

Strategy for Optimizing the Use of Instagram Social Media Glow Wedding and Event Planner

Ni Kadek Dian Suandewi^{1*}, I Nengah Wirata², Ni Kadek Swandewi³

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Dian Suandewi diansuandewi.kc@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Strategy
Optimization, Wedding,
SWOT

Received : 04 August

Revised : 25 August

Accepted: 27 September

©2024 Suandewi, Wirata,
Swandewi: This is an open-
access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](#).



ABSTRACT

In this digital age, information technology has changed the way communication and marketing is done. Wedding Organizers like Glow Wedding and Event Planner need to adopt effective strategies to stay competitive in an increasingly competitive market. Advances in technology and the existence of social media platforms such as Instagram, make it very easy for us to obtain information without being limited by distance. This study aims to determine the strategy of optimizing the use of Glow Wedding and Event Planner's Instagram social media. This research is a qualitative research with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The analysis technique uses Marketing theory, Marketing Communication, Social Media, Instagram as Social Media and SWOT analysis. From the results of the SWOT analysis that has been carried out on Glow Wedding and Event Planner, it can be seen that the company needs to utilize the use of content calendar to schedule collaboration posts with decoration vendors, photography, videography and other vendors. The company also needs to recruit a content planner or social media admin, then also utilize documentation from collaborations with influencers to attract new audiences and use Linktree to add links to websites, contacts or reservation pages on Instagram Bio.

Strategi Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner

Ni Kadek Dian Suandewi^{1*}, I Nengah Wirata², Ni Kadek Swandewi³

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Dian Suandewi diansuandewi.kc@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Optimalisasi, Wedding, SWOT

Received : 04 Agustus

Revised : 25 Agustus

Accepted: 27 September

©2024 Suandewi, Wirata, Swandewi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



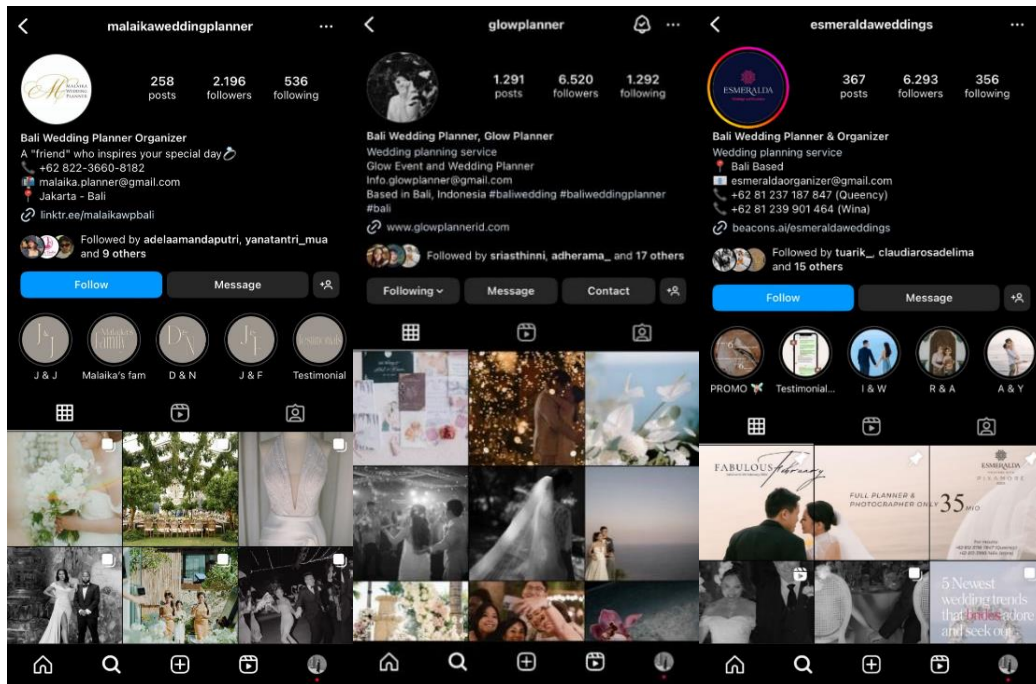
ABSTRAK

Di era digital saat ini, teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran yang dilakukan. Wedding Organizer seperti Glow Wedding and Event Planner perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kemajuan teknologi serta adanya platform media sosial seperti Instagram, sangat memudahkan kita untuk memperoleh informasi tanpa dibatasi dengan jarak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi optimalisasi penggunaan media sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan teori Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Instagram sebagai Sosial Media dan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada Glow Wedding and Event Planner, terlihat bahwa perusahaan perlu memanfaatkan penggunaan content calendar untuk menjadwalkan postingan kolaborasi dengan vendor dekorasi, photography, videography serta vendor lainnya. Perusahaan juga perlu untuk merekrut admin content planner atau sosial media, kemudian juga memanfaatkan dokumentasi dari hasil kolaborasi dengan influencer untuk menarik audience baru dan menggunakan Linktree untuk menambahkan link ke situs web, kontak atau halaman reservasi pada Bio Instagram

