

**IMPLEMENTASI KONTEN KREATIF @MAHARAGUNG. ORGANIZER  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

**BAGUS PURNOMO AJI**

**NIM : 1713211028**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA**

**SURABAYA**

**2021**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : BAGUS PURNOMO AJI  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Mei 1998  
NIM : 1713211028  
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "IMPLEMENTASI KONTEN KREATIF @MAHARAGUNG.ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 31 Maret 2022  
Yang Membuat Pernyataan

  
BAGUS PURNOMO AJI

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Implementasi Konten Kreatif @maharagung.organizer dalam Membangun Brand Awareness**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

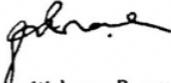
**BAGUS PURNOMO AJI**  
**1713211028**

Tanggal Ujian : 31 Maret 2022

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

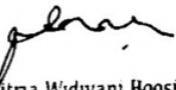
  
Dr. Fitria Widiyanti Roosinda, S.Sos,  
M.Si.  
NIDN : 0706088003

Pembimbing II

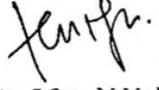
  
Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I

  
Dr. Fitria Widiyanti Roosinda,  
S.Sos, M.Si.  
NIDN : 0706088003

Penguji II

  
Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0711046901

Penguji III

  
Dra. Rini Ganefwati, M.Si.  
NIDN : 0711116301

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.  
NIDN : 0727076701

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

**BAGUS PURNOMO AJI, 2020, IMPLEMENTASI KONTEN KREATIF  
@MAHARAGUNG.ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS**

Dosen Pembimbing I : Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CIQaR

Dosen Pembimbing II : Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si

---

**ABSTRAK**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek tidaklah muncul dengan sendiri. *Brand Awareness* dapat didapatkan oleh pemilik usaha dengan upaya konten kreatif yang dibuatnya, dengan perkembangan teknologi yang maju pemilik usaha didorong untuk berkembang dan mengikuti arus teknologi yang cepat. Potensi dari *Instagram* dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *Brand Awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi konten kreatif @maharagung.organizer dalam membangun *Brand Awareness*. Hal ini berfokus pada pemanfaatan media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif – deskriptif. Penulis menggunakan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Mahar Agung *Organizer* populer di *Instagram* karena *Wedding organizer* ini berlokasi di Surabaya dan kiprahnya cukup dikenal di kalangan kawula muda yang akan melaksanakan pernikahan serta segala urusan yang membutuhkan bantuan dari *Wedding organizer*.

**Kata Kunci : *Wedding organizer, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Instagram***

**BAGUS PURNOMO AJI, 2020, *CONTENT CREATIVE IMPLEMENTATION OF @MAHARAGUNG.ORGANIZER IN BUILDING BRAND AWARENESS***

Dosen Pembimbing I : Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CIQaR

Dosen Pembimbing II : Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si

---

**ABSTRACT**

Brand Awareness does not appear on its own. Brand Awareness can be obtained by business owners with the creative content efforts it makes, with the development of advanced technology business owners are encouraged to develop and keep up with the rapid flow of technology. The potential of Instagram can be used as a medium to conduct Brand Awareness.

This research aims to describe the implementation of creative content @maharagung.organizer in building Brand Awareness. It focuses on the use of social media instagram. In this study the authors used qualitative – descriptive methods. The author uses data in the form of interviews, observations and documentation. Mahar Agung Organizer is popular on Instagram because the Wedding organizer is located in Surabaya and his work is well known among young people who will carry out weddings and all affairs that require help from wedding organizers.

**Keywords:** *Wedding organizer, Brand Awareness, Marketing Communications, Instagram*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>10</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>10</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>11</b>
1.5 Definisi Konsep .....	<b>11</b>
1.5.1 Implementasi .....	11
1.5.2 Konten Kreatif.....	13
1.5.3 Brand Awareness .....	15
1.6 Metode Penelitian .....	<b>17</b>
1.6.1 Lokasi Penelitian .....	19
1.6.2 Subyek Penelitian.....	19
1.6.3 Fokus Penelitian .....	19
1.6.4 Sumber Informasi.....	19
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
1.6.6 Teknik Analisa Data.....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>25</b> _Toc100601593
2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>25</b>
2.2 Implementasi.....	<b>28</b>
2.2.1 Manfaat Implementasi.....	30
2.2.2 Kegiatan Implementasi.....	31
2.3 Konten Kreatif .....	<b>35</b>
2.3.1 Manfaat Konten Kreatif .....	37
2.3.2 Kegiatan Konten Kreatif .....	37

2.4	Brand Awareness .....	<b>38</b>
2.4.1	Manfaat Brand Awareness .....	40
2.4.2	Kegiatan Brand Awareness .....	40
2.4.3	Mencapai Brand Awareness .....	41
2.4.4	Tingkatan Brand Awareness .....	43
2.4.5	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	44
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>49</b>
3.1	Profil Maharagung <i>Organizer</i> .....	<b>49</b>
3.2	Media sosial .....	<b>50</b>
3.3	Struktur Organisasi.....	<b>55</b>
3.3.1	Uraian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab .....	55
3.4	Visi & Misi .....	<b>58</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Strategi Konten Kreatif.....	<b>60</b>
4.1.1	Instagram.....	60
4.1.2	Youtube .....	61
4.1.3	Tiktok .....	62
4.1.4	Bridestory .....	63
4.2	Unsur – Unsur dalam Konten kreatif.....	<b>64</b>
4.2.1	Design .....	64
4.2.2	Current Event Konten .....	66
4.2.3	The Reading Experience .....	68
4.2.4	Timing.....	71
4.2.5	Tone.....	73
4.3	Proses Pemilihan Konten Kreatif .....	74
4.4	Hasil Konten Kreatif.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>80</b>
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2020 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Berita Maraknya WO Bodong .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 1.6 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 1.7Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3. 1 <i>Instagram</i> Utama Maharagung <i>Organizer</i>.....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 3.2 <i>Instagram</i> Symphony Entertainment .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 3.4. <i>Instagram</i> Royalstory Picture .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.1 Akun <i>Instagram</i> Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.2 Akun <i>Instagram</i> Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.3 Akun <i>Tiktok</i> Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4.4 Akun <i>Bridestory</i> Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 4.5 Logo Maharagung <i>Organizer</i>.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4.6. Seragam Mahar Agung .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 4.7 MA NEWS.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar. 4.8 Promo Spesial Kemerdekaan.....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 4.9 Konten MA EDU.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4.10 Promo PPKM.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.11 Momen Jatuhnya Kue Client Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar4.12 <i>Feed Instagram</i> Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.13 <i>Instagram Story</i> Aghnia Punjabi .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4.14 <i>Testimoni Client</i> Mahar Agung Organizer .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel. 1.1 Daftar Perusahaan <i>Wedding Organizer</i> di Surabaya .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 2.1 Indikator Brand Awareness .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1 Grafik Perkawinan di Kota Surabaya Tahun 2018-2020 (Per Januari-Juni) .....</b>	<b>6</b>
<b>Grafik 4.1 Jumlah Event Mahar Agung Organizer Tahun 2018-2021 .....</b>	<b>78</b>

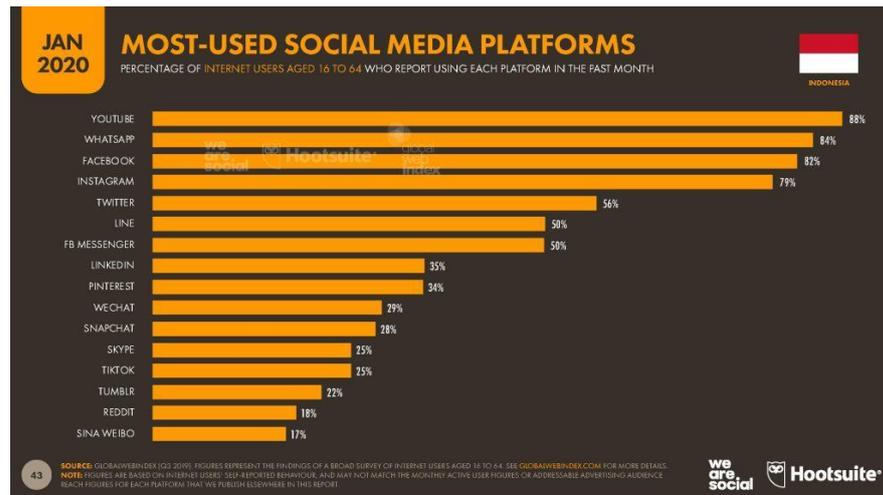
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi, utamanya media sosial dalam kegiatan keseharian. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat umum yang memanfaatkan teknologi jejaring sosial untuk berkomunikasi, bersosialisasi serta untuk menunjang kegiatan yang lainnya. Media sosial juga merupakan jendela bagi peselancar internet untuk mencari suatu informasi, produk atau jasa yang diinginkan. Tidak hanya itu media sosial juga bisa menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar. Media sosial membawa dampak yang luar biasa untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial bahkan merambah ke kegiatan ekonomi.

Di era yang modern ini kita dapat menggunakan upaya membangun citra dan kehadiran brand di dunia digital. Karena dirasa membawa dampak yang positif untuk kegiatan perekonomian banyak perusahaan yang mulai menekuni media sosial. Hal ini juga ditunjang dengan data dari *We Are Social & Hootsuite, 2020* bahwa pengguna media sosial makin meningkat sesuai gambar dibawah ini.



**Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2020**

**Sumber: *We Are Social & Hootsuite, 2020***

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa antusias pengguna media sosial cukup tinggi. Salah satu media yang banyak digunakan adalah *platform Instagram* yang berada di urutan ke 4 tahun 2020 dengan presentase 79%. *Instagram* menjadi salah satu *platform* idola perusahaan untuk dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang sangat cepat menyebarkan sebuah informasi dengan jangkauan yang luas. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan salah satunya menggunakan cara “*Brand Awareness*” atau yang bisa kita sebut dengan kesadaran merek.

“*Brand Awareness*” antara lain pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi bisnis. Pemilihan ini haruslah unik dan menarik agarnya bisa tertanam dalam benak seseorang.

Selain itu, upaya mendapatkan *Client* sangat berperan dalam *Brand Awareness* berupa *Review/Testimoni* yang menarik perhatian serta *Track Record* yang positif.

*Track Record* memiliki Arti/definisi sebagai “*A sum of recognized accomplishments*” yang memiliki arti “sejumlah atau sekumpulan pencapaian atau prestasi yang dapat diakui atau dapat dikenali”. Jadi, “*track record*” adalah sebuah catatan berisi kumpulan dari pencapaian nyata yang menggambarkan prestasi seorang / usaha selama karirnya. Salah satu implementasi *Brand Awareness* adalah pembuatan konten kreatif. Kegiatan ini menjadi kunci dalam membangun ikatan emosional yang unik dengan konsumen karena aktivitas ini dapat merepresentasikan sebuah brand di mata dan pikiran publik melalui *digital platform*.

Persaingan usaha pada bisnis global seperti saat ini sangat sulit, utamanya untuk perusahaan di bidang Industri Kreatif. Perusahaan-perusahaan ini harus benar-benar pintar dalam menciptakan dan *membranding* diri. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industry kreatif adalah *Wedding organizer*. Perusahaan ini ramai dipergunakan untuk mempermudah para calon mempelai dalam menyiapkan pernikahan, sehingga mereka tidak perlu memikirkan setiap detail acara dan dapat menyesuaikan budget secara efektif namun tetap memberikan berbagai keputusan kepada konsumennya mengenai tren pernikahan yang diinginkan. Mempelai dan keluarga juga tidak direpotkan dengan urusan pernik-pernik dan susunan acara yang membingungkan. Kebutuhan

perikahan akan dirincikan secara detail oleh *Wedding Organizer*. Tren Pernikahan yang Milenial sendiri sudah menjamur dan banyak diminati. milenial ingin sesuatu yang beda dan kekinian agar menjadi inspirasi bagi teman-temannya. Selain melibatkan *wedding organizer* (WO), biasanya para Milenial memiliki konsep-konsep yang unik, mulai dari *venue*, busana hingga undangan tamu yang hadir.

