

# Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram

**Devia Harninda Paramita**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bhayangkara

email: deviaharninda@gmail.com

## **Abstract**

*This research was conducted on the basis of the number of companies engaged in wedding organizer services. Competition in the business world is very tight, this makes business actors continue to strive to make their brand better known to the public. To reach this stage, a company must have brand awareness so that people are able to remember the service brands offered by the company. This time the author aims to examine the efforts of Assyifa Enterprise Wedding Organizer in building brand awareness through Instagram. Instagram is the most popular social media by all people. This study uses a qualitative descriptive method, researchers interviewed the owner of the Assyifa Enterprise Wedding Organizer. This research is enriched by formal and non-formal data sources and is supported by research documentation. The results show Assyifa Enterprise Wedding Organizer's efforts in building brand awareness through Instagram using the best possible features on Instagram such as hashtags, Instagram stories, and Instagram ads. Assyifa Enterprise Wedding Organizer's efforts in building brand awareness through Instagram are still at the brand recognition level, where the client is able to recognize or know the service brand of Assyifa Enterprise Wedding Organizer but must be given a big stimulus.*

**Keywords:** Wedding Organizer, Brand Awareness, Instagram

## **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya perusahaan yang bergerak dalam jasa wedding organizer. Persaingan dunia usaha sangatlah ketat, hal ini membuat para pelaku usaha terus berupaya agar brand mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai tahap tersebut maka sebuah perusahaan harus memiliki brand awareness agar masyarakat mampu mengingat merek jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kali ini penulis bertujuan untuk mengkaji upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam membangun brand awareness melalui instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti mewawancarai owner dari Assyifa Enterprise Wedding Organizer. Penelitian ini diperkaya oleh sumber data formal maupun non formal serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Hasil Penelitian menunjukkan upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam membangun brand awareness melalui instagram menggunakan sebaik mungkin fitur – fitur yang ada di Instagram seperti hashtag, instagram story, dan instagram ads. Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam membangun brand awareness melalui instagram masih tergolong dalam tingkat brand recognition dimana tahap para klien sudah mampu mengenali atau mengetahui merek jasa Assyifa Enterprise Wedding Organizer namun harus diberi suatu rangsangan besar.*

**Kata Kunci:** Wedding Organizer, Brand Awareness, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi

pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *wedding organizer*. (Hurryati, 2015)

Menurut Sutan Malenggang Di Langik didalam blognya 9/10/2016 *Wedding Organizer (WO)* merupakan "bisnis jasa yang

memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan.

Semakin banyak bisnis yang menawarkan jasa pengorganisasian pernikahan, calon pengguna jasa harus lebih selektif memilih *Wedding Organizer (WO)* yang handal dan dapat dipercaya.

Disamping itu *Wedding Organizer (WO)* tidak hanya mencakup kota-kota besar melainkan sudah merambah ke kabupaten, kecamatan bahkan desa sekalipun, hal itu membuat persaingan semakin terbuka dan semakin banyak saling bersaing dalam bidang jasa ini.

Perusahaan dibidang jasa yaitu *Event Organizer (EO)* khususnya *Wedding Organizer (WO)* dibidang ini memiliki peluang yang cukup bagus karena biasanya pesta dilakukan tidak hanya pada satu pihak melainkan keduanya dan tidak jarang juga menggunakan satu *Wedding Organizer (WO)* yang sama dengan alasan bermacam-macam seperti halnya lebih hemat biaya, tenaga dan waktu.

Keberadaannya dianggap sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pernikahan impiannya. Dari sisi WO, di Indonesia sendiri potensi keuntungan juga cukup menggiurkan, yakni sekitar 10-20 persen dari total biaya pernikahan (cnbcindonesia.com 2021). Keuntungan secara rupiah, sebuah WO kelas menengah yang menangani dua klien perbulan, dapat menghasilkan untung sekitar 30-45 juta per-bulan. (Sitorus, 2016)

Potensi bisnis inilah yang kemudian dapat menjadi alasan bagi maraknya kemunculan banyak WO belakangan ini. Meskipun demikian, besarnya potensi WO berbanding lurus dengan tantangan yang harus dihadapi. Tantangan utama dari bisnis *wedding organizer* yaitu, perlu secara konstan mendapatkan pelanggan baru, sebab pernikahan secara 'normal' dilakukan sekali.