PENDAHULUAN

Pernikahan adalah salah satu momen paling berharga dalam kehidupan seseorang. Oleh karena itu, permintaan untuk jasa perencanaan pernikahan atau *wedding organizer* terus meningkat dari waktu ke waktu (Aulia & Widiarti, 2018). Pada era digital saat ini, di mana teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran dilakukan, *wedding organizer* seperti Glow Wedding and Event Planner perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Bergesernya gaya komunikasi masyarakat dari menggunakan pesan singkat lalu beralih melalui aplikasi chatting dan sampai saat ini media sosial sangat memudahkan masyarakat untuk tetap menjaga komunikasi. Bagi sebagian orang hal tersebut dianggap sebagai peluang yang dapat digunakan untuk memperluas segmentasi pasar, salah satunya juga digunakan oleh *wedding organizer*. Media promosi yang digunakan oleh seluruh *wedding organizer* salah satunya ialah Instagram, dikarenakan Instagram memiliki banyak kelebihan melalui fitur-fiturnya, seperti contohnya fitur Hashtag yang dapat memudahkan dalam menemukan sesuatu yang sedang mereka cari ataupun fitur Highlights yang dapat memudahkan calon customer melihat wedding yang telah berlangsung sebelumnya. Melalui Instagram, para pemilik usaha *wedding organizer* juga dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan mereka dikarenakan di era digital saat ini, Instagram adalah platform yang paling sering digunakan oleh banyak orang sebagai jembatan untuk memilih dan mencari tahu vendor-vendor mana saja yang akan digunakan oleh calon pengantin nantinya. Kemajuan teknologi serta adanya platform media sosial seperti Instagram, sangat memudahkan kita untuk memperoleh informasi tanpa dibatasi dengan jarak dan media sosial juga ikut berkembang sebagai alat untuk komunikasi, informasi hingga promosi bagi generasi digital. Namun banyak para pengguna media sosial yang belum memanfaatkan penggunaan Instagram secara optimal untuk melakukan promosi. Sama halnya dengan Glow Wedding and Event Planner yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya tetapi kualitas konten dan tampilan Instagram yang ditampilkan kurang menarik serta berbeda dengan akun-akun *wedding organizer* lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menampilkan perbandingan tampilan Instagram Glow Wedding and Event Planner dengan *wedding organizer* lainnya.



Gambar 1. Perbandingan Instagram Glow Wedding and Event Planner Dengan *Wedding Organizer* Lainnya (Sumber: Instagram @glowplanner, Instagram @esmeraldaweddings, Instagram @malaikaweddingplanner 2024)

Berdasarkan pada hasil Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada Instagram @glowplanner dengan Instagram *wedding organizer* lainnya memiliki kualitas tampilan konten yang berbeda, seperti:

1. Pada Instagram @glowplanner tidak mencantumkan Linktree di bio Instagram untuk kebutuhan informasi.
2. Pada Instagram @glowplanner tidak menambahkan highlights Instagram yang bisa dijadikan review serta pertimbangan oleh calon pasangan pengantin yang mengunjungi Instagram @glowplanner.
3. Pada Instagram @glowplanner sangat jarang untuk membuat konten di Reels ataupun di Instagram Story seperti pada saat Bride and Groom preparation, holy matrimony, cocktails time dan juga dinner time.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan eksplorasi perbandingan Instagram @glowplanner dengan Instagram *wedding organizer* lainnya, dapat dilihat bahwa kurangnya unggahan konten dan interaksi dengan followers akan membuat akun tersebut jarang dikunjungi. Agar lebih akurat, terdapat gambar insight Instagram Glow Wedding and Event Planner untuk mengetahui apakah akun @glowplanner mengalami peningkatan atau penurunan yang nantinya akan dibuatkan strategi yang tepat dan efektif untuk menaikkan followers, accounts reached dan accounts engaged jika pada insight tersebut mengalami penurunan. Berikut hasil gambar insight Instagram dari akun @glowplanner dari tanggal 30 Desember 2023 sampai dengan 28 Maret 2024.



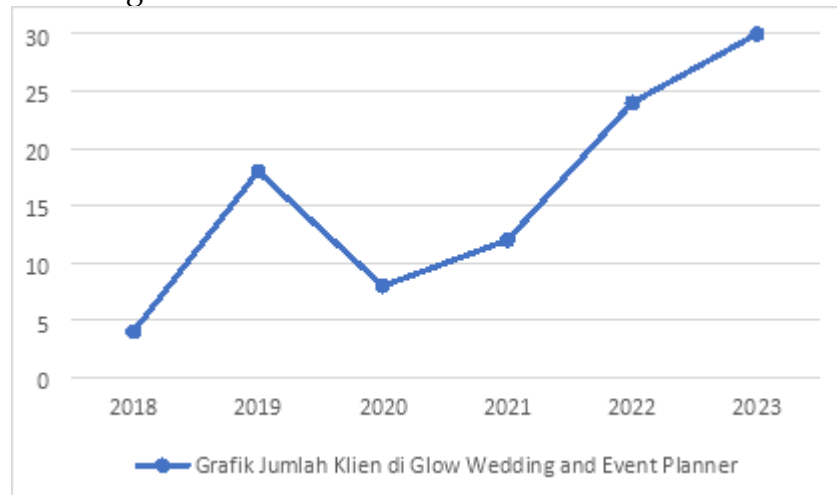
Gambar 2. Insight Instagram Glow Wedding and Event Planner
(Sumber: Instagram @glowplanner, 2024)

Gambar 2 menerangkan bahwa selama 90 hari terakhir terdapat 12.345 jumlah akun yang melihat konten @glowplanner, 890 jumlah akun yang berinteraksi dengan konten @glowplanner (like, comment, share, save) dan dengan total followers Instagram sebanyak 6.590 followers. Pada Gambar 2 juga terlihat mengalami penurunan yang disebabkan oleh:

1. Jarang mengunggah konten pada Instagram Story atau Reels
2. Konten yang tidak mendorong interaksi dengan followers
3. Kualitas konten yang kurang menarik