*Wedding organizer* di Indonesia sendiri memiliki potensi keuntungan dari peluang diatas juga cukup menggiurkan, yaitu sekitar 10-20% dari total biaya pernikahan berdasarkan artikel dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) yang diunggah di tahun 2019 (*Hai Para Jomblo, Ingat Biaya Nikah Naik 20% Tiap Tahun!*, n.d.), dari angka tersebut dapat diartikan bahwa *wedding organizer* di Indonesia berkembang drastis, industri ini juga melibatkan berbagai pihak dan berkumpulnya banyak orang. Dimana saat ini dilarang karena menjadi salah satu media penyebaran wabah penyakit COVID-19. Akibat dari pandemi COVID-19, Industri penyelenggaraan acara seperti *wedding organizer* (WO) dan *meeting incentive, conference and exhibiton* (MICE) kehilangan potensi pemasukan yang totalnya diperkirakan mencapai Rp.6,9 Trilyun. Perkiraan ini disampaikan oleh IVENDO (*Indonesia Event Industry*) (Imbas Corona, Industri Event Organizer Kehilangan Potensi Penghasilan / *Dyakarra Multi Convex*, n.d.) dalam surveinya yang bertajuk “Dampak Covid – 19 terhadap industri *event* di Indonesia”. Ivendo Bersama *Indonesia Professional Organizer Society* (IPOS) telah melakukan survei terhadap 112 *Wedding Organizer*

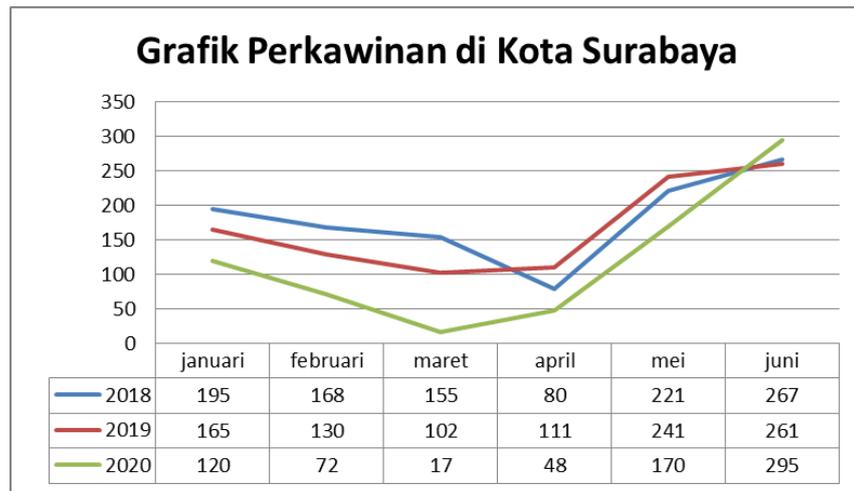
yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia, hampir separuhnya berasal dari DKI Jakarta. Mereka menemukan ada 96 persen WO yang mengalami penundaan atau pembatalan acara terkait wabah Covid -19. Masing-masing WO kehilangan potensi pemasukan di masa pandemi antara Rp.2,2 M hingga Rp.5,6 Miliar. Dari angka itu, Ivendo kemudian menghitung estimasi kehilangan pemasukan di skala nasional. “Jika jumlah WO/*Professional organizer* dari 7 Komunitas di Indonesia per Mei 2018 adalah 1.218 perusahaan, maka potential loss di seluruh Indonesia dalam minimal Rp. 2,6 Triliun dan maksimal Rp. 6,9 Triliun tulis Ivendo” dalam laporan survey nya.

Dalam hal ini Perusahaan penyelenggara acara atau WO dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk menghadapi kerugian akibat Covid -19. Menurut survei Ivendo dan IPOS, strategi yang paling banyak diambil adalah mengurangi jam kerja karyawan, serta meliburkan karyawan sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Survey itu juga mencatat bahwa mayoritas perusahaan *event* berencana untuk membuat diversifikasi produk atau bahkan beralih usaha.

Namun ada pula *wedding organizer* yang menyatakan bahwa mereka akan menutup usahanya bila pandemi Covid-19 berlanjut sepanjang tahun 2020, hal ini terjadi karena ketidakadaan permintaan pekerjaan dari pihak yang akan menyelenggarakan acara dan apabila mereka membuat *event*, dikhawatirkan hanya sedikit pengunjung yang akan hadir. Alasan yang lain

karena ketakutan dan persoalan perizinan, serta biaya yang cukup mahal apabila di hadiri oleh orang yang sedikit.

Covid-19 amat berpengaruh terhadap *wedding Organizer* utamanya di kot-kota besar seperti Surabaya. Karena di kota Surabaya perusahaan *wedding Organizer* sudah menjamur dan banyak peminatnya. Berikut adalah gambaran data jumlah perkawinan di Surabaya



**Grafik 1.1 Grafik Perkawinan di Kota Surabaya  
Tahun 2018-2020 (Per Januari-Juni)**

**Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, 2020**

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, bahwa perubahan dari tahun 2018 ke 2019 tidak terlalu signifikan, jumlah perkawinan di 2019 mengalami penurunan sebesar 8% yakni dari total jumlah pernikahan di tahun 2018 sebanyak 1086 perkawinan sedangkan di tahun 2019 hanya terdapat 1010 total perkawinan di Kota Surabaya. Perubahan secara signifikan terjadi pada tahun 2020, dapat dilihat pada grafik diatas jumlah perkawinan di tahun

2020 terpaut jauh dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 (per Januari-Juni) hanya terdapat 722 pernikahan di Kota Surabaya, ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pernikahan di tahun 2020 sebesar 40%. Meskipun demikian, data tersebut mewakili pencatatan akta pernikahan di Kota Surabaya saja. Sebagian besar pernikahan tersebut hanya melakukan akad di KUA tanpa melakukan prosesi upacara pernikahan, sehingga perusahaan wedding organizer belum dapat memaksimalkan gerakannya karena terbatas kebijakan yang diterapkan pemerintah Indonesia.

Surabaya memiliki jumlah *wedding organizer* yang beragam. *Wedding organizer* (WO) di Surabaya sedang menjadi tren di masyarakat. Dapat dilihat perkembangan jumlah WO di Surabaya tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan majalah “*Best Wedding*” pada tahun 2007 terdapat 15 WO di Surabaya yang mengiklankan diri melalui majalah tersebut. Sedangkan di tahun 2008 meningkat menjadi 26 WO yang masuk dalam majalah tersebut. Di tahun 2012 jumlah WO kembali meningkat menjadi 32 WO yang mengiklankan diri melalui majalah “*Best Wedding*”. Beberapa perusahaan *Wedding Organizer* menggunakan media sosial salah satunya Instagram sebagai strategi *Branding Awareness*. Berikut ini adalah perbandingan jumlah followers instagram milik perusahaan *Wedding Organizer* di Kota Surabaya:

**Tabel. 1.1 Daftar Perusahaan *Wedding Organizer* di Surabaya**

<b>No.</b>	<b>Nama Perusahaan <i>Wedding Organizer</i></b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
1	Mahar Agung Wedding Organizer	53900
2	Mazarzo Wedding Organizer	11400
3	Tradisi Wedding Organizer	8437
4	Darmaheswara Wedding Organizer	5418
5	Jiwa Muda Wedding Organizer	4268
6	Ore. Wedding Organizer	3402
7	Rajata Wedding Organizer	2725
8	Ousa Wedding Organizer	2102
9	Master Winner Wedding Organizer	1657
10	Kamikisah Wedding Organizer	1451

**Sumber: Instagram, 2020**

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Mahar Agung Wedding Organizer memiliki followers paling banyak dibandingkan yang lainnya. Mahar Agung adalah perusahaan wedding organizer terkemuka di Surabaya. Mahar Agung berdiri sejak 2014, pemiliknya bernama dr dwi Wijaya. Maharagung Organizer yang merupakan salah satu bentuk usaha *wedding organizer* di kota Surabaya memiliki upaya dan pembuatan konten yang kreatif guna menarik perhatian calon *client*. Pemilik *wedding organizer* Mahar Agung dr.Dwi Wijaya mengatakan bahwa celah bagi para *costumer* untuk menjadi korban penipuan *wedding organizer* bodong sangatlah besar. Seperti berita di bawah ini.

## Maraknya WO Bodong, Ini Tanggapan Owner Mahar Agung Wedding Organizer



Publisher Admin — On 6 Maret 2020 | 23:55

Bicara Peristiwa



Owner Mahar Agung Wedding Organizer, dr. Dwi Wijaya (batik coklat) | Istimewa

### Gambar 1.2 Berita Maraknya WO Bodong

Sumber: [bicaraindonesia.id](http://bicaraindonesia.id), 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial juga terkadang membawa pengaruh yang negatif. *Wedding Organizer* baru yang selalu bermunculan setiap tahunnya membuat jumlah *Wedding Organizer* terus bertambah dan persaingan antar *Wedding Organizer* pun tidak dapat dihindarkan. Selain harus bersaing, *Wedding Organizer* juga harus bisa bertahan sehingga bisnis *Wedding Organizer* dapat berjalan untuk jangka panjang. Apabila berburu harga murah tanpa memikirkan *track record*, itu bisa saja menjerumuskan seorang *client* kedalam sebuah kerugian. Maka dari itu *client* dituntut untuk selektif dalam memilih *wedding organizer* yang tepat. karna masih banyak calon *client* yang

menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah *Wedding Organizer*.

Dari banyaknya *Wedding Organizer* yang ada di Surabaya saat ini, sebuah *Wedding Organizer* tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar *Wedding Organizer*. Inovasi model bisnis merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif. Salah satu inovasi melalui inovasi *Visual* dibawah ini dapat dilihat pencocokan warna dan Objek gambar yang menarik untuk dilihat oleh calon *Costumer*, hal ini termasuk *Branding Awareness*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi Mahar Agung Organizer dalam membangun *Brand Awareness*. Mahar Agung Wedding Organizer selama dan selepas masa panddemi Covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Implementasi konten kreatif @maharagung organizer dalam membangun *Brand Awareness* pada masa sebelum dan setelah pandemic Covid-19.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil pengertian tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah : Bagaimana mengimplementasikan konten kreatif @maharagung.organizer dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial *Instagram*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini secara teoritis adalah, Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu mengenai Implementasi Konten Kreatif dalam studi Komunikasi dengan fokus kajiannya ialah Membangun *Brand Awareness* di *instagram*.

Secara praktis manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi perusahaan dalam upaya mengembangkan sebuah perusahaan jasa *Wedding organizer* dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk strategi komunikasi pemasarannya dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek dengan meng-Implementasikan Konten Kreatif itu sendiri.

Bagi Penulis sendiri dibuatnya penelitian ini adalah Sebagai bentuk nyata dalam pengaplikasian *Brand Awareness* dalam membangun kesadaran yang didapatkan saat dibangku kuliah dan menganalisis serta memecahkan masalah yang aktual.

## **1.5 Definisi Konsep**

Suatu pengertian tentang suatu objek, produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek -objek atau benda- benda melalui pengalamannya.

### **1.5.1 Implementasi**

Impelementasi secara sederhana bisa diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Menurut Mulyadi (2016:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu

keputusan implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan.

Rangkaian dari kegiatan tersebut mencakup, Pertama persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Kedua, menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijaksanaan tersebut. Ketiga, bagaimana menghantarkan kebijaksanaan secara kongkrit ke khalayak. Berdasarkan pandangan tersebut diketahui bahwasanya proses implementasi kebijakan sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat untuk menetapkan arah agar tujuan kebijakan publik dapat direalisasikan sebagai hasil kegiatan pemerintah.

Sedangkan menurut Mazmanian dan Sabatier (2015:65) menjelaskan makna implementasi ini dengan mengatakan bahwa memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul

sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikan maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian

Surmayadi (2016:79) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan (2) target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan (3) unsur pelaksana (*Implementor*) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

### **1.5.2 Konten Kreatif**

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga konten dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Kreatif adalah kemampuan dalam menciptakan suatu ide dan konsep dalam memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan ilmu untuk mempelajari suatu konten media maupun media elektronik agar dapat menciptakan konten dengan kreasi kreatif yang terus berkembang

*Wedding organizer* lahir dari *wedding organizer* yaitu lingkup penyelenggara acara, Dari sudut nama saja, kita dapat mendefinisikan bahwa *wedding organizer*. Merupakan jasa yang memberikan penawaran

layanan dan olahan segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan acara pernikahan. Bisnis *wedding organizer* ini muncul dari ide dan peluang yang dianut dari gaya hidup Modern yang sudah lazim. Modernisasi menuntut kecepatan, dan praktis dalam mengatasi masalah *time deficiency* Generasi Modern. Dalam hal ini konten kreatif sangatlah berperan dalam upaya mendapatkan calon pelanggan. *Instagram* yang merupakan media sosial yang sarannya sangat luas memberikan peluang bagi pemilik usaha untuk menciptakan kreatif konten yang mempersuasi target. dalam hal ini *@maharagung.organizer* memiliki cinematik Konten *feeds instagram* yang sangat menarik. Yaitu perpaduan Modern dan Exclusive yang berpadu menghasilkan tampilan yang ciamik.

Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah content atau diartikan sebagai isi, merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs yang memiliki tujuan dan maksud penggunaan. Konten Kreatif ini merupakan informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan untuk menciptakan suatu pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama dan di kemas kembali untuk mengikuti perkembangan di zaman Modern.

Konten kreatif memiliki bentuk sajian informasi yang di dalamnya berisi hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal dan menarik melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet dan ber fokus pada media sosial. Dengan adanya media memungkinkan orang-orang untuk

memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Tetapi dapat memberikan suatu efek yang menciptakan *Awareness* di khalayak.

### **1.5.3 Brand Awareness**

*Brand Awareness* atau yang disebut dengan kesadaran merek merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran Merek menjadi sebuah penentu bagi suatu perusahaan atau produknya dalam bersaing di dunia bisnis. Kesadaran merek ini sendiri dapat diartikan sebagai kesanggupan calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek dagang yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti 2017:40). Hal ini merujuk kepada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Semakin kuatnya kesadaran merek di benak calon pembeli, semakin besar pula kemungkinan suatu produk untuk dipilih, sebab merek tersebut dianggap cukup bersaing dibidangnya.

*Brand Awareness* diartikan sebagai sebuah proses. Hal tersebut berarti kesadaran merek meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa suatu merek adalah unggulan di kelasnya, baik itu produk manufaktur atau jasa. Brand awareness merupakan salah satu komponen penting suatu merek karena berkaitan dengan seberapa kuat keberadaan suatu merek dalam pikiran konsumen. *Track Record* suatu perusahaan yang positif dapat mengangkat Suatu merek untuk dapat menancap di benak konsumen

maka akan sulit bagi merek untuk digeser oleh merek lain karena adanya trust atau kepercayaan akan suatu merek.

*Brand awareness* sebagai proses memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut



**Gambar 1.6 Piramida *Brand Awareness***

**Sumber: Durianto, 2014**

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Adapun penjelasan singkat dari piramida *brand awareness*, antara lain:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek;

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian;

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan;

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan (Durianto 2014: 7-8)

Peningkatan posisi suatu merek dalam piramida di atas mencerminkan bagaimana upaya dalam membangun suatu komunikasi pemasarannya. Semakin tinggi tingkatan suatu *brand* berada di piramida *brand awareness* tersebut, maka semakin besar pula tingkat usaha dan komitmen suatu merek memperkenalkan produk kepada khalayak. Poin utama dari komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah membangun image yang kuat dan dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi akan kebutuhan khalayak, dalam konteks penelitian ini adalah jasa *wedding organizer*.