*Wedding Organizer* harus menganggap penting komunikasi kepada para calon pengantin. Komunikasi yang dimaksud khususnya guna meyakinkan kepada para pelanggan bahwa sebuah WO merupakan pilihan yang tepat guna menggelar acara pernikahannya. Melihat uraian inilah masalah

*brand awareness* sebuah WO menjadi sangat vital.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yakni melalui merek (*brand*). Merek sama dengan sebuah identitas sebuah produk yang diingat oleh konsumen ketika produk tersebut dapat memberikan ciri khas yang berbeda antara produknya dengan produk yang lain. Bagi pebisnis, merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai. Hal ini lah yang mendasari para pebisnis untuk menguasai pasar.

*Brand Awareness* atau kerap disebut kesadaran merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, dalam hal ini *Wedding Organizer*. Kesadaran merek tentu bukan tercipta dengan sendirinya. Kuat tidaknya kesadaran customer terhadap merek tertentu, sangat berkaitan dengan upaya suatu perusahaan atau produk 'menunjukkan dirinya' dimata calon pembeli. (Rahman, 2019).

Dalam hal ini seiring perkembangan teknologi komunikasi, salah satu media yang dapat digunakan sebagai *tools* untuk membangun *brand awareness* suatu perusahaan ialah *internet*. (Adani, 2020)

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online. (Zarella, 2010).

Berdasarkan data menurut pada buklan Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari *Data Reportal*, Senin (15/2/2021), jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. Instagram menduduki posisi ketiga setelah *Youtube* pada posisi pertama dan *Whatsapp* yang menduduki posisi kedua. Instagram berhasil menggeser posisi *Facebook* berada dibawahnya yaitu menjadi posisi keempat. (Dahono, 2021).

Semakin ramainya khalayak yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa

orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui Instagram kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna Instagram yang semakin hari semakin bertambah. (M. Nisrina, 2015).

Dengan menggunakan Instagram Assyifa Enterprise juga merasakan lebih efisien dalam melakukan promosi atau publikasi kepada pelanggan maupun klien. Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* menggunakan media sosial Instagram sebagai upaya assyifa enterprise *wedding organizer* dalam membangun *brand awareness*.

Assyifa Enterprise Wedding Organizer memiliki official account yang bernama @assyifa\_enterprise sebagai media untuk menampilkan portofolio event yang telah dilaksanakan. Berbagai foto atau video yang diunggah di *official account* Instagram merupakan cara untuk mengenalkan jasa *wedding planner* kepada masyarakat luas. Saat ini media sosial Instagram dianggap sebagai salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan memilih jasa Assyifa Enterprise *Wedding Organizer*.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### a. UPAYA

Menurut Wahyu Baskoro (2005 : 902) Upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud (akal, ikhtiar). Menurut Torsina (1987 : 4) Upaya adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan . Menurut Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1991 : 1109) mengartikan kata upaya adalah usaha akal ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud , memecahkan persoalan , mencari jalan keluar ,dsb); daya upaya. Sedangkan menurut Sriyanto (1994 : 7) upaya adalah usaha untuk mencapai sesuatu . Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya adalah

suatu tindakan untuk menyelesaikan masalah. (Wicaksono, 2018).

### b. WEDDING ORGANIZER

*Wedding Organizer (WO)* adalah jasa pengorganisasian untuk acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun pada saat hari pernikahan. WO mengelola *event* pernikahan dari mulai akad nikah, upacara adat, pelaminan, *catering*, rias pengantin, dokumentasi dan lain lain. Saat ini wedding organizer sangat dibutuhkan, selain untuk kepuasan konsep acara pernikahan yang selalu sempurna, para calon pengantin maupun keluarga pengantin tidak perlu direpotkan dengan sedemikian rupa persiapan yang memakan tenaga dan waktu yang tidak sedikit. "*wedding organizer* hanyalah perantara antara klien dengan vendor dan antara klien dengan panitia, WO adalah pihak yang tepat untuk membantu calon mempelai menentukan vendor yang sesuai dengan anggaran yang ada, tetapi mampu memberikan hasil yang memuaskan serta WO dapat membantu calon mempelai untuk mencari vendor yang bermutu dengan harga yang bersahabat salah satu perusahaan kecil yang memanfaatkan internet untuk bisnis adalah *wedding organizer*, dituntut untuk memiliki sebuah website sebagai alat informasi untuk menarik para customer menggunakan jasa WO mereka.

