



Instagram Social Media Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at Malaika Wedding Planner (Approach Based on AIDA Model)

Ni Kadek Adela Amanda Putri^{1*}, Luh Putu Citrawati², Ketut Arjaya³
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Adela Amanda Putri

kadekadela20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Marketing
Communication Strategies,
Instagram, AIDA

Received : 27 November 2024

Revised : 19 Desember 2024

Accepted: 20 Januari 2025

©2025 Putri, Citrawati,
Arjaya: 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/).



ABSTRACT

This study aims to determine the Instagram social media marketing communication strategy at Malaika Wedding Planner. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques carried out through interviews, observations, and documentation. The informants interviewed consisted of business owners, social media marketing, and clients of Malaika Wedding Planner. The results of the study show that Malaika Wedding Planner uses a digital marketing communication strategy through Instagram that is based on the AIDA model. The application of the AIDA model marketing communication strategy is able to convert prospective brides and grooms into clients, thereby increasing sales at Malaika Wedding Planner. Thus, this study provides several important implications for other wedding organizer entrepreneurs. First, this study shows that Instagram social media can be an effective platform for increasing sales. Second, this study provides an example of the application of the AIDA model in a digital marketing communication strategy.

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Malaika Wedding Planner (Pendekatan Berdasarkan Model AIDA)

Ni Kadek Adela Amanda Putri^{1*}, Luh Putu Citrawati², Ketut Arjaya³
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Adela Amanda Putri

kadekadela20@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Marketing Communication Strategies, Instagram, AIDA

Received : 27 November 2024

Revised : 19 Desember 2024

Accepted: 20 Januari 2025

©2025 Putri, Citrawati, Arjaya: 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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram di Malaika Wedding Planner. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan yang diwawancarai terdiri dari pemilik usaha, sosial media marketing, dan klien dari Malaika Wedding Planner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Malaika Wedding Planner menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang berpacu pada model AIDA. Penerapan strategi komunikasi pemasaran model AIDA mampu mengkonversi calon pengantin menjadi klien sehingga meningkatkan penjualan di Malaika Wedding Planner. Dengan demikian, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi para pengusaha wedding organizer lainnya. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Kedua, penelitian ini memberikan contoh penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Bisnis kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti Instagram. Dalam industri pernikahan, jasa wedding planner dan organizer juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan.

Malaika Wedding Planner adalah salah satu perusahaan jasa pernikahan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu platform promosinya. Meskipun mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023, perusahaan ini aktif meningkatkan kehadirannya di media sosial dengan mempekerjakan seorang ahli sosial media.

Tabel 1. Target dan Realisasi Konsumen Pengguna Jasa Malaika Wedding Planner Tahun 2019-2023

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2019	8	5
2	2020	8	8
3	2021	10	10
4	2022	10	10
5	2023	12	6

[Sumber: Nayunda Prudon, *founder* Malaika Wedding Planner 2024]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Malaika Wedding Planner melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga akan membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang serupa. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran Malaika Wedding Planner.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mengubah cara konsumen melihat merek, mendorong pembelian, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan jenis media online yang berfokus pada sosial, mendorong orang untuk menjalin hubungan dengan orang-orang di sekitar mereka dan orang-orang di seluruh dunia. Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang berkomunikasi, berinteraksi, dan menciptakan lingkungan sosial secara virtual (Andlika 2019). pengguna dalam setahun, dan 800 juta pengguna pada September tahun 2017. Instagram merupakan platform sosial media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke profil mereka, menambahkan efek untuk mempercantik foto dan video, menggunakan fitur stories untuk berbagi momen singkat yang kemudian hilang setelah 24 jam, menggunakan fitur siaran langsung, menggunakan fitur reels

untuk membuat video, berinteraksi dengan pengguna lain melalui like, komentar, dan pesan langsung, menjelajahi konten yang dipublikasikan oleh pengguna lain, dan lain-lain.

Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), penjualan adalah kegiatan perlengkapan atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi, dengan kata lain pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Penjualan merupakan proses dimana penjual mencari pembeli, mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, dan menegosiasikan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, sehingga terjadi pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Wedding

Wedding atau pernikahan merupakan sebuah ikatan janji sehidup semati yang didasari oleh perasaan cinta dan dilakukan oleh sepasang kekasih untuk melanjutkan jenjang kehidupan selanjutnya. Pernikahan memiliki makna yang sakral dan penting bagi setiap individu dan masyarakat. Secara hukum, pernikahan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan.