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tampilan Instagram serta kualitas konten Instagram yang kurang menarik dan kurang informatif sangat mempengaruhi calon pengantin dalam mempertimbangkan dan memilih vendor *wedding organizer*. Pentingnya media sosial Instagram saat ini untuk menjangkau pelanggan baru dan membangun *image* lebih baik, maka Glow Wedding and Event Planner perlu beradaptasi untuk memulai strategi pemasaran baru melalui media sosial Instagram nya dengan beralih untuk terbiasa selalu update story di saat suatu wedding sedang berlangsung, mulai mengelompokkan story-story per masing-masing *client* untuk ditambahkan di highlights Instagram nya dan juga selalu rajin untuk meng-upload reels di Instagram dengan konten yang menarik dan kualitas video yang *high quality*. Dengan demikian, media sosial Instagram dapat dianggap sebagai alat yang sangat relevan dalam industri perencanaan pernikahan. Media sosial Instagram akan sangat membantu para *wedding organizer* untuk berinteraksi dengan calon pasangan pengantin, membagikan portofolio pekerjaan mereka, dan mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat yang lebih luas sehingga juga dapat membantu *client* dalam hal mengontrol biaya yang sesuai budget serta membantu dalam hal manajemen waktu. Hal ini karena tim *wedding organizer* akan mengatur jadwal untuk fitting baju pengantin, food testing, foto prewedding, dan lain-lain. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram yang lebih optimal, tetapi Glow Wedding and Event Planner tetap selalu mendapatkan *client* di setiap tahunnya. Penelitian ini juga terdapat

gambar pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah *client* yang menggunakan jasa Glow Wedding and Event Planner dari tahun 2018-2023.



Gambar 3. Grafik Jumlah Klien Glow Wedding and Event Planner
Sumber: Glow Wedding and Event Planner, 2023

Gambar 3 menerangkan bahwa jumlah konsumen Glow Wedding and Event Planner dari tahun 2018 sampai tahun 2023 semakin meningkat dengan total wedding yang sudah terlaksana yaitu sebanyak 96 dan peningkatan ini didapatkan melalui strategi word of mouth. Glow Wedding and Event Planner yang telah berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki official account yang bernama @glowplanner sebagai media untuk menampilkan portofolio event yang telah dilaksanakan. Selama ini, Glow Wedding and Event Planner mendapatkan banyak pelanggan melalui word of mouth. Namun, di era digital saat ini, calon pengantin akan lebih memilih untuk mencari tahu terlebih dahulu melalui akun Instagram para vendor dan mempertimbangkannya sebelum masuk ke tahap selanjutnya.

Oleh karena itu, dalam mengeksplorasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram Glow Wedding and Event planner yang paling efektif dalam pemasarannya sehingga akan meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Glow Wedding and Event Planner dalam menarik lebih banyak calon pengantin potensial serta dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi bisnis perencanaan pernikahan, Glow Wedding and Event Planner dapat mengoptimalkan penggunaan platform-platform ini untuk meningkatkan kehadiran para calon pengantin. Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana perusahaan dalam industri layanan pernikahan dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang popularitas, tampilan Instagram yang menarik serta komunikatif dapat dijadikan pertimbangan oleh *client* saat memilih vendor *wedding organizer*. Penelitian ini juga terdapat tabel posisi Glow Wedding and Event Planner pada industri *wedding organizer*.

Tabel 1. Posisi Glow Wedding and Event Planner Pada Industri *Wedding Organizer*

<i>Wedding organizer</i>	Jumlah Followers	Rata-rata Engagement Rate
@baliasriwedding	667K	0,11%
@glowplanner	6,659K	0,18%
@esmeraldaweddings	7,165K	0,22%
@baliweddingforyou	3,975K	1.26%
@rivieraeventorganizer	11,370K	2.59%

Sumber: Website NotJustAnalytics, 2024

Tabel di atas menerangkan bahwa Glow Wedding and Event Planner berada di posisi tengah (middle) karena memiliki jumlah followers yang cukup tinggi tetapi tidak tertinggi dan engagement rate yang tidak terlalu rendah tetapi juga tidak terlalu tinggi. Berdasarkan eksplorasi tersebut, dapat dilihat bahwa ada peluang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut guna meningkatkan posisi Glow Wedding and Event Planner di industri.

Penelitian ini juga terdapat jurnal terdahulu yang dijadikan sebagai acuan serta perbandingan yaitu penelitian oleh Widiastuti et al (2022) menjelaskan bahwa untuk menjalankan kegiatan promosi dapat membuat persaingan dalam berbisnis menjadi lebih ketat dan dikarenakan hal tersebut diperlukan media untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, salah satunya adalah melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh Instagram Ads dan endorsement selebgram dengan teknik pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi optimalisasi penggunaan media sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner dengan melakukan perbandingan pada 2 *wedding organizer* lainnya yaitu Esmeralda Wedding dan Malaika Wedding Planner.

METODOLOGI

Objek dalam penyusunan skripsi ini ialah strategi yang diterapkan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram Glow Wedding and Event Planner agar lebih informatif dan lebih menarik, yang tentunya juga akan dapat meningkatkan jumlah interaksi pada akun Instagram Glow Wedding and Event Planner. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Glow Wedding and Event Planner yang beralamat di Bali Kencana Resort 1 Blok G No.1, Ungasan, Kuta Selatan, Badung. Waktu penelitian yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini yaitu pada bulan Juli 2022 sampai Juni 2024.