### **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang diambil dalam pembuatan penelitian ini adalah metode Studi Kasus dengan pendekatan secara kualitatif-deskriptif. Menurut Moleong (2017:221), pendekatan penelitian kualitatif merujuk

pada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, ungakapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku mereka yang terobservasi. Pendekatan ini mengarah pada keadaan dan individu secara *holistic*. Sehingga pokok kajiannya, baik sebuah organisasi atau individu, tidak akan di reduksi kepada variabel yang telah ditata atau sebuah hipotesis yang telah direncanakan sebelumnya, akan tetapi dilihat sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilaksanakan untuk mencari tahu nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih dari satu variabel independen tanpa adanya sebuah perbandingan, ataupun mengkaitkan dengan variabel yang lain. Dipilihnya jenis deskriptif ini sebab lebih memberi paparan yang jelas tentang suatu permasalahan yang sedang diteliti, Sugiyono (2012:13).

Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Moleong (2012:6), yaitu. Penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini agar data yang diperoleh lebih akurat dengan perolehan data melalui wawancara mendalam, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen terkait tujuan penelitian

Melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif-deskriptif ini peneliti dapat mengamati dan menganalisis hingga menggambarkan suatu fenomena yang diteliti, yakni Implementasi Konten Kreatif @Maharagung.*Organizer* dalam Membangun *Brand Awareness*. Yang berjalan dan memberikan efek bagi suatu perusahaan.

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian yang berada di Kantor Maharagung Organizer yang juga merupakan Base Camp Team yang beralamatkan Sidosermo PDK IV B NO. 131, Surabaya, Indonesia. Peneliti menggunakan tempat ini sebagai penelitian karena memiliki struktur Implementasi Konten Kreatif yaitu yang dimiliki oleh team Maharagung.

### **1.6.2 Subyek Penelitian**

Subject dalam penelitian ini adalah team produksi konten Kreatif @Maharagung.*Organizer* di *instagram*

### **1.6.3 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa penelitian ini memfokuskan pada Upaya Implementasi Konten Kreatif yang bergerak di *Instagram* @Maharagung.*Organizer* demi mendapatkan *Brand Awareness*.

### **1.6.4 Sumber Informasi**

Penentuan informan merupakan hal yang penting, karena menentukan informan yang tepat dapat menghasilkan data yang optimal.

Informan dalam penelitian ini adalah dr.Dwi Wijayanto, pemilik penyelenggara Mahar Agung.

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016) Pengumpulan data merupakan proses data primer untuk keperluan pada sebuah penelitian. Pengumpulan data ialah tahapan yang penting dalam metode ilmiah sebab data yang terkumpul haruslah data yang valid. Data yang terkumpul valid maupun tidak dilakukan melalui sejumlah metode untuk membantu pengumpulan data yang lengkap sehingga pada landasan teori terdukung dengan terkumpulnya data yang didapatkan. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data diantaranya wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data dasar, peneliti melakukan wawancara dan observasi mendalam.

#### **A. Wawancara**

Menurut Nazir (2017) mendefinisikan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara), pada wawancara yang dilakukan dalam pertanyaan baik yang telah digariskan maupun muncul secara spontan kepada sumber atau pihak yang telah

ditentukan oleh penulis. Pertanyaan yang diajukan mengenai strategi kreatif yang dilakukan oleh tim produksi untuk mempertahankan eksistensi program (Kriyanto,2016 : 10)

## **B. Observasi**

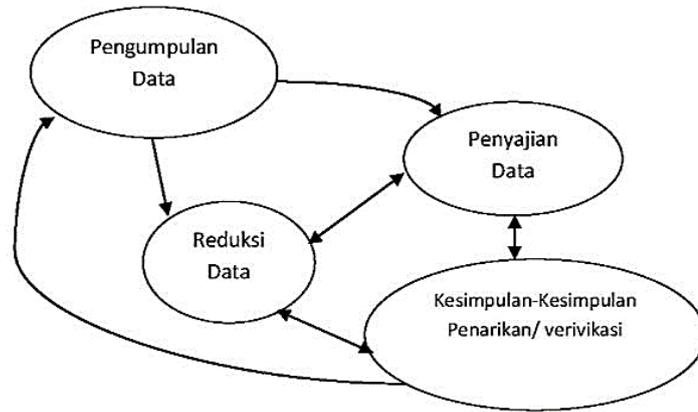
Observasi merupakan metode pengumpulan data primer dengan mengamati objek penelitian yaitu *Wedding organizer* Mahar Agung, khususnya konten pada akun *Instagram* @maharagung.organizer. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa informan yang relevan dalam menyelesaikan masalah penelitian. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk mengekstrak informasi yang mendalam, mengeksplorasi bagaimana strategi implementasi konten kreatif Mahar agung Organizer yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *Instagram*. Observasi sendiri menurut Bungin (2017:191) ada dua tipe, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung.

### **C. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan lebih kredible. Sedangkan Dokumentasi menurut Sugiyono (2017: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

#### **1.6.6 Teknik Analisa Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1992:20) dalam analisis kualitatif, data yang ada tidak berbentuk rangkaian angka melainkan berbentuk kata-kata. Data tersebut terdiri dari bermacam-macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman), namun dalam menganalisis kualitatif yang digunakan ialah kata-kata, yang tersusun kedalam tulisan dengan pemahaman yang luas. Dalam menganalisis data di lapangan ada beberapa tahapan, yaitu:



**Gambar 1.7**Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

**Sumber:** Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014)

### **A. Pengumpulan data**

Diawali dengan mencari data dari beberapa sumber melalui wawancara, pengamatan atau observasi, lalu dituangkan dalam tulisan berupa catatan lapangan serta mencari dokumentasi berupa dokumen yang sifatnya resmi, dokumen pribadi maupun gambar, foto atau lain sebagainya. gambar, foto dan sebagainya. Data yang diperoleh ketika penelitian berupa hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi dikumpulkan kemudian dianalisis.

### **B. Reduksi data**

Data yang sudah didapatkan dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga diperlukan mencatat dengan tepat dan teliti. Banyaknya data yang didapatkan, maka dari itu diperlukan untuk melakukan reduksi data. Reduksi data artinya merangkum semua data yang diperoleh, hal yang pokok dipilih ataupun penting untuk difokuskan, pola maupun temanya dicari. Sehingga data yang sudah tereduksi mampu memberikan paparan yang lebih jelas, Sugiyono (2014).

### **C. Penyajian data**

Merupakan kumpulan dari susunan informasi yang disusun yang mampu menarik sebuah kesimpulan serta tindakan yang akan diambil. Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk suatu uraian singkat, bagan, dan lain-lain. Dengan menyajikan data dapat mempermudah dalam memahami apa yang sedang terjadi.

### **D. Penarikan kesimpulan dan verifikasi**

Pada langkah ini kesimpulan awal yang dikemukakan dalam sebuah penarikan kesimpulan ini sifatnya masih sementara, dapat berubah apabila bukti yang dianggap kuat tidak diketemukan. Namun jika kesimpulan pada langkah awal dinyatakan terdapat bukti valid yang mendukung.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Aditya Rahman (2020) (Skripsi) Universitas Airlangga.	Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung <i>Organizer</i> Dalam Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Instagram</i> .	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa menggunakan media sosial <i>Instagram</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Dan dibangun melalui strategi pemasaran yang dirancang dengan baik. <i>Instagram</i> menjadi salah satu media yang potensial meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>Instagram</i> . Serta melakukan, pemetaan pasar (konten dan pemirsa), dan rencana implementasi program untuk memantau, mengontrol dan mengevaluasi program komunikasi pemasaran yang dibuat. Rencana yang dibuat dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>
2	Muhammad Syafaat, Delmia Wahyudin (2020) (Jurnal) <i>London School Public Relations</i> , Jakarta Indonesia	Analisis Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Pada Konten <i>Instagram</i> @Alaminuniversal	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah penggunaan media sosial <i>instagram</i> dalam implementasi suatu konten yang kreatif serta implementasi strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan melalui konten

			digital yang ditampilkan. menunjukkan bahwa Penerapan <i>Digital Public Relation</i> pada akun <i>Instagram</i> @alaminuniversal sudah sangat scalable sesuai dengan teori yang digunakan, dibuktikan dengan kuatnya unsur <i>Transparency and Richness in Content and Reach</i> di setiap postingannya.
3	Rianita Jati Utami Artyasto Jatisidi (2019) (Jurnal) Universitas Budi Luhur.	Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo Untuk <i>Meningkatkan Brand Awareness</i>	Kesimpulan dari penelitian tersebut dapat diambil pengertian bahwa strategi perancangan konten media sosial Kedai Kopi Kulo untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui produk kopi dalam melakukan kegiatan promosi produk. Tujuan penciptaan karya ini adalah membuat desain konten media sosial Kedai Kopi Kulo. Dan didukung oleh pembuatan konten yang kreatif dan menarik dari kedai kopi kulo. proses pembuatan strategi kreatif menggunakan media <i>Instagram</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ,
4	Arif Mujahid (2019) (Skripsi) Universitas Mercu Buana Jakarta	Perancangan Dan Produksi Konten Kreatif Sebagai Promosi Media Online Firar.Id	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah mengakses Internet. Sementara itu, dijelaskan bahwa di antara ratusan pengguna Internet di Indonesia, 60% mengakses <i>Internet</i> melalui <i>smartphone</i> . Indonesia menempati urutan keempat di dunia dalam hal waktu penggunaan internet,

			<p>rata-rata penggunaan internet 8 jam 51 menit sehari, kontennya mudah tersebar di media sosial, oleh karena itu telah dikembangkan platform resmi untuk menyebarkan pengetahuan atau konten pengetahuan. Berita, media online yang menyajikan konten menarik, adalah pentingnya pencipta konten mampu menciptakan kreativitas dalam membuat konten, baik berupa teks, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua materi atau lebih.</p>
5	<p>Arsytha Ayu Prahesty (2020) (Skripsi)  Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin</p>	<p>Pembuatan Konten Visual Kreatif Di <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun <i>Instagram @Biskuitijoid</i>)</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Banyak pengguna <i>Instagram</i> yang memanfaatkan fungsi unggah foto dan berlomba-lomba menampilkan konten visual yang kreatif. Dimana Proses pembuatan konten <i>Instagram</i> yang kreatif di <i>Instagram @biscuitsijoid</i>, menggunakan Proses pembuatan konten visual pada Biscuits Kelapa Ijo menggunakan pengurus dan desainer grafis sebagai komunikator. Pesan yang disampaikan mengandung USP sebagai kunci utama kampanye iklan bertarget <i>audiens</i>. Dalam proses pembuatan konten visual kreatif di <i>Instagram</i>, Nissin Biscuits Kelapa terutama menggunakan <i>layout</i> asimetris dan berimbang, mengedepankan ilustrasi dan</p>

			tata letak judul poster, serta menggunakan elemen warna sebagai bagian integral dari desain. Ini merupakan implementasi yang ditujukan untuk mendapatkan <i>Brand Awareness</i> dari khalayak
--	--	--	---

Sumber : Diolah Penulis (2021)

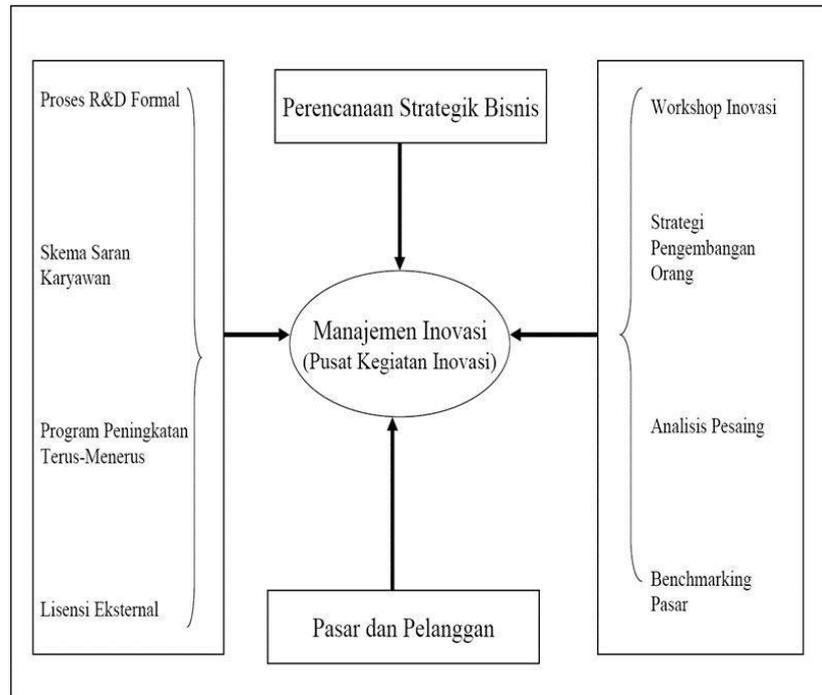
## 2.2 Implementasi

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Usman (2014:7) mengemukakan bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”. Sedangkan, Menurut Syaukani et al (2014:295), implementasi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam rangka menyampaikan kebijakan kepada masyarakat dan memastikan bahwa kebijakan tersebut membuahkan hasil yang diinginkan. Rangkaian kegiatan diawali dengan pembuatan seperangkat peraturan tambahan yang berfungsi sebagai interpretasi kebijakan. Kedua, menyiapkan sumber daya untuk mendorong operasi implementasi kebijakan, seperti sarana dan prasarana, sumber daya keuangan, dan, tentu saja, menetapkan siapa yang bertanggung jawab atas implementasi kebijakan. Ketiga, bagaimana kearifan konkrit dapat disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan dalam sebuah keputusan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengubah keputusan ini menjadi pola operasional dan mencapai perubahan yang signifikan atau sederhana berdasarkan keputusan yang telah dibuat. Implementasi pada hakekatnya

adalah upaya untuk memahami apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Implementasi adalah proses atau aplikasi yang menginterpretasikan kebijakan dan menyiapkan sumber daya untuk mendorong tugas implementasi seperti sarana dan prasarana (Teori Edwards III (2017:221)). Menurut Edwards III yang mempengaruhi implementasi kebijakan terdapat empat variabel, yaitu: (1) komunikasi (2) sumberdaya, (3) disposisi, dan (4) struktur birokrasi. Keempat variabel tersebut juga saling berhubungan. Menurut Weimer dan Vining (2016:396), tiga kelompok variabel besar mampu mempengaruhi keberhasilan dari implementasi suatu program: logika kebijakan, lingkungan di mana fungsi kebijakan beroperasi, dan kemampuan pelaksana kebijakan. Logika dari sebuah kebijakan. Hal ini dilakukan agar dapat ditetapkan suatu kebijakan yang masuk akal dan memiliki dukungan teoritis.