AIDA (*Attention, Interest, Disire, Action*)

Merupakan model komunikasi pemasaran yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model ini menjelaskan empat langkah yang perlu diambil untuk membujuk seseorang untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau jasa. Menurut kerangka kerja AIDA, kualitas pesan yang diinginkan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kombinasi teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari bulan Desember 2023-Juni 2024. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode wawancara. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti struktur organisasi, data kearsipan, dokumen, tulisan ilmiah, dan studi pustaka. Penelitian ini dikaji perihal media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan pemasaran dan pembahasan akan dibatasi pada model AIDA.

HASIL PENELITIAN

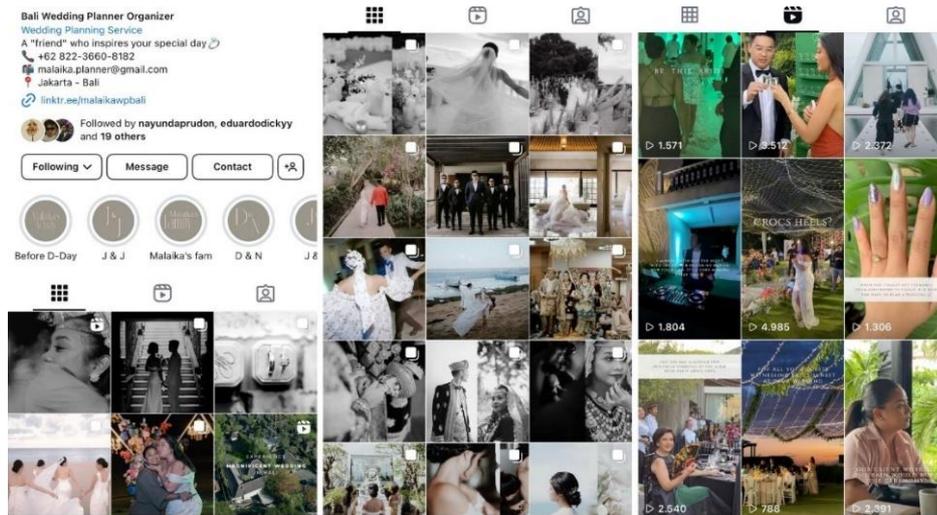
Deskripsi Data

Malaika Wedding Planner menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai acuan dalam strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram. AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Kerangka kerja AIDA menjelaskan

bahwa kualitas pesan yang disampaikan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

1. Perhatian/*Attention*

Berdasarkan indikator pertama AIDA yaitu *attention*, bahwa secara keseluruhan Malaika Wedding Planner menarik perhatian calon pengantin dengan strategi Instagram mereka yang menggabungkan *visual* menarik, estetik dan rapi, seperti yang tersaji pada gambar dibawah:

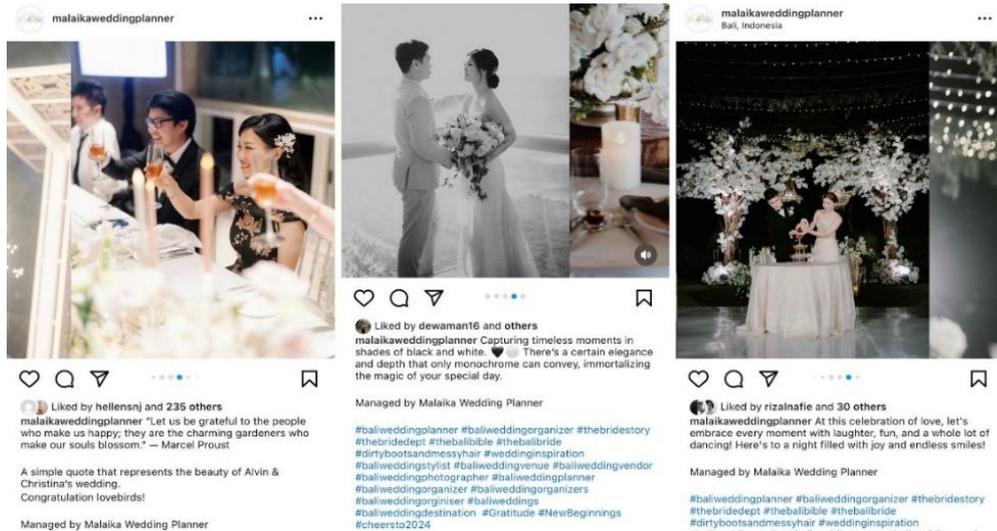


Gambar 1. *Visual* Akun Instagram
[Sumber: Instagram @malaikaweddingplanner]