Berikut beberapa alasan kapan saat yang tepat jika pelanggan membutuhkan bantuan jasa tersebut:

#### 1. Waktu yang Sangat Berharga

Khususnya bila calon pengantin atau keluarga sibuk terikat dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi sehingga sulit menyisakan waktu yang cukup untuk

menyiapkan sendiri segala perencanaan dan perlengkapan acara.

## **2. Efisiensi Waktu dan Tenaga**

Begitu banyak macam kebutuhan sebuah pesta pernikahan dan tersedia beraneka ragam pilihan. Dengan memanfaatkan semua informasi mengenai pernikahan yang disediakan oleh seorang *wedding organizer*, pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga.

## **3. Tanggung Jawab Profesional atas Kelancaran Acara**

Menjelang pesta, ditengah kegembiraan dan kesibukan pelanggan dalam mempersiapkan penampilan diri secara sempurna, hampir tidak mungkin bagi pelanggan untuk memeriksa sendiri kesiapan perlengkapan pesta seperti dekorasi, *catering*, fotografer dan lain-lain. Dengan kontrak kerja yang profesional, *wedding organizer* akan bertanggung jawab secara penuh atas kelancaran acara.

## **4. Penampilan yang Sempurna Pesta pernikahan pelanggan akan menjadi kenangan seumur hidup**

Kesiapan fisik dan mental yang sempurna adalah kunci dari segalanya. Kerjasama yang terpadu antara pelanggan dan sebuah tim yang profesional akan membantu mewujudkannya.

## **5. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pekerjaan seorang *wedding organizer* adalah:

- a. Memberikan *input* kepada calon pengantin mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan upacara pernikahan.
- b. Mencari lokasi resepsi (bila belum ada).
- c. Menyusun *budget*.
- d. Membantu perencanaan mengenai tema, alur dan dekorasi pesta.

e. Membuat buku program acara pernikahan (skenario acara dan pengambilan gambar).

f. Mengkoordinasikan dan mengarahkan job description Panitia Keluarga.

g. Fasilitasi, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung atau hotel dan vendor seperti *catering*, dekorasi, fotografer, perias, grup musik dan lainlain.

h. Pengurusan persyaratan akad nikah dan perizinan lain-lain.

i. Menyusun jadwal kerja dan jadwal pembayaran.

j. Mengatur *setting* ruangan dan *flow* tamu di rumah maupun di tempat resepsi.

k. Supervisi pelaksanaan upacara pernikahan agar segala sesuatunya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan rencana.

## **c. BRAND AWARENESS**

Menurut Aaker dalam jurnal (Richard & Jony, 2010) *Brand Awareness* adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek.

Sedangkan Kertamukti (2015:95) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (Richard & Jony, 2010) empat tingkatan tersebut adalah :

- a) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

- b) *Brand Recall* (peringatan kembali merek) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran.
- c) *Brand Recognition* (pengenalan merek) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.
- d) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. (Richard & Jony, 2010) menyimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen.

#### d. AKUN INSTAGRAM

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @assyifa.enterprise dalam membangun brand awareness, fitur tersebut adalah :

#### 1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram.

#### 2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan.

#### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

#### 4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

#### 5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut.

Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

## 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

## 9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

## 10. Instastory

Instagram juga memiliki sebuah fitur *instastory* yang dimana fungsinya memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video yang tak akan kekal, hanya punya waktu 24 jam sampai akhirnya gambar atau video tersebut terhapus secara otomatis.

## 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

## 12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

## 13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

## 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun

tidak tersimpan dalam feed profil unggahan.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek atau orang biasa menyebut *brand awareness*. (Syahadatina, 2018).