- a) Eksekusi kebijakan akan dipengaruhi oleh lingkungan di mana kebijakan itu diimplementasikan. Lingkungan ini meliputi lingkungan sosial, politik, ekonomi, pertahanan, dan keamanan, serta lingkungan fisik atau geografis.
- b) Kemampuan pelaksana. Tingkat kompetensi dan keterampilan pelaksana kebijakan dalam mengimplementasikan menggunakan perangkat teknologi yang digunakan untuk tujuan *Brand Awareness* melalui pengembangan konten kreatif di Instagram dapat mempengaruhi efektivitas suatu kebijakan.



**Gambar 1.8 Sistem Implementasi**  
**Sumber: Vincentgasperz.com, 2016**

Menurut Bagan 1, peningkatan inovasi nilai tak hanya ditujukan kepada pelanggan atau pembeli eksternal, tetapi juga terkait dengan peningkatan inovasi nilai untuk pelanggan internal (karyawan) dan pemasok material. Karena merekalah yang pada dasarnya mendukung penciptaan inovasi nilai yang meningkat kepada pelanggan atau pembeli dari luar perusahaan. Berdasarkan fakta ini, setiap organisasi dapat mengembangkan model yang menemukan peluang untuk mendorong inovasi nilai berdasarkan keadaan dan kondisi perusahaan saat tersebut.

### **1.6.7 Manfaat Implementasi**

Implementasi memiliki manfaat yang nyata bagi suatu upaya demi mendapatkan sebuah efek dari khalayak proses pelaksanaan atau penerapannya memberikan hasil berupa:

1. Meningkatkan aksesibilitas data yang disampaikan kepada pengguna secara tepat waktu dan akurat, tanpa memerlukan perantara sistem informasi.
2. Memastikan tersedianya sistem informasi yang berkualitas tinggi dan keterampilan berpikir kritis.
3. Prosedur perencanaan dan peningkatan yang efisien
4. Identifikasi persyaratan keterampilan pendukung sistem informasi.
5. Menentukan anggaran/dana yang akan dikeluarkan untuk sistem informasi.

#### **1.6.8 Kegiatan Implementasi**

Implementasi, menurut Agustino, adalah tindakan yang terjadi mengikuti arahan yang sah dari suatu program dan mencakup upaya untuk mengelola input. Menurut Agustino (2015:124), "implementasi" mengacu pada "kegiatan yang dilakukan baik oleh individu atau pejabat atau pemerintah atau badan swasta yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan yang ditunjukkan dalam pilihan kebijakan." Tindakan yang dimaksud mencakup upaya untuk mengubah keputusan menjadi tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu, serta upaya berkelanjutan untuk menerapkan

perubahan besar dan kecil yang diamanatkan oleh program. Menurut pandangan agama Islam, implementasi adalah suatu tindakan atau pekerjaan yang bertujuan untuk memperbaiki suatu keadaan.

1. Proses pelaksanaan/implementasi program adalah rangkaian tindak lanjut yang meliputi pengambilan keputusan, langkah-langkah strategis, dan operasional yang dilakukan untuk mewujudkan suatu program atau kebijakan menjadi kenyataan guna memenuhi tujuan yang telah ditetapkan semula.
2. Dalam tinjauan dari hasil “*outcomes*” yang dicapai dan unsur-unsur yang pengaruhnya dapat mendukung atau menghambat tujuan program, proses implementasi yang sebenarnya tidak berhasil, kurang berhasil, atau gagal secara keseluruhan.

Menurut Purwanto (2014:13), beberapa faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses implementasi yaitu:

1. Kebijakan mutu.
2. Kecukupan input kebijakan (terutama anggaran).
3. Ketepatan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan kebijakan (layanan, subsidi, hibah, dan lain-lain).
4. Kemampuan implementasi (struktur organisasi, dukungan SDM, koordinasi, pengawasan, dan sebagainya).

5. Karakteristik dan dukungan kelompok sasaran (apakah kelompok sasaran adalah individu atau kelompok, laki-laki atau perempuan, terdidik atau tidak)
6. Konteks geografis, sosial, ekonomi, dan politik tempat pelaksanaan dilaksanakan.

Berdasarkan berbagai pandangan yang dikemukakan di atas, jelaslah bahwa konsep pelaksanaan mengacu pada proses pelaksanaan kebijakan dan program oleh suatu organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan lembaga negara, dan meliputi sarana dan prasarana untuk mendukung program yang dilaksanakan.

Menurut Grindle (2012:21), keberhasilan implementasi kebijakan ditentukan oleh dua variabel utama: isi kebijakan (*content of policy*) dan lingkungan implementasi (*context of implementation*). Variabel konten kebijakan ini meliputi:

- 1) Seberapa besar kepentingan kelompok sasaran tercermin dalam isi kebijakan.
- 2) Jenis manfaat yang diterima oleh populasi sasaran; misalnya, masyarakat di daerah kumuh lebih memilih program air bersih atau listrik daripada program kredit sepeda motor.
- 3) Sejauh mana perubahan kebijakan yang ingin diimplementasikan.
- 4) Apakah lokasi program sudah sesuai.

Variabel lingkungan kebijakan meliputi:

- a. Besarnya kekuasaan, kepentingan, dan strategi yang dimiliki oleh para aktor yang terlibat dalam implementasi kebijakan.
- b. Karakteristik institusi dan rezim yang berkuasa.
- c. Tingkat kepatuhan dan ketanggapan kelompok sasaran.

Tujuan implementasi adalah untuk menciptakan jaringan yang memungkinkan tujuan kebijakan publik dapat diwujudkan melalui kegiatan instansi pemerintah yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan. Winarno (2015:23) mengkategorikan kebijakan berdasarkan berbagai faktor, antara lain banyaknya perubahan yang terjadi dan sejauh mana pemerintah dan proses implementasinya mencapai konsensus tujuan. Setidaknya dalam dua (2) cara, aspek perubahan adalah yang paling penting:

- 1) Besarnya penyimpangan kebijakan dari kebijakan sebelumnya akan berdampak pada implementasi. Dalam hal ini, perubahan bertahap lebih mungkin untuk memperoleh tanggapan yang positif daripada perubahan drastis (rasional). Seperti yang dinyatakan sebelumnya, perubahan bertahap berdasarkan pengambilan keputusan bertahap pada dasarnya adalah perbaikan, dengan fokus pada perbaikan cacat sosial yang nyata saat ini daripada mempromosikan tujuan sosial di masa depan. Perubahan berdasarkan keputusan yang wajar, di sisi

lain, lebih fokus pada perubahan yang substansial dan mendasar. Akibatnya, kemungkinan konflik atau ketidaksepakatan di antara pembuat kebijakan akan sangat tinggi.

- 2) Banyaknya perubahan organisasi yang diperlukan akan mempengaruhi proses implementasi. Implementasi yang efektif akan sangat mungkin terjadi jika lembaga pelaksana tidak dipaksa untuk melakukan perubahan secara drastis. Kegagalan program sosial sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tuntutan yang ditempatkan pada struktur dan prosedur administrasi saat ini.

### **2.3 Konten Kreatif**

Istilah "konten" mengacu pada informasi yang disediakan melalui media atau barang elektronik. Dalam kelas kata benda atau kata benda, "konten" memiliki arti penting karena dapat menunjukkan nama orang, tempat, atau segala sesuatu dan segala sesuatu yang diobyektifkan. Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide atau pemikiran untuk memecahkan suatu masalah. Alhasil, untuk membuat konten dengan kreasi kreatif yang terus berkembang, diperlukan keahlian untuk mempelajari konten media dan media elektronik.

Konten Kreatif yang dimaksud dapat berupa teks, foto, video, atau infografis dengan nada positif dan kualitas tinggi. Materi kreatif tidak dapat dihasilkan secara sembarangan guna mencapai tujuan dan sasaran yang

diinginkan. Konten kreatif adalah salah satu jenis representasi informasi yang dapat berbentuk hiburan, berita, atau jenis informasi lainnya yang pertama kali disampaikan melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, film, audio, atau multimedia, dan dapat dibagikan di Internet. Dengan hadirnya media baru, kini siapa saja bisa mengembangkan sendiri berbagai materi dengan anggaran yang relatif minim. Sebagai contoh, media audio-video yang mendominasi bisnis pertelevisian dan memiliki modal yang sangat besar dalam produksi dan distribusi, kini lebih ekonomis dalam hal produksi dan distribusi. Pembuat konten dapat menghasilkan uang pasif dengan mengedit file audio dan video secara online, mengunggahnya ke situs berbagi video seperti YouTube atau Vimeo, dan memasang iklan di sana. Demikian pula bisnis konvensional (seperti fotografi) dan banyak sektor lainnya kini dapat diunggah ke situs marketplace berbasis fotografi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain materi yang disajikan pada halaman web. Konten (dalam bahasa Inggris: *information*) adalah informasi yang disediakan melalui media atau barang elektronik. Sedangkan konten media adalah berbagai bentuk konten atau materi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada saat ini seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang dihasilkan melalui media online oleh para pengguna sistem maupun layanan online.

Dengan demikian, istilah konten mengacu pada identifikasi dan kuantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai

tambah media. Konten Kreatif adalah informasi yang berisi barang-barang yang dibuat dengan berbagai cara, baik yang belum pernah ada sebelumnya maupun barang lama yang telah dikemas ulang sesuai dengan perkembangan zaman. Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru.

### **2.3.1 Manfaat Konten Kreatif**

Kreatif konten yang mempersuasi target dalam hal ini @maharagung.organizer memiliki cinematik Konten *feeds instagram* yang sangat menarik. yaitu perpaduan Modern dan Exclusive yang berpadu menghasilkan tampilan yang ciamik. Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah *content* atau diartikan sebagai isi, merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs yang memiliki tujuan dan maksud penggunaan. Konten Kreatif ini merupakan informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan untuk menciptakan suatu pendekatan, pendekatan ini nanti bisa menjadi timbal balik bagi suatu perusahaan untuk mendapat perhatian khalayak. Usaha ini tentunya harus didukung dengan pembuatan konten kreatif yang menarik dan mempersuasi.

### **2.3.2 Kegiatan Konten Kreatif**

Dalam kegiatannya sendiri seorang konten kreator menuangkan idenya ke *design* yang dibuat, tentunya kegiatan ini memerlukan

kerjasama *team* dalam memutuskan ide ide cemerlang dalam pembuatan suatu konten kreatif, hasil dari konten yang kreatif dapat dilihat dari khalayak yang aware mengenai suatu bidang usaha yang dimaksud dan menanamkan sebuah Citra saat ini industri bisnis semakin penuh dan beragam. Banyak brand baru telah muncul, masing-masing menggunakan varian dari teknik yang sama. Karena setiap bisnis itu unik, persaingan menjadi sengit; Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat digunakan untuk memikat hati klien adalah dengan menghasilkan konten yang kreatif.

## 2.4 Brand Awareness

Hal ini dibahas oleh Peter dan Olson (2016: 32), yang menunjukkan bahwa besarnya *brand awareness* dapat diukur dengan meminta pelanggan untuk membuat daftar nama merek yang mereka kenal. Sejauh mana ingatan atau kesadaran merek memadai ditentukan oleh di mana dan kapan keputusan pembelian dibuat. Mengingat pentingnya posisi ini, tidak mengherankan bahwa *brand awareness* sering dianggap sebagai tujuan komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Guna meningkatkan *brand awareness*, pemilik bisnis didorong untuk memunculkan ide kreatif dan tentunya berkolaborasi dengan tim untuk mengembangkan terobosan baru.

*Brand* menurut Kotler dan Keller (2017:70), adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang membedakan dan memisahkan produk atau jasa seseorang atau penjual dari produk atau jasa pesaing. Jadi, *Brand* mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk. Sedangkan (Tjiptono, 2017:97) mendefinisikan *brand awareness* sebagai

kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

*Brand awareness* merupakan salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto (2014:4), *brand equity* adalah kumpulan aset yang terkait dengan merek, khususnya nama, dan simbol yang memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan atau klien. Akibatnya, *brand equity* memiliki bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki merek, sedangkan *brand awareness* adalah kapasitas calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Selanjutnya, *brand awareness* dibangun dan ditingkatkan melalui pembentukan keakraban merek melalui paparan reguler, sehingga orang mengenali *brand* tersebut.

Menurut Aaker (2013:205) pengukuran *brand awareness* berdasarkan tingkat kesadaran merek mencakup *top of mind* menggambarkan *brand* yang pertama diingat ketika ditanya mengenai suatu kategori produk, *brand recall* mencerminkan *brand* apa yang diingat setelah menyebut *brand* untuk pertama kalinya, *brand recognition* mencerminkan *brand awareness* ketika diberikan bantuan pertanyaan untuk mengingat suatu *brand*, dan *brand unaware* adalah tingkat terendah dalam mengukur *brand awareness*, karena konsumen sama sekali tidak menyadari atau mengenali suatu *brand* setelah diberikan bantuan.