Tampilan akun Instagram @malaikaweddingplanner seperti yang tersaji pada gambar 1 Dengan menampilkan postingan yang rapi, konten yang informatif, keaktifan akun, dan kemudahan memahami informasi, hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh calon pengantin dan bagaimana menarik perhatian mereka di *platform* Instagram. *Attention* penting dalam pemasaran karna ditujukan untuk membuat konsumen tertuju perhatiannya pada jasa yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian jasa.

2. Minat/*Interest*

Berdasarkan indikator kedua AIDA yaitu *interest*, secara keseluruhan Malaika Wedding Planner telah meningkatkan minat calon pengantin dengan strategi Instagram yang informatif, transparan, dan kreatif. Malaika juga menampilkan *caption* dan *hashtag* yang *relevan* pada setiap postingan seperti yang tersaji pada gambar dibawah:

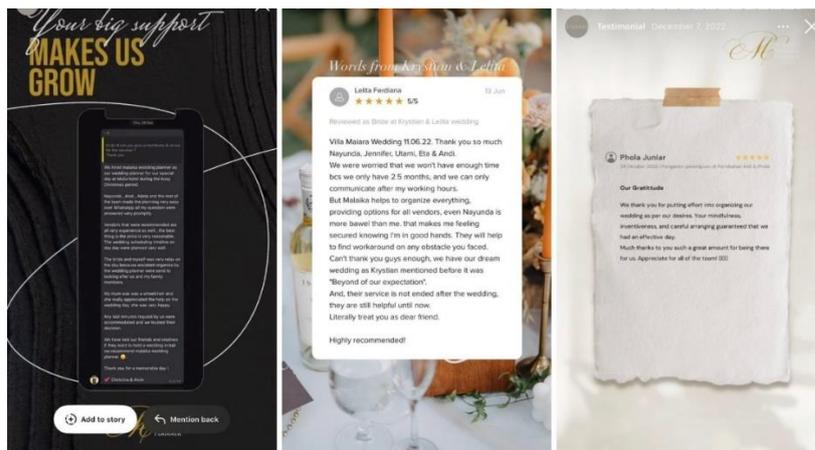


Gambar 2. Postingan Dengan *Caption* dan *Hashtag Relevan*
[Sumber: Instagram @malaikaweddingplanner]

Gambar 2 merupakan tampilan dari postingan akun Instagram @malaikaweddingplanner yang menampilkan *caption* dan *hashtag* relevan. Malaika memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh calon pengantin dan bagaimana memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan bagi mereka.

3. Keinginan/*Disire*

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas terkait dengan indikator ketiga AIDA yaitu *disire*, Malaika Wedding Planner menumbuhkan keinginan calon pengantin dalam menggunakan jasa mereka dengan strategi Instagram yang menunjukkan fleksibilitas, jaminan kualitas, dan menampilkan testimoni klien yang puas seperti yang tersaji pada gambar dibawah:



Gambar 3. Testimoni Klien
[Sumber: Instagram @malaikaweddingplanner]

Seperti pada data yang tersaji pada gambar 3 dengan menampilkan testimoni dari klien yang puas dapat mempengaruhi konsumen sehingga merasa yakin dan tertarik dengan profesionalisme, dan kualitas layanan. Membangun

hubungan yang baik dengan calon pengantin dapat memunculkan kemistri antara *planner* dan klien. Hal ini menunjukkan bahwa Malaika mampu memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh calon pengantin sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan jasa mereka.

4. Tindakan/*Action*

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas terkait dengan indikator keempat AIDA yaitu *action*, Malaika Wedding Planner mendorong calon pengantin untuk menggunakan jasa mereka dengan fokus pada memberikan penawaran yang menarik, dan kemudahan proses pemesanan.