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan satu variabel, menggunakan teknik wawancara kepada informan yang memiliki informasi tentang hal-hal yang diteliti. Bentuk penelitian kualitatif pada dasarnya tentang penyajian sebuah masalah, perumusan pertanyaan penelitian, pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan tersebut, analisis data dan penarikan kesimpulan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif guna memberikan penjelasan tentang Upaya Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Kesadaran Merek Assyifa Enterprise *Wedding Organizer*

Menurut: owner Assyifa Enterprise *Wedding Organizer*, Bella Shantari *Brand Awareness* atau dalam bahasa Indonesianya kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tersebut. Kesadaran merek tertuju pada kuatnya kehadiran merek di dalam benak pelanggan. Salah satu cara untuk mengembangkan pangsa pasar dari suatu *brand* adalah dengan meningkatkan kesadaran merek tersebut kepada konsumen. Perlu adanya wajah baru atau hal yang menonjol dalam suatu bisnis maupun jasa agar, suatu jasa tersebut dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

### b. *Brand Awareness* yang Dilakukan Assyifa Enterprise *Wedding Organizer*

Dalam membangun *brand awareness* melalui konten *digital marketing* media sosial *Instagram*, Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* menggunakan model AIDA dalam

melakukan penelitian ini. Yang mana model AIDA terdiri atas sebagai berikut :

**- Attention (Perhatian)**

Membuat pelanggan sadar maupun mempertahankan khalayak sasaran yang telah terpapar stimuli konten Instagram untuk tetap nyaman bersama Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* tidaklah mudah. Persaingan begitu ketat, membuat pelaku bisnis maupun jasa harus selalu memutar otak di dalam menemukan solusi.

Jika dari media sosial Instagram mereka benar – benar memanfaatkan fitur – fitur yang ada seperti mengiklankan atau mempromosikan diri mereka melalui Instagram Ads. Kemudian mereka memanfaatkan fitur *hashtag* (*label foto*).

**- Interest (Minat)**

Upaya yang dilakukan Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* agar dapat mengundang respon maupun minat para calon pelanggannya yaitu selalu melakukan kegiatan branding yang mana mereka bentuk seperti informasi. Informasi yang biasa Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* sampaikan melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur – fitur Instagram Ads dan membuat konten visual melalui *instastory* seperti konten – konten interaktif.

Upaya Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* dalam memilih sebuah informasi yang ingin disebarluaskan melalui *instastory* maupun *feeds* Instagram dicocokkan dengan hari unggah konten.

Untuk menjaga minat para pelanggan, Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* setelah acara pernikahan klien mereka ada *aftersales*. *Aftersales* itu sendiri yaitu proses yang memastikan pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Prinsip ini dilakukan agar

pelanggan merasa puas dan secara tidak langsung mau merekomendasikan jasa atau layanan tersebut.

**- Desire (Keinginan)**

Setelah calon konsumen sadar dengan masalah yang mereka hadapi, Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* bisa mengambil kesempatan ini untuk menawarkan jasa sebagai solusi.

Langkah yang dilakukan Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* untuk membuat minat pelanggan jadi membutuhkan jasa Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* yaitu Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* memperkenalkan diri dulu kepada calon klien mereka. Menarik perhatian pelanggan, kemudian mengajak berinteraksi lalu menawarkan free konsultasi dengan *wedding consultant* dari Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* bagi calon pelanggan. Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* tidak pilih kasih dalam memberikan suatu penawaran spesial.

**c. Konten Digital Marketing pada Instagram**

Langkah yang dinilai paling efektif untuk membangun *Brand Awareness* Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* melalui Instagram yaitu dengan memanfaatkan sebagian fitur – fitur pada Instagram, yang meliputi sebagai berikut.

**- Hashtag (label foto)**

Salah satu fitur Instagram yang digunakan Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* dalam adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena dengan adanya fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

Fungsi lain dari fitur *hashtag* pada Instagram adalah untuk kebutuhan bisnis. Jadi, selain untuk pengelompokan konten dan memudahkan pencarian, *hashtag* juga berfungsi untuk melakukan kegiatan *brand awareness*

seperti kebutuhan *branding* dan promosi di media sosial Instagram.

#### - *Instastory*

Instastory merupakan salah satu fitur Instagram yang banyak digunakan saat ini dan termasuk salah satu fitur favorit. Ini karena menggunakan Instastory menjadikan konten yang dibuat tampak lebih interaktif dan unik. Instagram *story*, atau yang sering pula disebut Instastory, biasa digunakan oleh para pengguna Instagram untuk berbagi cerita.

