cepat.

DM juga berfungsi sebagai alat untuk menjaga engagement yang tinggi dengan

audiens. Mahar Agung dapat mengirimkan pesan pribadi kepada pengikut yang berinteraksi dengan konten mereka, meningkatkan loyalitas terhadap brand Mahar Agung. DM juga memungkinkan Mahar Agung untuk melakukan follow-up yang lebih efektif setelah interaksi awal, mengonversi interaksi sosial menjadi peluang bisnis yang konkret. Secara keseluruhan, penggunaan fitur-fitur ini membantu Mahar Agung menjaga komunikasi yang efisien dan efektif dengan klien dan vendor, memperkuat hubungan kerja sama, dan juga meningkatkan tingkat engagement serta kepuasan semua pihak yang terlibat. Hal ini berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang Mahar Agung sebagai penyedia layanan pernikahan.

4. Tahapan Engage

Tahap terakhir dalam pengelolaan Instagram menurut circular model of SOME adalah engage atau melibatkan audiens untuk berpartisipasi. Menurut Luttrell (2015), terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen paling penting untuk strategi sosial. Berikut adalah temuan peneliti mengenai keterlibatan Mahar Agung dengan audiens melalui media sosial Instagram.

a) Melibatkan Opini Audiens

Mahar Agung aktif mengajak audiens untuk berdiskusi, menciptakan ruang bagi mereka untuk berpartisipasi, memberikan sudut pandang, dan berbagi kisah. Pendekatan ini tidak hanya melibatkan pengikut dalam pembicaraan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada komunitas Mahar Agung. Dengan melibatkan audiens dalam diskusi, Mahar Agung mendapatkan wawasan berharga tentang pandangan dan preferensi mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik.

Interaksi ini juga membangun hubungan yang lebih dekat antara Mahar Agung dan pengikut, memperkuat ikatan di antara mereka. Diskusi memberikan kesempatan bagi pengikut untuk merasa didengar dan dihargai, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, diskusi yang aktif memperluas jangkauan konten Mahar Agung di platform Instagram, menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan eksposur konten. Strategi

ini mencerminkan komitmen Mahar Agung untuk menjadi bagian dari komunitas yang mereka layani, serta memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pendapat di industri perencanaan pernikahan.

b) Respon Balik terhadap Respon Audiens

Mahar Agung menunjukkan komitmen yang kuat terhadap interaksi dengan pengikutnya di Instagram dengan merespons setiap komentar dalam waktu kurang dari 24 jam. Respons yang cepat ini tidak hanya merupakan bentuk responsivitas, tetapi juga menunjukkan kepedulian mendalam terhadap komunitas online mereka. Dalam dunia yang serba cepat dan kompetitif, waktu adalah faktor kunci dalam menjaga keterlibatan pengikut, dan tindakan responsif seperti ini membantu memperkuat ikatan antara merek dan pengikutnya.

Sebuah balasan sederhana dalam bentuk like atau komentar pendek dapat memiliki dampak besar pada pengikut. Respons ini menciptakan pengalaman positif bagi pengikut, memberi mereka perasaan dihargai dan didengar. Hal ini penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pengikut terhadap merek. Lebih dari sekadar tindakan responsif, merespons setiap komentar membuka pintu untuk komunikasi yang lebih dalam antara Mahar Agung dan pengikutnya. Diskusi yang terjadi setelah respons dapat menciptakan kesempatan untuk berbagi gagasan, pengalaman, dan pandangan, memperkaya hubungan antara merek dan komunitasnya.

Respons yang cepat dan responsif juga menciptakan kesempatan untuk memperluas jangkauan merek. Setiap respons tidak hanya memengaruhi individu yang menerima respons, tetapi juga menunjukkan kepada pengikut lain bahwa Mahar Agung adalah merek yang peduli dan aktif di platform mereka. Ini dapat mendorong pengikut lain untuk terlibat lebih aktif, menciptakan efek domino yang positif dalam memperluas cakupan dan dampak Mahar Agung di Instagram. Respons yang cepat dan responsif terhadap komentar pengikut merupakan strategi yang cerdas dan efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan komunitas online.

c) Fitur untuk Melibatkan Audiens

Mahar Agung memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Beberapa fitur yang digunakan termasuk Instastory, komentar, dan Direct Message (DM). Melalui fitur Instastory, Mahar Agung memberikan pengalaman interaktif kepada pengikutnya dengan menggunakan fitur seperti question box dan permainan sederhana "This or That". Dengan mengajak pengikut untuk berdiskusi atau bermain, Mahar Agung menciptakan lingkungan yang ramah dan interaktif di platform media sosial, yang memperkuat ikatan dengan pengikut. Fitur komentar digunakan untuk merespons langsung tanggapan dari pengikut. Baik dalam menjawab pertanyaan, memberikan apresiasi terhadap komentar, atau berinteraksi dengan klien dan vendor, respon aktif ini mencerminkan komitmen Mahar Agung untuk berhubungan dengan pengikutnya secara langsung. Mengakui kontribusi dan tanggapan dari audiens menciptakan hubungan yang lebih personal dan berarti.

Fitur DM digunakan untuk komunikasi langsung dengan calon klien dan vendor. Melalui DM, Mahar Agung dapat memberikan informasi langsung, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan membangun hubungan yang lebih personal. Ini membantu dalam memperkuat kepercayaan dan meyakinkan calon klien tentang layanan yang mereka tawarkan, serta menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis. DM juga digunakan untuk menjaga engagement yang tinggi dengan audiens. Dengan mengirimkan pesan pribadi kepada pengikut yang berinteraksi dengan konten mereka, Mahar Agung menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pengikut terhadap merek. Pendekatan ini membantu dalam menciptakan ikatan yang kuat antara Mahar Agung dan pengikutnya.

Secara keseluruhan, strategi Mahar Agung dalam memanfaatkan berbagai fitur interaktif dan komunikasi langsung di Instagram mencerminkan komitmen mereka untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya. Dengan memberikan pengalaman yang berarti dan memuaskan bagi

pengikut, Mahar Agung berhasil mempertahankan relevansi dan kehadiran mereka di platform media sosial, membangun komunitas yang solid dan berkelanjutan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, serta temuan Peneliti tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Mahar Agung Organizer mengoptimalkan media sosial Instagram untuk *share*, sebagai media komunikasi pemasaran dengan membagikan konten-kontennya melalui fitur *Reels, Feeds, dan Instastory*.
2. Mahar Agung memanfaatkan fitur *Instagram ads* pada tahap *optimize* untuk mempromosikan profil akun Instagram Mahar Agung Organizer agar menjangkau cakupan wilayah yang lebih luas.
3. Mahar Agung memanfaatkan fitur *Instagram for business* untuk tahap *Manage* mengelola penggunaan media sosial dan memantau performa akun Instagram Mahar Agung.
4. Untuk menciptakan *Engage*, Mahar Agung memanfaatkan fitur komentar dan *direct messages*, untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan audiens dan para calon kliennya.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer.

DAFTAR RUJUKAN

- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Jurnal Prologia*, 3 (2), 393-400. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Ghalisthan, A. R., (2023). Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada Followers Instagram @Luxxestudio). *Skripsi Universitas Lampung*.

Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 61. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528>

Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5 (2), 82-91. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>

Rahman, Aditya. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram*. Repository Universitas Airlangga.

Saputra, H. T., Adlimi, N. A., & Batubara, F. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1 (1), 22-28. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1272>

Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27 (3), 286-302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>

Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram. *Jurnal Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9 (9), 3193-3200. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7869/5294>