Data penelitian ini dibagi menjadi data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari strategi analisis SWOT dan datanya diperoleh langsung oleh pemilik Glow Wedding and Event Planner selaku informan utama dalam penelitian ini. Data kuantitatif penelitian ini adalah hasil penjualan wedding di Glow Wedding and Event Planner dan juga data peningkatan jumlah followers, jumlah akun yang berinteraksi dan jumlah

akun yang melihat konten Instagram @glowplanner. Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi mendalam dengan pihak Glow Wedding and Event Planner meliputi bagaimana penggunaan media sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner dan apa saja langkah selanjutnya dalam meningkatkan engagement dan reach account. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya atau data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan secara tidak langsung melalui media perantara seperti dokumentasi wawancara, data diperoleh dari Instagram Glow Wedding and Event Planner atau dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online yang dianggap berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Data dikumpulkan melalui 3 metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Glow Wedding and Event Planner. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data berupa strategi yang tepat dalam mengoptimalkan media sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah interaksi pada akun instgram Glow Wedding and Event Planner dan juga dapat meningkatkan jumlah klien. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan *owner* Glow Wedding and Event Planner. Dokumentasi dibuat dalam bentuk foto dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian. Data dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, & Threat*) dengan empat strategi analisis yaitu Strategi SO (*Strength Opportunities*), Strategi ST (*Strength Threat*), Strategi WO (*Weakness Opportunities*), dan Strategi WT (*Weakness Threat*).

HASIL PENELITIAN

Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui strategi optimalisasi penggunaan media sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner ditinjau dari pemasaran, komunikasi pemasaran, social media, dan Instagram sebagai social media. Berdasarkan wawancara dengan informan owner, staff dan freelance Glow Wedding and Event Planner. Setelah mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis menggunakan matriks SWOT pada Glow Wedding and Event Planner yang menggunakan analisis SWOT pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis menggunakan matriks SWOT pada Glow Wedding and Event Planner yang menggunakan analisis SWOT

<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <p>a. Konten dapat ditelusuri melalui <i>Hashtag</i> #glowplannerbali</p> <p>b. Terdapat banyak <i>Hashtag</i> di <i>caption</i> pada semua postingan di <i>Feeds</i></p> <p>c. Memiliki <i>content calendar</i></p> <p>d. Memiliki stock foto dari <i>vendor photography</i></p> <p>e. Rutin mengunggah dokumentasi <i>after event</i> di <i>Feeds</i> Instagram di setiap harinya pada pukul 12 siang</p> <p>f. Pernah bekerja sama dengan <i>influencer</i> (Jennifer Bachdim dan Harumi Tanoto)</p> <p>g. Memiliki <i>budget</i> untuk bergabung pada pameran di <i>Bride Story</i> dan menggunakan jasa <i>vendor wedding content creator</i></p>	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <p>a. Tidak memanfaatkan fitur-fitur di Instagram secara optimal seperti <i>Stories</i>, <i>Highlights</i> dan <i>Reels</i></p> <p>b. Tidak memiliki <i>admin</i> konten atau <i>admin</i> sosial media</p> <p>c. Tidak memiliki <i>link</i> informasi pada <i>Bio</i> Instagram</p> <p>d. Tidak memiliki <i>content plan</i></p> <p>e. Kurang aktif mengunggah konten <i>real time</i></p> <p>f. <i>Caption</i> tidak informatif</p> <p>g. Tidak interaktif dalam berinteraksi dengan pengikut di Instagram</p> <p>h. Tidak memiliki program aktivasi</p> <p>i. Tidak menggunakan <i>Instagram Advertising</i></p> <p>j. Tidak ada aturan kesepakatan terkait dengan penggunaan foto <i>client</i> pada <i>Feeds</i> Instagram saat sesudah acara</p>
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <p>a. Memiliki kerja sama dengan beberapa <i>vendor photography</i> dan <i>videography</i> dengan <i>followers</i> tinggi, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iuminen (99,7K) 2. Axioo Bali (20,6K) 3. Namasa (13,8K) <p>b. Memiliki kerja sama dengan beberapa <i>vendor</i></p>	<p><i>Strategi SO (Strengths Opportunities)</i></p> <p>a. Menggunakan <i>content calendar</i> untuk menjadwalkan postingan kolaborasi dengan <i>vendor</i> dekorasi, foto dan video serta MUA</p> <p>b. Menggunakan testimoni dan konten dari <i>influencer</i> untuk diunggah pada <i>Highlights</i> dan <i>Feeds</i> Instagram</p> <p>c. Memanfaatkan konten pengalaman bergabung pada</p>	<p><i>Strategi WO (Weaknesses Opportunities)</i></p> <p>a. Menggunakan <i>Linktree</i> untuk menambahkan link ke situs <i>web</i>, kontak atau halaman <i>reservasi</i> di <i>bio</i> Instagram</p> <p>b. Mulai menerapkan <i>content calendar</i> untuk memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di Instagram</p>