*Brand awareness* yang tinggi diprediksi setiap kali kebutuhan kategori terjadi, *brand* akan muncul kembali dari ingatan, yang kemudian

dipertimbangkan oleh berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan pelanggan tentang keberadaan suatu *brand* (Nugroho, 2013: 24). Jadi *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat dan menyadari keberadaan dari sebuah produk.

#### **2.4.1 Manfaat Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan komponen penting dari *brand equity* karena berkaitan dengan seberapa kuat keberadaan *brand* di benak pelanggan. Jika sebuah *brand* telah mampu mengambil hati dalam pikiran pelanggan, akan sulit bagi *brand* lain untuk menggantikannya; karenanya, manfaat pengenalan *brand* atau *brand awareness* bagi perusahaan sangat bermanfaat untuk menghasilkan pengaruh jangka panjang.

Sebagai suatu proses, *brand awareness* memiliki berbagai tingkatan mulai dari yang paling rendah (tidak sadar akan *brand*) sampai yang paling besar yaitu *brand Top of Mind*, yang pada awalnya dikenali ketika konsumen ditanya tentang suatu kategori produk dan dapat dipanggil kembali secara spontan tanpa bantuan. (Durianto 2014: 7)

#### **2.4.2 Kegiatan Brand Awareness**

Dalam kegiatan untuk mendapatkan *Brand Awareness* suatu perusahaan mengunakan strategi yang seperti diucapkan teori Durianto (2014: 8) menguraikan berbagai alasan mengapa seseorang dapat mengenali suatu merek, seperti:

1. Perusahaan telah menjalankan promosi sepanjang waktu.
  2. Perusahaan telah memiliki jam terbang tinggi untuk mencari pelanggan atau berpengalaman
  3. Perusahaan telah melakukan banyak distribusi.
  4. *Brand* adalah *brand* yang sukses, dan orang lain juga menggunakannya.
- Peningkatan *brand awareness* yang terus menerus akan menopang perusahaan ke arah permukaan khalayak dan akan menjadikan kegiatan *Brand Awareness* itu berhasil, karena telah mendapatkan kesadaran.

### **2.4.3 Mencapai Brand Awareness**

Menurut Aaker (2011:70) Beberapa hal yang harus dilakukan pelaku bisnis untuk meningkatkan brand awareness adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada pelanggannya harus mudah diingat dan berbeda dari produk pesaing. Selanjutnya harus ada keterkaitan antara *brand* dan kategori produk.
- b. Jika produk memiliki simbol, itu harus dikaitkan dengan *brand*.
- c. Perluasan merek (*brand extensions*) dapat digunakan untuk meningkatkan ingatan merek atau pengakuan di antara pelanggan.
- d. Sponsor acara (*event sponsorship*) dan hubungan masyarakat (*publicity*) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengenalan merek.

- e. Perusahaan harus terus mengulangi pesan tersebut karena membangun ingatan konsumen tentang suatu merek lebih menantang daripada menghadirkan merek kepada pelanggan.

Membangun *brand* yang kuat, menurut Rangkuti (2018: 98), mirip dengan membangun rumah, yaitu meletakkan fondasi yang kokoh, yaitu dengan:

**a. Memiliki *Positioning* yang Tepat**

Merek dapat diposisikan dalam berbagai cara, termasuk dengan membangun tempat yang berbeda di benak pembeli. Efektivitas *positioning* dicapai tidak hanya dengan mengidentifikasi kata kunci atau ekspresi dari manfaat mendasar (*core benefits*) suatu merek tetapi juga melalui menjembatani keinginan dan harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan.

**b. Memiliki *Brand Value* yang Tepat**

*Brand value* adalah gambaran sebenarnya dari *brand equity* dalam kaitannya dengan *customer values*. *Positioning*, seperti pakaian, mengacu pada kesesuaian ukuran bagi pemakainya, sedangkan nilai merek mengacu pada keindahan warna dan desain pakaian.

**c. Memiliki Konsep yang Tepat**

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang benar kepada pelanggan, tahap akhir harus didukung dengan konsep yang tepat. Karena berbeda dengan *positioning*, penciptaan ide merupakan proses kreatif di mana konsep dapat berubah dari

waktu ke waktu tergantung pada siklus hidup produk dalam isu tersebut.

#### 2.4.4 Tingkatan Brand Awareness

*Brand awareness* memerlukan rentang yang berkesinambungan (*continuum ranging*) dari ketidakjelasan bahwa suatu merek tertentu sebelumnya telah diketahui oleh pelanggan yang meyakini bahwa produk tersebut merupakan merek tunggal dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat *brand awareness* yang berbeda, seperti yang terlihat pada piramida di bawah ini (Durianto, 2017:11): Berikut ini adalah tingkat *brand awareness* secara urut:

- a. ***Unaware of brand (tidak menyadari brand)***. Kategori ini berisi brand yang tetap tidak dikenal meskipun sudah dibantu dengan pengingatan kembali (*aided recall*).
- b. ***Brand recognition (pengenalan brand)***. Kategori ini mencakup *brand* produk yang telah dikenal oleh pelanggan sebagai akibat dari bantuan pengingatan kembali (*aided recall*).
- c. ***Brand recall (pengingatan kembali brand)***. Kategori ini berfokus pada produk tertentu yang diinginkan konsumen tanpa harus mengulang proses, yang dilakukan dengan mengulang proses tanpa penalti (*unaided recall*).
- d. ***Top of mind (puncak pikiran)***. Kategori ini berfokus pada produk tertentu yang baru-baru ini mendapatkan popularitas di kalangan konsumen.

#### 2.4.5 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kriyantono (2016:26), ada empat indikasi yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu *brand* dikenal di kalangan pelanggan. Ini beberapa contohnya:

- a. *Recall*, atau seberapa jauh pelanggan dapat mengingat ketika ditanya *brand* mana yang mereka ingat.
- b. *Recognition*, yaitu sejauh mana pelanggan mengetahui *brand* termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu sejauh mana pelanggan akan mempertimbangkan suatu *brand* ketika membeli suatu produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa baik pelanggan mengidentifikasi *brand* ketika mereka menggunakan produk atau layanan.

Dalam keempat indikator pembentuk *Brand Awareness* tersebut mempunyai sub indikator pembentuk sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Indikator Brand Awareness**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Kesadaran Merek	<i>Recognition</i>	a. Khalayak menyadari merk produk. b. Khalayak dapat mengetahui merk produk. c. Khalayak dapat mengenali merk
	<i>Recall</i>	a. Khalayak mengingat merk produk. b. Khalayak menyukai merk c. Khalayak memilih merk. d. Khalayak yakin terhadap merk
	<i>Purchase</i>	a. Khalayak membeli produk merk b. Khalayak memakai produk
	<i>Consumption</i>	a. Khalayak membeli ulang produk

## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### 3.1 Profil Maharagung *Organizer*

Mahar Agung didirikan 7 tahun yang lalu yaitu pada 8 November 2014. CEO dari PT. Mahar Agung Group, dr.Dwi Wijaya mengungkapkan kini memiliki 30 Karyawan Inhouse, 120 *Freelance*, dan tujuh anak perusahaan. Karena kecintaan owner terhadap adat istiadat di Indonesia yang beragam. Sehingga diberikan sentuhan tradisional pada WO ini dengan font aksara jawa pada logonya, tujuannya ialah sebagai pengingat bahwa identitas Maharagung ini dimiliki oleh pengusaha asal Indonesia. *Passion*-nya dalam dunia *wedding* akhirnya memutuskan dr.Dwi untuk mendirikan Mahar Agung dengan konsep *Wedding Organizer* Tradisional. Mahar Agung juga merambat ke Wedding Package yang bersinkronasi dengan Wedding Planner. dr.Dwi bercerita awal dari terciptanya WO ini karena pengalaman dr.Dwi sendiri yang berkecimpung di dunia WO sebelumnya sebagai crew dan mengikuti cak dan ning Surabaya, serta penyanyi. Pengalaman tersebut membuat dr.Dwi yakin bahwa bisa sukses juga melalui usaha WO dengan gelarnya yang sebagai Dokter.

Sedikit mengenai dr. Dwi Wijayanto dipilih menjadi informan pada wawancara saya karena Mas Dwi adalah CEO dari perusahaan atau biasa disebut dengan pengelola dalam sebuah perusahaan, Mas Dwi adalah *founder* atau pendiri dari MaharAgung *Organizer* yang menjadikan beliau sebagai Owner dari Mahar Agung itu sendiri. Karena dalam sebuah

perusahaan itu adalah posisi yang berbeda. Founder merupakan orang yang menjadi punggawa atau biasa disebut pendiri pada suatu organisasi atau perusahaan. *Owner* yang merupakan pemilik dari suatu perusahaan memberikan wewenang kepada CEO yang bertanggung jawab pada seluruh mata rantai perusahaan. CEO digaji oleh perusahaan, sedangkan *Owner* digaji dari keuntungan

### **3.2 Media sosial**

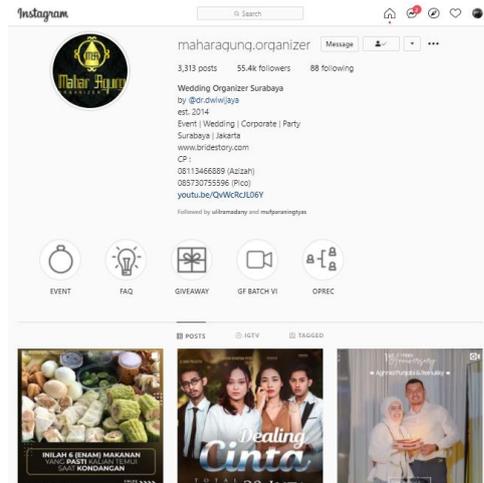
Media sosial adalah media yang menjembatani seseorang untuk berselancar secara online dan mendukung interaksi secara sosial. Teknologi sosial media yang berbasis web ini dapat mengubah cara komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Yang populer sekarang ini adalah situs media sosial seperti : Twitter, Facebook, Instagram, Blog dan lain sebagainya. Definisi dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaannya mereka dalam beraktivitas maupun berselancar. Oleh karena itu, media sosial dilihat sebagai fasilitator online yang menghubungkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial antar individu.

Menurut Shirky (2017:11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) dimana pengguna media sosial kerap membagikan yang ditujukan untuk membangun suatu relasi, kerjasama

ataupun hanya mengisi waktu luang saja. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia yang biasa. Manusia biasa adalah yang saling membagi kreasi, ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan dan menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan sosial media tidak mengubah jati diri kita.

Media sosial dalam prosesnya memiliki siklus yang cepat dan beragam, dr. Dwi menggambarkan penggunaan media sosial merupakan Garda terdepan dari promosi yang digunakan, tetapi peran media sosial tidak akan memberikan dampak yang signifikan. Karena media sosial, adalah media yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran untuk mempublish dan share segala sesuatu yang telah dicapai dan dilakukan oleh Mahar Agung Organizer. Konvensional merupakan media yang digunakan oleh Mahar Agung seperti hadir dan melaksanakan pameran wedding. Penggunaan media ini untuk menunjang hasil kerja yang telah dibangun oleh Mahar Agung di media sosialnya. Dalam prakteknya ini akan menimbulkan rasa keingintahuan dan juga bisa membuat calon client melirik Mahar Agung aktif dalam prosesnya.

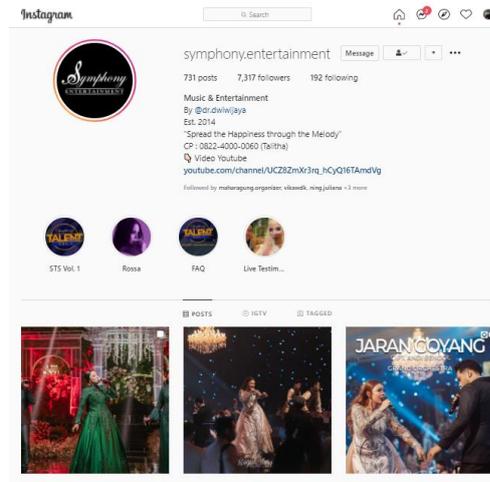
Terdapat 3 bisnis lainnya yang terhubung/singkron dengan Maharagung Organizer [@maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer) antara lain [@symphony.entertainment](https://www.instagram.com/symphony.entertainment) dan [@royalstory.picture](https://www.instagram.com/royalstory.picture)



**Gambar 3.1** *Instagram* Utama Maharagung Organizer

**Sumber:** Instagram, 2020

Maharagung Organizer merupakan *Instagram* yang bergerak di bidang jasa berupa *wedding planner*, *birthday planner*, *corporate event* dan masih banyak lagi. *Instagram* Mahar Agung memiliki banyak konten kreatif yang di *share* melalui *platform Instagram* ini demi menarik calon *client* demi mendapatkan suatu ketertarikan dan keinginan calon *client* untuk menggunakan jasa Mahar Agung.