Instastory ternyata juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi *online* dengan cara yang kurang lebih sama seperti penggunaan personal.

#### - *Instagram Ads*

Tidak lain untuk yang satu ini dinilai merupakan fitur yang paling atau bahkan sangat efektif bagi Assyifa Enterprise *Wedding Organizer*, karena sudah banyak para pelaku bisnis maupun jasa sudah menggunakan ini untuk mengenalkan atau menjangkau bisnis jasa mereka.

Ada beberapa alasan Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* melakukan kegiatan promosi melalui Instagram *Ads*, yaitu iklan yang ditampilkan pada Instagram *Ads* tidak terkesan agresif seperti yang ditampilkan oleh platform media sosial lainnya.

Meskipun Instagram *Ads* memiliki beberapa keunggulan, Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* tetap harus bisa menyesuaikan atau mempertimbangkan untuk memilih mana yang tepat sampai ke target khalayak sasaran. Tentu nya yang pertama pasti menentukan konten seperti apa yang dibagikan ntah itu foto atau video, kemudia desain visual, *caption* yang bisa menarik calon pelanggan dan menarik minat para *followers* untuk mencari tahu lebih lanjut tentang mereka, kemudia baru mereka melakukan iklan di Instagram *Ads* tersebut.

Karena tujuannya untuk membangun *brand awareness* jadi Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* fokus pada pengguna yang untuk lebih mengenal bisnis mereka.

#### - *Tingkatan Brand Awareness Assyifa Enterprise Wedding Organizer*

Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* berhasil memahami keadaan tingkat kesadaran masyarakat terhadap *wedding organizer* mereka yang berada pada situasi dimana masyarakat belum menjadikan Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* sebagai *wedding organizer* yang pertama kali mereka pilih, namun ketika disebutkan klasifikasi jasanya, muncul merek Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* dalam ungkapan masyarakat. Berdasarkan pernyataan Owner Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* diatas, maka dapat diketahui bahwa tingkatan *brand awareness* masyarakat terhadap Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* berada pada tingkat *Brand Recognition*. Tingkatan ini menyatakan bahwa masyarakat mengenali suatu jasa ketika mereka melihat jasa tersebut. Hal ini dipicu karena nama merek yang digunakan saja, namun juga karena tampilan visual produknya, logo, dan warna yang digunakan. Pada tingkat ini pelanggan mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.

## 5. KESIMPULAN

Upaya Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram yaitu dengan memperkenalkan maupun mempromosikan jasa Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* melalui Instagram. Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* tentunya sangat memanfaatkan apapun fitur – fitur yang ada di Instagram. Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* untuk melakukan kegiatan membangun *brand awareness* melalui Instagram meliputi hashtag (label foto), instastory (cerita Instagram), dan fitur Instagram *Ads*.

Diantara ketiga fitur Instagram yang digunakan sebagai upaya membangun *brand awareness* Assyifa Enterprise



Wedding Organizer, Instagram Ads merupakan fitur yang dinilai paling efektif.

Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* berada pada tingkat *Brand Awareness* yaitu *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) yang mana khalayak mampu mengenal jasa mereka jika diberi suatu rangsangan yang cukup besar.

Upaya Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram yaitu dengan memperkenalkan maupun mempromosikan jasa Assyifa Enterprise *Wedding Organizer* melalui Instagram diukur menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

## 6. REFERENSI

Adani, M. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Sekawan Media.

<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>

Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Hurryati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.

Rahman, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer*

*Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram*.

Universitas Airlangga.

Richard, & Jony. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1). [mfile.narotama.ac.id](http://mfile.narotama.ac.id)

Sitorus, R. (2016). *Peluang Untung dari Bisnis Wedding Organizer*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20160129/263/514402/peluang-untung-dari-bisnis-wedding-organizer>

Syahadatina, V. D. (2018). *Bias Perempuan Dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik Pada Akun Indozonelife)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/42694>

Wicaksono, T. A. (2018). *Upaya Meminimalisasikan Kendala Persiapan Pemuatan Benzene di Atas Kapal MT. Bauhinia* [Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang]. <http://repository.pip-semarang.ac.id/1053/>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-corner-boutique-dalam-me.pdf>