<p>dekorasi dengan <i>followers</i> tinggi, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Royal Design Decor (41,3K) 2. Sweetbella Project (32,1K) 3. Ailuosi Decor (15,5K) <p>c. Memiliki kerja sama dengan beberapa <i>vendor Makeup Artist</i> dengan <i>followers</i> tinggi, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. By Stefany Layata (42,9K) 2. Melina the MUA (39,4K) 3. Alodia MUA (21,7K) <p>d. Berkolaborasi dengan pihak penyedia akomodasi</p> <p>e. Berpartisipasi dalam pameran <i>Bride Story</i></p>	<p>pameran <i>Bride Story</i> untuk diunggah pada <i>Highlights</i> dan <i>Feeds</i> Instagram</p> <p>d. Membuat <i>hashtag</i> khusus untuk setiap kolaborasi, seperti #GlowXluminen, #GlowXSweetbella</p>	<p>c. Membuat <i>content plan</i> untuk mengunggah hasil kolaborasi dengan <i>vendor decor</i>, foto dan video, MUA serta penyedia akomodasi</p> <p>d. Mengunggah <i>content real time</i> selama acara berlangsung, seperti <i>behind the scenes</i> atau interaksi dengan tamu</p> <p>e. Membuat program aktivasi seperti <i>giveaway voucher</i>, kontes foto yang dikolaborasikan dengan <i>vendor wedding</i> lainnya</p> <p>f. Memastikan agar setiap <i>caption</i> memberikan informasi yang berguna dan menarik, seperti cerita di balik foto dan menandai semua <i>vendor</i></p>
<p><i>Threats</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Terdapat <i>wedding organizer</i> lain yang memiliki tampilan Instagram lebih informatif b. Kompetitor yang memiliki <i>admin content planner</i> atau sosial media c. Kompetitor memiliki <i>content plan</i> lebih tertata d. Kompetitor memiliki <i>color theme</i> pada <i>Feeds</i> Instagram e. Kompetitor memiliki konten yang lebih kreatif dan inovatif f. Kompetitor lebih aktif dalam berinteraksi dengan pengikut di Instagram 	<p>Strategi ST (<i>Strengths and Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan <i>Hashtag</i> khusus untuk meningkatkan interaksi dan <i>engagement</i> b. Memanfaatkan <i>content plan</i> (<i>behind the scene</i>, <i>tea ceremony</i> atau <i>holy matrimony</i>) untuk diunggah pada <i>Highlights</i>, <i>Stories</i> atau <i>Reels</i> c. Memanfaatkan dokumentasi dari kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk menarik <i>audience</i> baru d. Mengalokasikan <i>budget</i> dengan <i>vendor wedding content creator</i> untuk menciptakan konten yang menarik dan interaksi lebih aktif dengan pengikut e. Memanfaatkan dokumentasi dari pameran seperti <i>Bride Story</i> sebagai 	<p>Strategi WT (<i>Weaknesses and Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Merekrut <i>admin content planner</i> atau <i>admin</i> sosial media b. Menggunakan jasa <i>vendor wedding content creator</i> untuk menghasilkan kualitas konten yang lebih baik c. Mulai merancang <i>content plan</i> yang terstruktur untuk mengunggah <i>Stories</i> harian, menampilkan <i>Highlights</i> untuk informasi penting, dan <i>Reels</i> untuk konten kreatif d. Merancang program aktivasi dan mengatur anggaran khusus untuk menggunakan Instagram Ads e. Menggunakan <i>tools</i> seperti <i>Linktree</i> untuk menyediakan <i>link</i> yang relevan dalam satu tautan <i>Bio</i>

g. Kompetitor yang menggunakan jasa <i>wedding content creator</i>	bahan konten eksklusif dan informatif	f. Menyediakan kontrak yang menyertakan izin untuk mengunggah foto-foto <i>client</i> pada <i>Feeds</i> Instagram saat sesudah acara
h. Kompetitor yang menggunakan Instagram <i>advertising</i>		

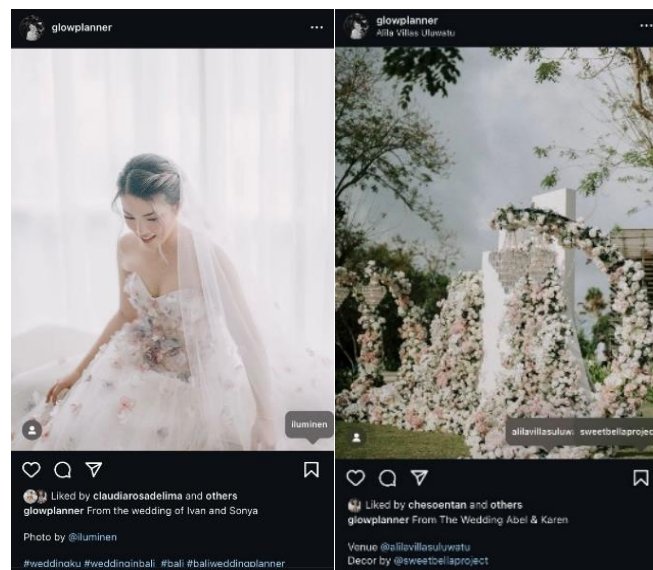
Ancaman yang dihadapi oleh Glow Wedding and Event Planner, seperti terdapat *wedding organizer* dengan tampilan Instagram lebih menarik dan informatif, serta kurangnya pemanfaatan fitur Instagram, perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Strategi ST (*Strengths and Threats*) dan WT (*Weaknesses and Threats*) menekankan pentingnya diversifikasi layanan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menghadapi ancaman tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman dengan strategi yang tepat, Glow Wedding and Event Planner dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar di industri pernikahan yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Strategi SO (*Strength and Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan internal, mempertahankan strategi semula yang telah dijalankan dengan baik dan meningkatkannya dengan cara sebagai berikut:

1. Menggunakan content calendar untuk menjadwalkan postingan kolaborasi dengan vendor dekorasi, photography dan videography serta MUA. Adapun contoh postingan kolaborasi Glow Wedding and Event Planner dengan salah satu vendor photography dan vendor dekorasi dengan *followers* yang cukup tinggi:



Gambar 4. Contoh Foto Kolaborasi Dengan *Vendor* Iluminen dan Sweet Bella

ProjectSumber: <https://bit.ly/KolaborasiDenganIluminen>,
<https://bit.ly/KolaborasiDenganSweetBellaProject>, 2024

Dengan menggunakan content calendar, Glow Wedding and Event Planner dapat lebih teratur dalam mengatur jadwal postingan, terutama untuk kolaborasi dengan vendor dekorasi, foto dan video, serta *makeup artist* (MUA). Ini memastikan bahwa konten yang diposting selalu relevan dan tepat waktu, serta menghindari kekosongan konten atau postingan yang berlebihan.