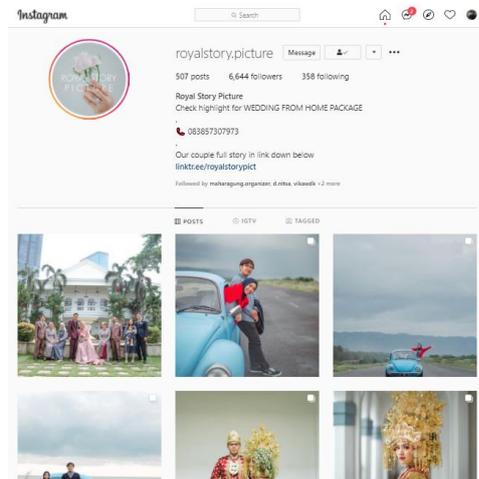
**Gambar 3.2 Instagram Symphony Entertainment**

**Sumber : Instagram, 2020**

*Symphony Entertainment* merupakan usaha pertama dr.Dwi sebelum melanjutkan ke bisnis *Wedding Organizer* dr.Dwi yang merupakan penyanyi yang mengawali karirnya di dunia *wedding* dengan terjun sebagai *wedding singer*. “Sembari jalan, saya juga merintis sebagai *wedding planner*. Inilah yang kemudian menjadi kisah awal usaha *wedding planner* saya berjalan,” terangnya. Sebenarnya, dr. Dwi mengaku, tujuan awal dari merintis *wedding planner* hanya untuk membantu client band yang tidak menggunakan *wedding organizer* (WO) pada saat mereka menikah. Akan tetapi, hal ini berlanjut dengan semakin banyaknya calon *client* yang ingin mendapatkan jasa *wedding planner*.

*Symphony Entertainment* menyediakan jasa berupa Musik & *Entertainment* yang dipelopori oleh dr.Dwi sendiri. *Symphony Entertainment* memberikan jasa berupa penampilan musik *Accoustic*,

*Band, Ethnic dan Lite Orchestra untuk Wedding, Gathering, Corporation dan lain sebagainya.*

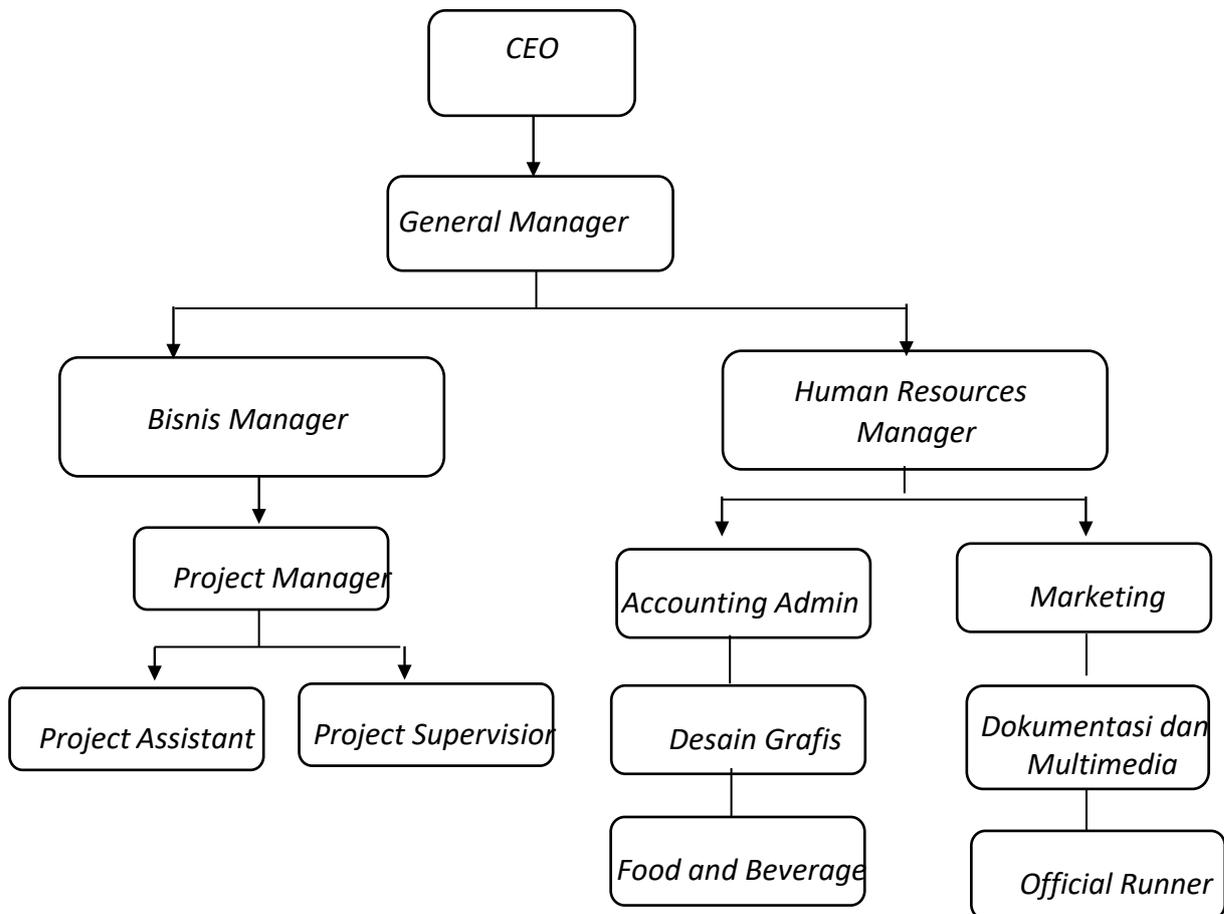


**Gambar 3.4. Instagram Royalstory Picture**

**Sumber : Instagram, 2020**

*Royalstory Picture* merupakan usaha *part* dari dr.dwi Wijaya dan Mahar Agung Group di bidang jasa Photography. Dimana *royal story* memberikan jasa untuk calon *client* berupa prewedding, *wedding*, akad, birthday party dan banyak lainnya, *royal story* sendiri .

### 3.3 Struktur Organisasi



**Gambar 3.5. Struktur organisasi**

**Sumber : CEO Mahar Agung Organizer**

#### 3.3.1 Uraian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Terselesaikannya suatu pekerjaan, tidak luput dari struktur organisasi perusahaan. Adanya wewenang, tugas dan tanggung jawab CEO meliputi banyak hal antara lain:

a. CEO

1. Merencanakan dan mengelola berbagai aktivitas yang bergerak di suatu perusahaan guna evaluasi kinerja perusahaan, dalam hal ini

CEO mengamati apabila adanya kejanggalan dalam prakteknya oleh karena itu mengelola kinerja pada sumber daya manusia yang dipekerjakan dan sumber daya yang kompeten agar dapat mencapai target dari perusahaan.

Serta merencanakan, mengelola, dan mengeksekusi perencanaan strategi bisnis yang tepat karena dalam proses kerjanya suatu perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat baik untuk jangka waktu menengah maupun panjang dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan

b. *General Manager*

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab *General Manager* meliputi banyak hal, diantaranya:

1. Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang  
Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan. dan membantu dalam penataan perusahaan agar tercapai efisiensi dan tujuan dari perusahaan tersebut.

c. *Bisnis Manager*

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Bisnis Manager* meliputi banyak hal, diantaranya :

1. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi yang berhubungan langsung dengan eksternal dari perusahaan tersebut,  
Serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan di perusahaan agar tidak terjadinya penumpukan oleh karena itu

Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan itu adalah fungsi dari Bisnis Manager.

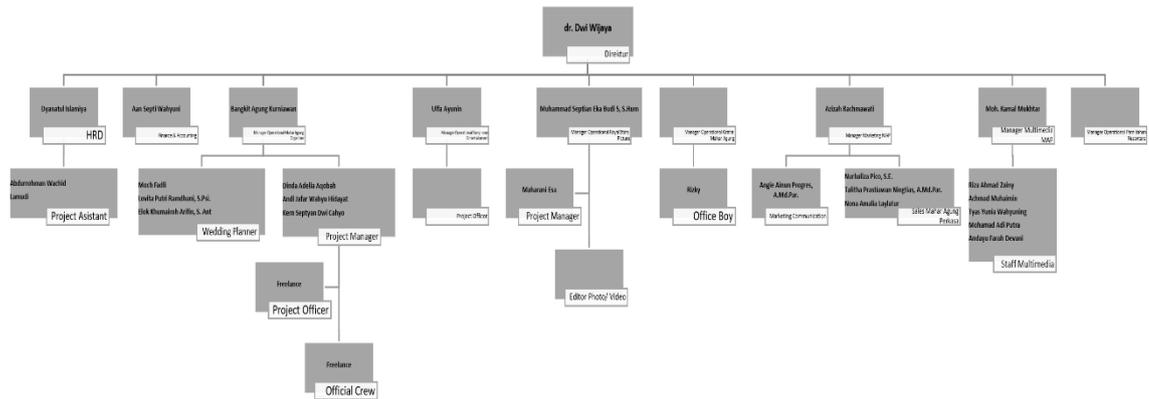
d. *Human Resourch Manager*

Tugas, wewenang, dan tanggung jawab Human Resourch Manager meliputi banyak hal, Antara lain :

1. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia agar tercapainya lingkungan perusahaan yang kondusif dan sesuai dengan ketentuan kerja dari karyawan. Serta membuat sistem berupa SOP, *job description*, *training and development system* dll. Yang berguna untuk melatih atau memberikan sistem yang aktual bagi pegawai perusahaan.

Yang tidak kalah penting adalah bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.

## **STRUKTUR MAHAR AGUNG ORGANIZER**



Gambar 3.6. struktur organisasi

Nama : dr. Dwi Wijayanto  
 Jabatan : Founder / Owner / CEO

Dr. Dwi Wijayanto adalah CEO dari perusahaan atau biasa disebut dengan pengelola dalam sebuah perusahaan, Mas Dwi adalah *founder* atau pendiri dari MaharAgung *Organizer* yang menjadikan beliau sebagai Owner dari Mahar Agung itu sendiri. Karena dalam sebuah perusahaan itu adalah posisi yang berbeda. Founder merupakan orang yang menjadi punggawa atau biasa disebut pendiri pada suatu organisasi atau perusahaan. *Owner* yang merupakan pemilik dari suatu perusahaan memberikan wewenang kepada CEO yang bertanggung jawab pada seluruh mata rantai perusahaan. CEO digaji oleh perusahaan, sedangkan *Owner* digaji dari keuntungan

### 3.4 Visi & Misi

Menjadi *Wedding Organizer* dan *Event Organizer* nomer satu di Indonesia “ Visi dari MaharAgung ini sendiri ingin menjadi Wedding Organizer dengan mengangkat kearifan lokal dari budaya indonesia

melalui *wedding organizer* di Indonesia. Misi dari MaharAgung untuk mencapai Visi yang ingin dicapai adalah dengan memberikan pelayanan yang prima kepada Client – client. MaharAgung tidak terpaku kepada Misi – misi yang akan dicapai untuk meraih Visi, bagi MaharAgung Hasil tidak akan mengkhianati usaha yang telah dilakukan terbukti dengan banyaknya orang yang membutuhkan jasa dari MaharAgung

## BAB IV

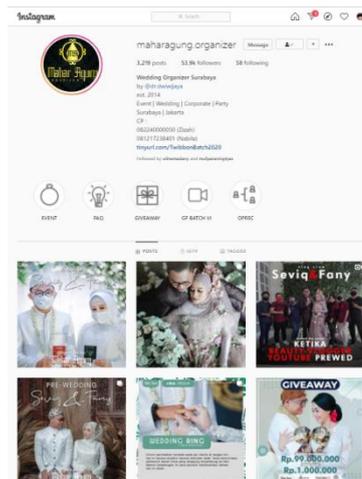
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Strategi Konten Kreatif

Strategi implementasi konten kreatif yang menjadi daya tarik dari Mahar Agung Organizer adalah upaya dalam menciptakan suatu keunikan yang diolah dengan menggunakan media sosial, dalam artian pembuatan konten yang menarik dan interaktif sehingga khalayak tertarik untuk mengetahui seperti apa Mahar Agung sebenarnya, *Brand awareness* yang dilakukan team kreatif ini berperan sebagai penjemabatan bagi calon *client* dengan team marketing. Mahar Agung Menggunakan beberapa platform dari media sosial antarlain adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1 Instagram

Mahar Agung Organizer memiliki akun instagram yaitu @maharagung.organizer. Berikut adalah gambar akun instagramnya



**Gambar 4.1** Akun *Instagram* Mahar Agung Organizer  
**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Gambaran diatas menunjukkan akun instagram Mahar Agung Organizer. Dapat dilihat jumlah *followers* Mahar Agung Organizer yang terus bertambah setiap bulanya karena sukses menjalankan prinsip penggunaan konten kreatif dalam menarik jumlah peminat atau orang yang membutuhkan jasa *Wedding Organizer*. Jumlah yang banyak yaitu 53.900 Ribu, angka ini terus naik karena banyaknya minat dan kebutuhan warga di *social media*. Membangun kekuatan digital wajib dilakukan oleh pengusaha yang ingin menguasai pasar, dimana perusahaan yang berhasil di era digital ini adalah perusahaan yang mampu membangun merek perusahaan.

#### 4.1.2 Youtube

Mahar Agung Organizer juga kerap mengunggah konten-konten di akun Youtube milik mereka. Konten-konten yang mereka unggah juga sangat menarik, berikut adalah gamba akun youtube Mahar Agung



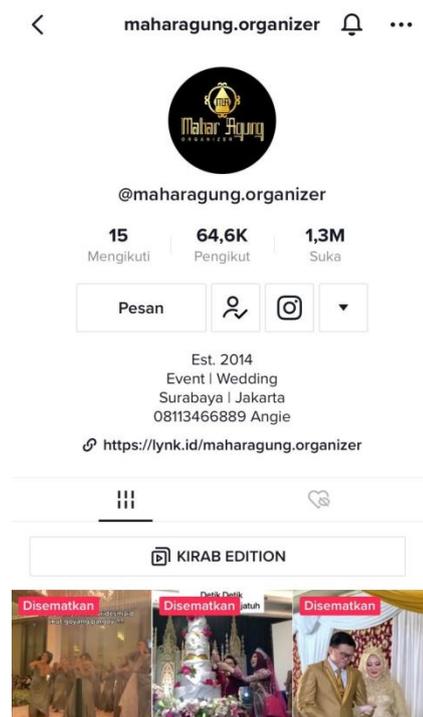
**Gambar 4.2 Akun *Instagram* Mahar Agung Organizer**

**Sumber:** ([youtube.com/maharagung.organizer](https://youtube.com/maharagung.organizer))

Gambar diatas adalah gambar akun Youtube MAhar Agung Organizer. Akun ini memiliki 6,73ribu *subscriber* yang tergolong banyak. Mahar Agung kerap mengunggah konten-konten tentang kegiatan mereka juga ada konten-konten di balik layar. Banyak juga konten pernikahan yang amat megah. Konten tersebut juga bisa menjadi referensi para calon pengantin yang melihatnya.