2. Menggunakan testimony dan konten dari influencer Jennifer Bachdim dan Harumi Tanoto untuk diunggah pada Highlights dan Feeds Instagram, dikarenakan testimony dari influencer yang memiliki reputasi baik dapat memperkuat citra positif Glow Wedding and Event Planner. Adapun postingan yang diunggah oleh Jennifer Bachdim dan Harumi Tanoto ialah:



Gambar 5. Postingan Jennifer Bachdim dan Harumi Tanoto

Sumber: <https://bit.ly/PostinganJenniferBachdim>,

<https://bit.ly/PostinganHarumiTanoto>, 2024

Konten ini dapat diunggah di Highlights dengan judul nama dari influencer yang bersangkutan dan berisi cerita serta ulasan dari influencer. Kemudian pada Feeds Instagram berisi postingan beberapa foto sebelum dan sesudah acara, dengan caption yang informatif untuk memastikan informasi ini tetap mudah diakses oleh audience.

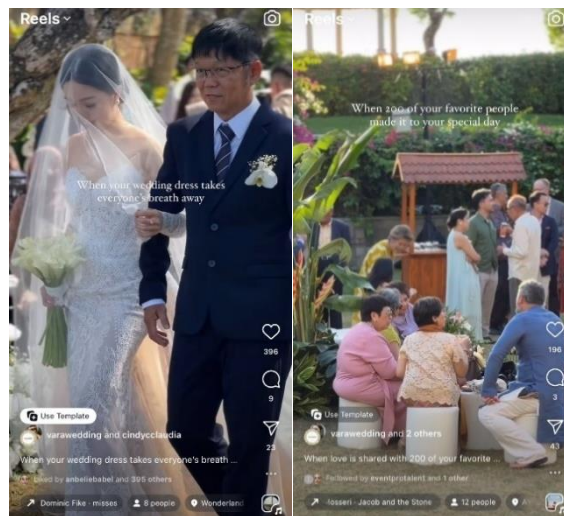
3. Memanfaatkan konten pengalaman bergabung pada pameran Bride Story untuk diunggah pada Highlights dan Feeds Instagram. Konten dari pengalaman berpartisipasi dalam pameran ini dapat menarik minat calon client yang mungkin tidak hadir di pameran tersebut. Contohnya seperti membuat Highlight khusus dengan judul "Bride Story Market" yang berisi semua konten terkait pameran serta mengunggah foto-foto booth, tim, dan pengunjung yang berinteraksi dengan Glow Wedding and Event Planner pada Feeds Instagram dengan caption yang menceritakan pengalaman dan highlight dari pameran.

4. Membuat hashtag khusus untuk setiap kolaborasi, seperti #GlowXluminen untuk memudahkan audience menemukan semua postingan terkait. Contohnya seperti Hashtag #GlowXluminen pada Feeds digunakan untuk semua postingan hasil kolaborasi pada vendor photography dan videography Iuminen dengan caption yang mencantumkan Hashtag tersebut.

Strategi ST (Strength and Threats)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan mengatasi ancaman eksternal dengan cara sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Hashtag khusus untuk meningkatkan interaksi dan engagement dikarenakan penggunaan Hashtag yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan postingan dan memudahkan audience untuk mendapatkan informasi, contoh Hashtag khusus yang digunakan oleh Glow Wedding and Event Planner pada postingan di Instagramnya adalah Hashtag #glowplannerbali dan sudah terdapat 1000+ posts yang diunggah dengan menggunakan Hashtag tersebut
2. Memanfaatkan content plan (behind the scene, tea ceremony atau holy matrimony) untuk diunggah pada Highlights, Stories atau Reels. Berikut adalah contoh konten pada wedding organizer lain disaat holy matrimony yang bisa Glow Wedding and Event Planner jadikan inspirasi:

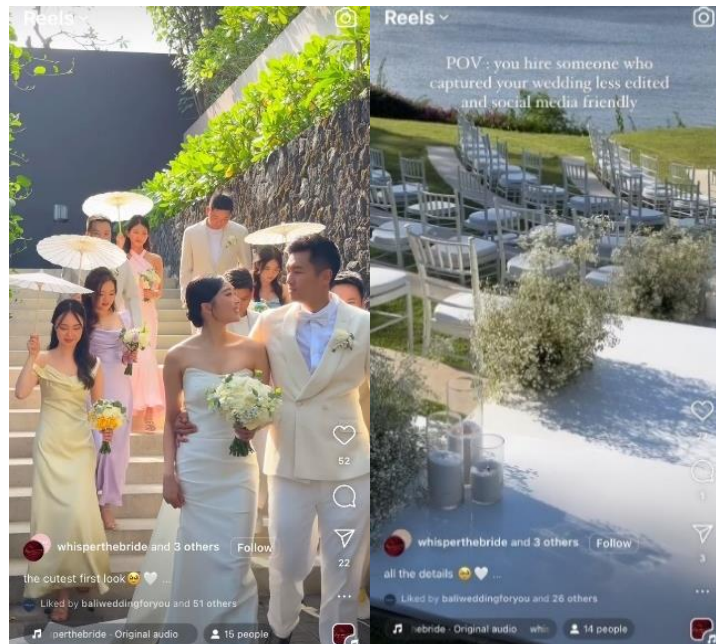


Gambar 6. Contoh Reels Milik Kompetitor
Sumber: <https://bit.ly/KontenReelsForBride>,
<https://bit.ly/KontenReelsForGuest>, 2024

Hal ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dengan audience tetapi juga untuk memberikan pandangan mendalam kepada audience tentang bagaimana Glow Wedding and Event Planner mengelola acara.

3. Memanfaatkan dokumentasi dari kolaborasi dengan influencer untuk menarik audience baru untuk diunggah pada Highlights atau Feeds Instagram agar bisa dijangkau dengan mudah oleh *audience*

4. Mengalokasikan budget dengan vendor wedding content creator untuk menciptakan konten yang menarik dan interaksi lebih aktif dengan pengikut. Adapun contoh video Reels milik kompetitor yang menggunakan jasa wedding content creator:



Gambar 7. Contoh Reels Vendor Wedding Content Creator Milik Kompetitor
Sumber: <https://bit.ly/ContohReelsForBride>,
<https://bit.ly/ContohReelsForDecor>, 2024

Dengan menggunakan jasa wedding content creator, Glow Wedding and Event Planner bisa mendapatkan video cinematic, foto-foto high definition, dan konten visual lainnya sehingga konten ini bisa diunggah di Instagram Feeds, Stories, dan Reels untuk meningkatkan interaksi audience dengan visual yang menawan dan konten yang berkualitas.

5. Memanfaatkan dokumentasi dari pameran seperti Bride Story sebagai bahan konten eksklusif dan informatif dengan mengunggah konten foto dan video dari booth pameran Bride Story, serta momen-momen penting seperti presentasi, demo, dan interaksi dengan pengunjung pada Highlights atau Feeds sehingga audience bisa melihat konten tersebut kapan saja.

Strategi WO (Weakness and Opportunities)

Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan demi memanfaatkan peluang eksternal yang ada yaitu:

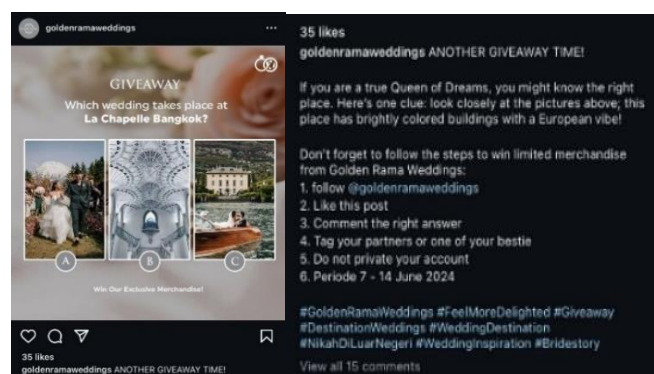
1. Menggunakan Linktree untuk menambahkan link ke situs web, kontak atau halaman reservasi di Bio Instagram. Adapun salah satu contoh Linktree milik kompetitor yang bisa Glow Wedding and Event Planner jadikan contoh dan inspirasi:



Gambar 4.8 Contoh Linktree Milik Kompetitor
Sumber: <https://bit.ly/ContohLinktreeWO>, 2024

Dengan Linktree, Glow Wedding and Event Planner dapat mengarahkan pengikut mereka ke berbagai sumber seperti situs web utama, halaman reservasi, portofolio, atau kontak langsung.

2. Mulai menerapkan content calendar untuk memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di Instagram. Content calendar membantu dalam mengatur konten secara konsisten dan memastikan semua fitur Instagram seperti Feeds, Stories, Reels, dan Highlights digunakan dengan optimal. Contohnya seperti postingan Feeds yang diunggah setiap hari pada pukul 12 siang, kemudian Stories harian yang menampilkan tips menentukan moodboard decor atau konten *behind the scenes* serta Reels mingguan yang menunjukkan konten dekorasi atau interaksi para tamu.
3. Membuat content plan untuk mengunggah hasil kolaborasi dengan vendor decor, foto dan video, MUA serta penyedia akomodasi yang bertujuan untuk menampilkan kolaborasi dengan para vendor sehingga dapat memperluas jaringan.
4. Mengunggah content real time selama acara berlangsung, seperti *behind the scenes* atau interaksi dengan tamu dapat membantu membangun keterlibatan dan membuat pengikut merasa seperti bagian dari acara tersebut. Konten tersebut dapat berupa video pendek, stories, atau foto yang menunjukkan aktivitas di balik layar dan interaksi langsung dengan tamu.
5. Membuat program aktivasi seperti giveaway voucher, kontes foto yang dikolaborasikan dengan vendor wedding lainnya. Adapun salah satu contoh program giveaway milik kompetitor ialah:



Gambar 9. Contoh Program Aktivasi Milik Kompetitor

Program aktivasi seperti giveaway dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan akun Instagram, hal ini juga bisa menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi pasangan yang sedang merencanakan pernikahan.

6. Memastikan agar setiap caption memberikan informasi yang berguna dan menarik, seperti cerita di balik foto dan menandai semua vendor. Caption yang informatif dan menarik dapat meningkatkan engagement dan memberikan nilai lebih kepada pengikut. Serta menandai semua vendor yang terlibat adalah salah satu bentuk apresiasi dan juga dapat membantu audience untuk mendapatkan informasi dengan mudah.

Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dengan cara berikut:

1. Merekrut admin content planner atau admin sosial media yang bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat, dan mengelola konten di media sosial. Dengan adanya admin sosial media, dapat membantu memastikan konten yang diunggah merupakan konten yang menarik dan sesuai dengan content plan yang dirancang.
2. Menggunakan jasa vendor wedding content creator untuk menghasilkan kualitas konten yang lebih baik. Dengan menggunakan jasa wedding content creator, Glow Wedding and Event Planner bisa mendapatkan video cinematic, foto-foto high definition, dan konten visual lainnya sehingga konten ini bisa diunggah di Instagram Feeds, Stories, dan Reels untuk meningkatkan interaksi audience dengan visual yang menawan dan konten yang berkualitas.
3. Mulai merancang content plan yang terstruktur untuk mengunggah Stories harian, menampilkan Highlights untuk informasi penting, dan Reels untuk konten kreatif. Contoh yang bisa diterapkan yaitu admin sosial media Glow Wedding and Event Planner merancang content plan untuk satu bulan ke depan dan berisikan Stories mengenai tips pernikahan, Highlights mengenai portfolio terbaik dari setiap client dan Reels yang menampilkan behind the scenes atau highlights pada acara tersebut yang diunggah sesuai dengan content calendar yang direncanakan.
4. Merancang program aktivasi seperti sebuah program giveaway di Instagram untuk meningkatkan interaksi para pengikut dan mengatur anggaran khusus untuk menggunakan Instagram Ads. Dengan menggunakan Instagram Ads, dapat menjangkau audience yang lebih luas dengan menggunakan fitur targeting yang tersedia di platforms tersebut.
5. Menggunakan tools seperti Linktree untuk menyediakan link yang relevan dalam satu tautan Bio. Hal ini dapat memudahkan pengikut untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, contohnya seperti tautan yang mengarah ke berbagai halaman penting seperti website resmi, halaman reservasi dan testimoni klien.
6. Menyediakan kontrak yang menyertakan izin untuk mengunggah foto-foto client pada Feeds Instagram saat sesudah acara, dengan menambahkan surat