### 4.1.3 Tiktok

Mahar agung Organizer juga memiliki akun untuk mengunggah momen-momen lucu, juga bisa dikatakan sebagai konten yang *golden hour*. Berikut adalah gambarnya



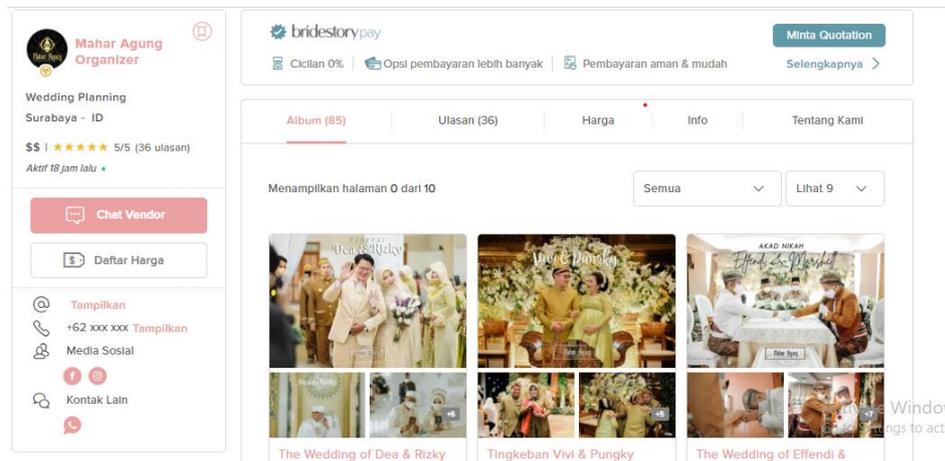
**Gambar 4.3 Akun Tiktok Mahar Agung Organizer**

**Sumber:** ([vt.tiktok.com/maharagung.organizer](https://vt.tiktok.com/maharagung.organizer))

Gambar diatas adalah gambar akun Tiktok Mhar Agung Organizer. Akun ini memiliki 66,6ribu *followers* yang tergolong banyak serta total *likes* yang mereka dapat adalah lebih dari 1.3 Juta *likes*. Tim konten Mahar Agung Organizer mengunggah konten-konten tak terduga dan lucu.

#### 4.1.4 Bridestory

Selain akun di media sosial yang mengunggah konten-konten lucu. Mahar Agung Organizer juga bergabung di akun *Bridestory*. Berikut adalah gambar akun Mahar Agung Organizer di platform tersebut



**Gambar 4.4 Akun *Bridestory* Mahar Agung Organizer**

**Sumber:** ([www.bridestory.com/id/mahar-agung-organizer](http://www.bridestory.com/id/mahar-agung-organizer))

Gambar diatas adalah gambar akun *Bridestory* Mahar Agung Organizer. Akun ini diberi bintang 5 oleh para pengguna *Bridestory* yang *deal* dengan Mahar Agung Organizer. Selain mengunggah beberapa foto kegiatan mereka, mereka juga mengunggah *pricelist* mereka disana. Para calon pengantin yang hendak bertanya seputar Mahar Agung Organizer juga bisa langsung chat di *platform tersebut*.

## 4.2 Unsur – Unsur dalam Konten kreatif

Dalam menciptakan suatu konten *marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa unsur yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1 Design

Pengguna internet saat ini kritis, khalayak di luar sana pastinya telah mengunjungi beberapa situs *web*, dan mengetahui seperti apa desain yang bagus / menarik perhatian. Khalayak telah banyak melihat dan mengetahui desain yang menarik dan layout tertata yang menarik dan informatif bagi konsumen. Ukuran dan bobot *font*, Isi konten dalam satu Layout yang dapat dipahami secara visual dan terhubung dengan artikel terkait, Adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan. Selain itu, Beberapa konten yang berbeda digambarkan oleh warna, dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam berbagai varian. Konten yang menarik tidak dapat efektif apabila tidak handal dalam pembentukannya. Letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons ketertarikan yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek. Begitupula Mahar Agung Organiizer yang memiliki Logo yang menjadi ciri khas. Berikut adalah gambar logo Mahar Agung Organizer:



**Gambar 4.5 Logo Maharagung Organizer**

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Filosofi atau makna Logo Mahar Agung berkonsep pada penulisan nama. Mahar adalah bagian yang sakral dan penting dimana dalam sebuah pernikahan dan Agung sendiri yang berarti besar. Berkonsepkan traditional tetapi tetap mengambil tema yang elegan dan pemilihan kata Agung merupakan upaya dalam memberikan sesuatu yang besar dan menjadi nomor satu. Menurut bahasa jawa adalah kata Agung. Dalam mengangkat nama tradisional maka menggunakan *font* honocoroko atau (aksara jawa).

Selain logo, Mahar Agung juga memiliki ciri khas yaitu pada seragam mereka. Berikut adalah gambaran seragam dari Mahar Agung Organizer



**Gambar 4.6. Seragam Mahar Agung**

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Seragam Mahar Agung yang khas berwarna merah kombinasi hitam ini menjadi seragam yang sering digunakan pada saat ada kegiatan. Seragam ini menjadikan Mahar Agung memiliki julukan “Semut Merah” karena apabila *Arek Mahar Agung* Igi berkumpul seperti semut merah yang sedang berkerumun.

#### **4.2.2 Current Event Konten**

*Current Event* Konten merupakan cara yang digunakan dengan Memberikan berita-berita mengenai kejadian dan fenomena yang saat ini sedang terjadi atau bisa disebut dengan kejadian (*viral*). Dengan demikian, konten yang dibuat akan terdeteksi oleh Google dan memberikan source untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita punya. Sehingga akan tercipta di *top of mind* khalayak karena muncul di halaman paling

pertama pengguna *social media*. *Mahar Agung Organizer* memanfaatkan banyak kejadian yang sedang *update* menjadi beberapa konten contohnya seperti gambar di bawah ini



**Gambar 4.7 MA NEWS**

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Mahar Agung memiliki konten yang bernama “MA NEWS”, konten ini berisi tentang kejadian atau momen yang tengah ramai diperbincangkan. Konten ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengetahui kondisi terkini utamanya seputar pernikahan.

Tidak hanya konten “MA NEWS” saja, momen-momen tersebut juga dimanfaatkan untuk melakukan promosi contohnya seperti gambar di bawah ini



**Gambar. 4.8 Promo Spesial Kemerdekaan**

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Gambar diatas menunjukkan bahwa Mahar Agung Organizer sedang ada Promo Spesial Kemerdekaan pada saat Hari Lahirnya Bangsa Indonesia. Konten ini ditujukan untuk memperingati sekaligus menarik minat para calon mmpelai untuk menggunakan jasa dari perusahaan mereka.

#### **4.2.3 The Reading Experience**

Point lainya yang harus diketahui adalah bagaimana upaya kita dalam membuat desain dan konten yang dapat menjadi sebuah paduan menarik yang mudah dibaca. Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata typografi dan caption Maker yang terbaca dengan baik dan *effortless*.

Sehingga terciptalah *reading experience* yang bersinergi. Mahar Agung Organizer menerapkan *reading experience* untuk membuat konten yang bermanfaat bagi para calon pengantin yang sedang bertanya-tanya seputar pernikahan. Berikut adalah contoh konten dari Mahar Agung Organizer

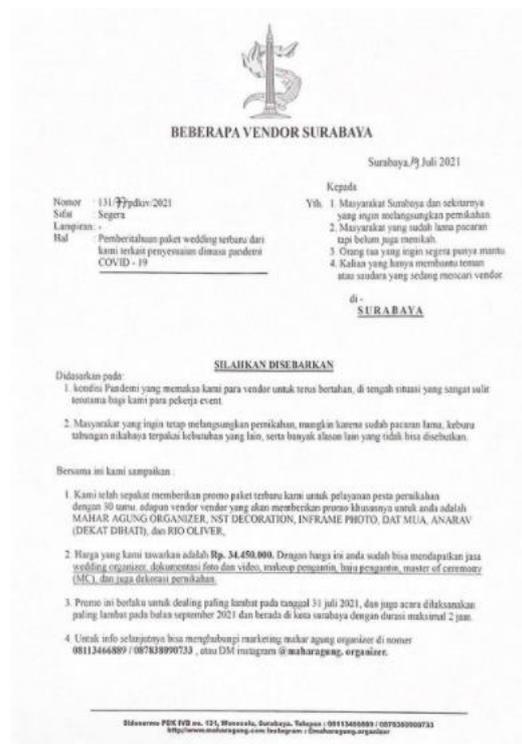


**Gambar 4.9** Konten MA EDU

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Gambar diatas adalah konten Mahar Agung Organizer Yang tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar pernikahan, konten tersebut dinamai “MA EDU” atau Mahar Agung *Education*. Konten ini merupakan salah satu cara Mahar Agung Organizer menarik para calon *client* mereka, sehingga nanti para pembaca tersebut jug dapat melihat-lihat konten Mahar Agung yang lain bahkan bisa sampai menanyakan *pricelist* melalui *instagram*.

Desain promosi Mahar Agung Organizer juga tidak selalu berupa gambar. Ada salah satu promo dari MAhar Agung Organizer yang hanya memanfaatkan tulisan dan dibentuk seperti pengumuman, berikut adalah gambar dari promo tersebut



**Gambar 4.10 Promo PPKM**

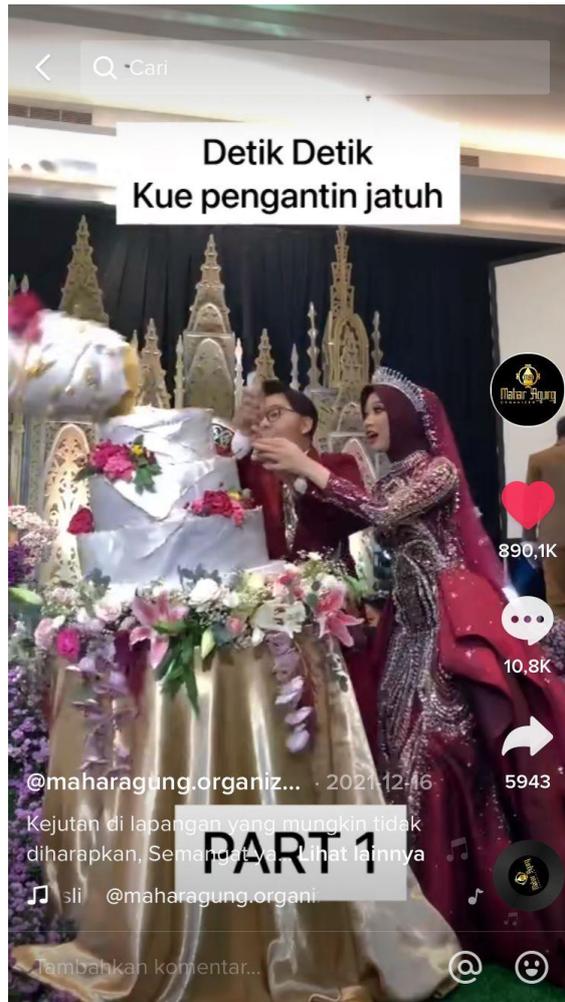
**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Gambar tersebut sama sekali tidak mengandung gambar kecuali logo Surabaya. Konten ini dibuat layaknya pengumuman untuk menarik para calon pengantin untuk membaca sekaligus menjadi promo *bundling* beberapa *vendor* pernikahan yang tercantum dalam pengumuman tersebut.

#### **4.2.4 Timing**

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan konten tersebut akan di Up kunci dari kesuksesan ini adalah mengetahui Golden Hour atau waktu yang tepat untuk memposting unggahan konten kita demi mendapatkan audiency yang banyak dari khalayak khususnya di instagram, tiktok dan facebook.

Mahar Agung Organizer selalu mengabadikan momen disetiap kegiatannya. Tidak jarang mereka mendapat konten yang menarik sehingga menarik masyarakat untuk melihat konten tersebut, salah satu contohnya ada pada gambar berikut:



**Gambar 4.11 Momen Jatuhnya Kue Client Mahar Agung Organizer**

**Sumber:** ([vt.tiktok.com/maharagung.organizer](https://vt.tiktok.com/maharagung.organizer))

Gambar diatas adalah salah satu momen langka yang sempat diabadikan oleh tim konten dari Mahar Agung Organizer. Momen ini adalah detik-detik jatuhnya kue dari salah satu client Mahar Agung Organizer. Konten ini lucu sekaligus menyedihkan dan konten ini sangat menarik masyarakat hingga mendapatkan 890 ribu lebih penonton.

#### 4.2.5 Tone

*Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya dimana tone ini apakah sudah sesuai dengan Konseptual dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal dan dapat diterima oleh berbagai pihak demi tercapainya target perusahaan, Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan demi kesuksesan perusahaan tersebut.

Mahar Agung Organizer juga menata feeds mereka agar tampak rapi dan menarik. Berikut adalah gambar dari *feeds instagram* dari Mahar Agung Organizer



**Gambar4.12 Feed Instagram Mahar Agung Organizer**

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Gambar diatas adalah hasil postingan dari Mahar Agung Organizer yang ditata berdasarkan *tone* warna dan juga rangkaian acara. Sehingga para *viewers* instagram Mahar Agung dpat menikmati *feeds* yang rapi sekaligus mengetahui urutan rangkaian acara pernikahan yang telah diselenggarakan.

### 4.3 Proses Pemilihan Konten Kreatif

Konten yang kreatif dapat di munculkan/berikan berdasarkan ide ide dari point diatas, dalam penelitian ini Mahar Agung menggunakan *platform* media sosial dalam penggunaanya. Melalui postingan- postingan yang diadakan Mahar Agung ini menampilkan ide dan tujuan, proses kreatifnya dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah di semua *platform* Mahar Agung Organizer.

Pihak yang terlibat dalam pembuatan suatu konten yang kreatif adalah team Marketing Komunikasi dimana ide-ide yang dibuat melalui proses *Brainstroming* dilakukan demi terciptanya suatu konten yang kreatif, dari usaha ini mengasilkan *Brand Image* yang *strong* dimana saling berhubungan satu sama lain, Adapun unsur dari usaha ini antara lain.

1. Hiburan dan relaksasi. Karena isi konten (sangat menarik, merasa senang/*enjoy*, menghindari waktu ketika bosan, mengetahui apa yang terjadi di luar lingkungan, dapat melihat video tanpa harus membayar)
2. Hubungan antar pribadi. Karena isi konten (memberikan semangat kepada orang lain, mengekprseikan diri secara bebas, bertemu dengan

orang baru, mendapat sudut pandang baru memberikan masukan dan komentar).

#### **4.4 Hasil Konten Kreatif**

Postingan-postingan di berbagai *platform* Mahar Agung Organizer diatas sebagai penggambaran keaktifan Project yang dipegang Mahar Agung *Organizer*. Sebagai upaya untuk menciptakan suatu kepercayaan, Perusahaan tentunya harus memiliki testimoni, oleh karena itu Mahar Agung selalu update kegiatan mereka guna memberikan suatu bukti asli kegiatan yang mereka jalani. dari pencapaian bisnis *wedding organizer* ini akhirnya bisa mendapatkan kepercayaan dari *client* publik figure seperti Bunda Anne Avantie, Lalu Aghnia Punjabi, dan Evan Dhimas. serta *client* yang berasal dari lingkup pejabat pemerintahan, ungkap dr. Dwi Wijaya. Berikut salah satu gambar Aghnia Punjabi (*Selebgram* Indonesia) yng menggunakan jasa dari Mahar Agung Organizer



**Gambar 4.13 Instagram Story Aghnia Punjabi**

**Sumber:** ([Instagram.com/maharagung.organizer](https://www.instagram.com/maharagung.organizer))

Hasil konten kreatif dari tim Mahar Agung Organizer membuahkan hasil yang luar biasa. Bahkan salah satu *Selebgram* yang pernah ditipu oleh *Wedding Organizer bodong* juga mempercayakan momen sakralnya dihandle oleh Mahar Agung Organizer. Selain Aghnia Punjabi juga banyak *client-client* Mahar Agung Organizer yang memberikan testimony, berikut adalah testimoninya



**Gambar 4.14 Testimoni Client Mahar Agung Organizer**

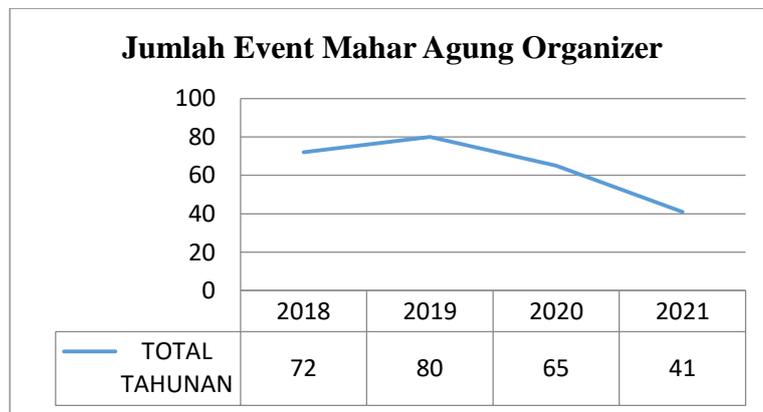
**Sumber:** (Mahar Agung Organizer)

Gambar di atas adalah testimony dari beberapa *client* Mahar Agung Organizer. Tanggapan-tanggapan positif dari hasil kerja Mahar Agung Organizer ini juga dapat menarik minat para calon *client* yang lain. Terlebih beberapa *client Masterpiece* seperti Andi Vermansyah (Anggota Timnas Indonesia), Diananda (Indonesia Archery Team) serta Danang (Artis D'Academy) memberikan respon yang amat baik. Mereka menuturkan bahwa mereka puas dengan pelayanan dari Mahar Agung Organizer.

*Event wedding* mereka ini tidak hanya terselenggara sebelum pandemi Covid19. Pasca dan saat kasus tersebut tengah tinggi-tingginya sehingga banyak sekali kebijakan terkait protocol kesehatan yang harus diterapkan mulai dari pembatasan jumlah tamu, pembatasan cara bersalaman, *swab antigen* bahkan *PCR* sebelum dan setelah acara, perizinan yang makin ketat,

dan masih banyak yang lainnya. Hal ini membuat para calon pengantin menjadi was-was, tak jarang banyak dari mereka yang menggunakan jasa *Wedding Organizer* untuk membantu menemukan solusi sertaantisipasi hal-hal buruk yang mungkin terjadi. Karena mereka menganggap bahwa *wedding Organizer* akan selalu *Update* terkait kebijakan seputar pernikahan.

Pandemi amat sangat berpengaruh terhadap *Wedding Organizer* banyak sekali *wedding Organizer* yang tidak mampu bertahan bahkan juga banyak *wedding Organizer* baru yang bermunculan. Mahar Agung Organizer juga merasakan dampak dari pandemic Covid19 ini, berikut data jumlah pernikahan yang menggunakan Jasa Mahar Agung sebelum dan setelah pandemic



**Grafik 4.1 Jumlah Event Mahar Agung Organizer**

**Tahun 2018-2021**

**Sumber:** (Mahar Agung Organizer)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pandemic Covid 19 membawa dampak terhadap Mahar AGung Organizer, jumlah *Wedding Event* di tahun

2018 sejumlah 72 mengalami kenaikan di 2019 menjadi 80. Namun, saat tahun 2020 dimana saat pandemic mulai masuk ke Indonesia jumlahnya menurun sebesar 0,8% menjadi 65 event saja. Dan di tahun 2021 menurun sebesar 1,5% menjadi 41 event saja.

Menurut CEO Mahar Agung Organizer, dr. Dwi Wijaya karena banyaknya PSBB dan PPKM hal ini menyebabkan banyak berkurangnya jumlah event di tahun 2021. Namun, hal ini juga adalah hal yang luar biasa bahwa Mahar Agung Organizer masih tetap bisa bertahan dan menyelenggarakan event di masa pandemic seperti ini. Tak lepas dari tim konten yang selalu berhasil membuat konten-konten yang menarik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebesar Mahar Agung Organizer *branding awareness* adalah hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan..

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di bab sebelumnya, Maka disimpulkan bahwa penggunaan Implementasi konten kreatif Mahar Agung Organize dalam membangun *Brand awareness* dapat memberikan *effect* yang besar terhadap suatu bidang Organisasi Bisnis oleh Mahar Agung *Organizer* dimana dapat membuat suatu pergerakan yang mengarah ke tertariknya calon *client*.

1. Strategi Konten Kreatif , dari Maharagung *Organizer* adalah proses implementasi yang digunakan untuk menarik atensi. Dalam hal ini Maharagung menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram, Youtube, Tiktok* serta *Bridestory* sebagai penjembatannya, konten yang dibuat menyesuaikan *platform* untuk mengunggah konten-konten mereka.
2. Unsur Unsur dalam konten kreatif, dalam hal ini *team Marketing Communications* dari maharagung organizer berpacu pada *Design, Current Event* Konten, *The Reading Experience, Timming* dan *Tone*. Hal ini sangat perlu diperhatikan, mengingat sebelum kita meng *upload* suatu konten perlu adanya *suitability* atas konten yang akan di *upload* pada hari itu, sehingga akan terciptanya sinkronisasi atas kedua hal yaitu konten dan *current event*.

3. Proses Pemilihan Konten Kreatif, Hal ini dapat tercipta berdasarkan penggunaan point point diatas. Apabila telah terpenuhi maka proses pemilihan konten kreatif sudah benar, karena usaha ini memperhatikan maksud penggunaanya yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi
4. Hasil dari konten kreatif tersebut mebuahkan hasil karena banyaknya testimony yang baik terkait pelayanan dari Mahar Agung Organizer. Hal ini juga didasari dengan kenyataan bahwa memang pelayanan Mahar Agung Organizer amatsangat baik juga buah hasil tim konten yang giat mengunggah konten-konten menarik dan juga promo-promo yang dikemas secara baik.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan Saran yang disampaikan untuk perusahaan yaitu pihak manajemen dapat mengembangkan potensi peluasan cabang guna mempermudah client yang berada di luar Surabaya, sebagai contoh Jakarta dan kota kota lain disekitarnya. Ini merupakan langkah yang tepat guna mengembangkan perusahaan agar semakin dikenal dan meluas. Selain itu, agar dapat memberikan perusahaan suatu bahan untuk dijadikan konten kreatif yang tidak berdasarkan di suatu daerah saja tetapi bisa juga di daerah kota cabang ini akan meningkatkan kegiatan promosi agar tujuan dan sasaran perusahaan tercapai.

2. Bagi peneliti selanjutnya saran untuk peneliti selanjutnya adalah lebih menambah dan mendalami wawasan tentang implementasi konten kreatif guna membangun *Brand Awareness*, mempersiapkan ide dan gagasan yang tepat, karena dengan kondisi lapangan, sehingga membutuhkan waktu cukup lama untuk mengadakan penelitian lapangan dengan lebih teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rahman, Aditya. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Instagram*. <http://repository.unair.ac.id/96149/>
- Agustino, Leo. 2015. *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Anselm, Strauss dan Juliet Corbin. 2003. “*Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*”. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Mujahid, Arif. 2019 *Perancangan Dan Produksi Konten Kreatif Sebagai Promosi Media Online Firar.Id*. (Skripsi) Universitas Mercu Buana Jakarta
- Prahesty, Arsytha Ayu. 2020. *Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Biskuitjoid)*. (Skripsi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin
- Chesbrough, Henry. 2016. *Open Business Models: How To Thrive In The New Innovation Lanscape*. American: Harvard Business School Press.
- Durianto, D., 2014. *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edwards III, George C 2017. *Implementing Public Policy Washington DC*: Congressional Quarterly Press.
- Imbas Corona, Industri Event Organizer Kehilangan Potensi Penghasilan Dyakarra Multi Convex. (n.d.). Retrieved January 23, 2021, from <http://dyakarra.com/imbas-corona-industri-event-organizer-kehilangan-potensi-penghasilan/>
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Madura, Jeff. 2016. *Pengantar Bisnis* . Jilid II, edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Maraknya WO Bodong, Ini Tanggapan Owner Mahar Agung Wedding Organizer. (2020). Bicaraindonesia.Id. <https://www.bicaraindonesia.id/news/peristiwa/2020/03/06/maraknya-wo-bodong-ini-tanggapan-owner-mahar-agung-wedding-organizer/>

- Mazmanian, Daniel A and Paul A. Sabatier. 2015 *Implementation and Public Policy*, Scott Foresman and Company, USA
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syafaat, Muhammad, Delmia Wahyudin. 2020. *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal* London School Public Relations, Jakarta Indonesia
- Mulyadi, Deddy. 2016. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta. Bandung
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rianita Jati Utami & Artyasto Jatisidi. 2019. *Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. (Jurnal) Universitas Budi Luhur.
- Rosmadi, M. L. 2018. *Faktor Turnover Intention Karyawan Pada organisasi Bisnis*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam (BISEI), 3(1), 34-40.
- Sumaryadi. 2016. *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: CV Citra Utama
- Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. 2013. *Developing Product Service System (PSS) Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas*, [Online]. Tersedia: [http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/187440/local\\_187440.pdf](http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/187440/local_187440.pdf)
- Weimer, D.L. & Aidan R. Vining. (2016). *Policy Analysis: Concept and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

## LAMPIRAN

### 1. Draft Pertanyaan Wawancara

#### Form Wawancara

Kepada : dr. Dwi Wijaya  
Jabatan : CEO OF MAHARAGUNG ORGANIZER  
Tempat : Kantor Mahar Agung Organizer Jl. Sidosermo PDK IV B No.mor  
131, Sidosermo, Kec Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60239

1. Bagaimana Awal dibuatnya Mahar Agung Organizer ?
2. Adakah makna tersendiri dari Nama Mahar Agung ?
3. Apa yang membuat Mahar Agung berbeda dengan WO lainnya?
4. Apa saja upaya Dalam menarik Calon Client untuk menggunakan jasa Mahar Agung?
5. Hal apa saja yang menjadi tantangan ketika membangun relasi dengan pihak Supporter ex ( Gedung, Catering, Designer)?
6. Apakah ada trik khusus dalam menarik perhatian khalayak di Media sosial ex ( Instagram , Youtube) ?
7. Bagaimana upaya menciptakan Brand Awareness di Mahar Agung?
8. Bagaimana menciptakan suatu Konten Kreatif di Mahar Agung agar menarik perhatian Khalayak luas?
9. Apakah ada Impian atau Project Baru untuk Mahar Agung kedepannya?
10. Bagaimana Mnciptakan Lingkungan kerja Team yang handal & Saling Supportive?

## 2. Dokumentasi Pasca Wawancara



**Keterangan: Bersama dr. Dwi Wijaya Owner/CEO dari PT. Mahar Agung Perkasa di Café Ombe Kofie Opak, Surabaya, 22 February**