perizinan dalam kontrak pernikahan, maka setelah acara selesai Glow Wedding and Event Planner dapat mengunggah foto-foto tersebut secara resmi dengan Hashtag yang sesuai, caption yang informatif serta mention kepada pasangan yang menikah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan visibilitas perusahaan. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*) berhasil memanfaatkan kekuatan internal seperti kolaborasi dengan *vendor* dan penggunaan *content calendar* untuk menjadwalkan postingan secara konsisten yang dapat memperkuat kehadiran Glow Wedding and Event Planner di Instagram. Strategi ST (*Strengths and Threats*) mengatasi ancaman kompetitif dengan memaksimalkan dokumentasi kolaborasi dengan influencer untuk diunggah pada *Highlights*, *Reels* atau *Instagram Stories* dan penggunaan *hashtag* khusus, yang meningkatkan interaksi dan *engagement*. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) secara efektif memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal dengan penerapan *tools* seperti *Linktree* dan perancangan *content plan* yang lebih terstruktur. Terakhir, strategi WT (*Weaknesses and Threats*) menekankan pentingnya rekrutmen *admin* sosial media atau *admin content planner* yang sudah berpengalaman dibidang *social media and marketing* selama 1 tahun agar penggunaan fitur-fitur di Instagram dapat digunakan secara optimal, termasuk penggunaan *Instagram Advertising*. Kerjasama dengan *vendor wedding content creator* juga diperlukan agar dapat menghasilkan kualitas konten yang lebih baik dan pengelolaan Instagram yang lebih efisien.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amalia, A. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297-306. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172>.
- Aman, M. 2021. Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 47-60. doi: <https://doi.org/10.25008/janitra.v1i1.119>.

- Ananda, N. H. 2019. *Mengenal Pengertian Wedding: Apa itu Pernikahan dan Cincin Kawinnya?* Invitee. Diakses dari e.site/blog/mengenal-apa-itu-pengertian-wedding/
- Aulia, A. T., & Widiarti, P. W. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 42–49. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v1i1.12614>
- Auliya'a, A. N. 2021. *Optimalisasi Content Marketing di Instagram Sebagai Strategi Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi: Universitas Bakrie.
- Daniels, M., & Wosicki, C. 2020. *Wedding Planning And Management: Consultancy For Diverse Clients*. Ireland: Routledge.
- Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/43450/pengaruh-promosi-berbasis-sosial-media-terhadap-keputusan-pembelian-produk-jasa>.
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. 2021. Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183–194. doi: <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.784>.
- Firlyana, F. 2023. *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. DailySocial.Id. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>.
- Hasanah, U., Zahara, Z., Santi, I. N., & Kadang, J. 2024. Strategi Pengoptimalan Kekuatan Media Sosial Instagram Dalam Usaha Bancreps. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 89–99. doi: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.708>.
- Hidayat, A., & Irvanda, M. 2022. Optimalisasi Penyusunan dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance. *Hospitality*, 11(1), 281–290.
- Huda, M. N. 2018. Optimalisasi Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VI(2), 51–69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Marketing: An Introduction* (12th Edition). United States: Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kumparan. 2023. *Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya*. Kumparan. (<https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-dan-fungsinya-20NLhAo6t3k> diakses pada 24 Juli 2024).
- Macarthy, A. 2015. *500 Social Media Marketing Tips*. Wales: Andrew Macarthy.
- Mandagi, L., Lopian, M. T., & Lambey, T. 2022. Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1. *EKSEKUTIF*, 2(2), 1-7.
- Melinya, C. 2022. *Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Medika.
- Nisrina M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Nugroho, A. 2010. *Rekayasa Perangkat Lunak Menggunakan UML & Java*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmatullah, T. 2021. eknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60-78.
- Rhenny, S. 2022. *Wedding Organizer: Definisi, Peran dan Tanggung Jawab, Serta Perbedaannya dengan Wedding Planner*.
- Rivai, A., & Darsono, P. 2015. *Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2019. *Menurut Sugiyono (2019) bahwa data kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Thompson, A., Peteraf, M., & Gamble, J. 2013. *Crafting & Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts And Cases (19th Ed.)*. United States: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utomo, T. P. 2022. Optimalisasi Media Sosial Untuk pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 99–133.
- Widiastuti, T., Arditiar, A., Rambe, A. F., & Rasjiddin, E. A. 2022. Social Media Optimization Strategy for Local Fashion Brand Development. *Nyimak: Journal of Communication*, 6(1), 55–75. doi: <https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.5118>.
- Wiguna, J., Malafitri, N., Nabilah, F. S., & Zuhri, S. 2022. Optimalisasi Instagram @Siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 17–27.
- Yanti, N., & Mustikarini, C. N. 2018. Upaya Optimalisasi Penggunaan Instagram Pada Bisnis Stay Apparel. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 154–162.