Gambar 4. Malaika *Special Offer*
[Sumber: Instagram @malaikaweddingplanner]

Malaika Wedding Planner menawarkan *special offer* untuk *dealing* jasa pernikahan pada bulan Februari seperti yang tersaji pada gambar 4 Malaika juga berusaha memberikan kesan yang baik bagi calon pengantin dan memahami dengan baik bahwa calon pengantin ingin merasa yakin dan nyaman dengan pilihan mereka.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi Malaika Wedding Planner. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan perlu menginformasikan dan membujuk konsumen potensial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Malaika Wedding Planner menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, termasuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Masing-

masing strategi ini memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Periklanan melalui Instagram dilakukan dengan memposting konten yang menarik dan informatif mengenai layanan pernikahan. Pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui pesan dan komentar. Promosi penjualan digunakan untuk menarik minat calon pelanggan dengan menawarkan diskon atau bonus. Pemasaran interaktif dilakukan dengan melibatkan audiens dalam diskusi dan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan. Sementara itu, hubungan masyarakat dibangun melalui unggahan konten yang menampilkan acara pernikahan yang telah diselenggarakan.

Instagram dipilih oleh Malaika Wedding Planner karena platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti Instagram *story*, Instagram *feed*, *caption*, dan *hashtag*. Fitur-fitur ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan informasi produk, menjalankan promosi, dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti perubahan algoritma dan menjaga engagement, Malaika Wedding Planner berhasil mengatasi hal ini dengan konsisten menciptakan konten yang menarik dan relevan. Respon positif dari konsumen menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Konsumen mengapresiasi konten yang informatif dan menarik, serta interaksi yang baik dari perusahaan.

Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Malaika Wedding Planner melalui Instagram sangat efektif dalam menarik calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengikut, dan konsistensi dalam posting telah berhasil membangun kesadaran merek dan minat pada layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep segmentasi pasar dan penargetan. Dengan fokus pada calon pengantin sebagai target pasar utama, Malaika Wedding Planner telah berhasil menyesuaikan pesan pemasaran mereka. Selain itu, pendekatan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, seperti interaksi langsung dengan pengikut, telah membantu membangun loyalitas merek. Nilai tambah yang ditawarkan oleh Malaika Wedding Planner, seperti kualitas layanan yang tinggi dan konten yang menarik, membedakan mereka dari pesaing. Hal ini, ditambah dengan strategi pemasaran yang efektif, telah berhasil menarik minat calon pengantin dan mendorong mereka untuk memilih layanan Malaika Wedding Planner. Kualitas layanan yang baik juga telah meningkatkan kemungkinan mendapatkan rekomendasi dari klien yang puas.

Penerapan Model AIDA

Malaika Wedding Planner berhasil menerapkan model AIDA dalam strategi pemasaran mereka di Instagram. Model AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* menjelaskan bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran. Malaika Wedding Planner berhasil menarik perhatian calon pelanggan melalui konten visual yang menarik dan informasi yang relevan. Untuk membangkitkan minat, Malaika Wedding Planner

menyediakan informasi detail tentang paket pernikahan, testimoni klien, dan harga yang transparan. Mereka juga membangun citra merek yang kuat melalui branding yang konsisten. Selain itu, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Instagram *story* dan pemilihan hari unggah yang tepat juga membantu meningkatkan minat calon pelanggan. Malaika Wedding Planner berhasil menciptakan keinginan pada calon pelanggan melalui penawaran promo dan diskon, serta testimoni klien yang puas. Mereka juga aktif dalam memperkenalkan layanan mereka kepada calon pelanggan dan membangun kesadaran merek. Untuk mendorong tindakan pembelian, Malaika Wedding Planner memberikan *call to action* yang jelas, memudahkan proses pemesanan, menawarkan layanan berkualitas, dan menjaga komunikasi yang baik dengan klien. Mereka juga memberikan penawaran khusus dan perlakuan yang sama kepada semua calon pelanggan. Keberhasilan Malaika Wedding Planner dalam menerapkan model AIDA menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka efektif dalam membimbing calon pelanggan melalui setiap tahap proses pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Dengan demikian, Malaika Wedding Planner berhasil mengubah calon pelanggan menjadi klien.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh kesimpulan yaitu dengan menggabungkan visual menarik, estetik dan rapi, serta konten informatif pada setiap postingan pada akun Instagram, Malaika Wedding Planner berhasil menarik perhatian (*attention*) calon pengantin. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah pengikut pada akun Instagram @malaikaweddingplanner. Malaika Wedding Planner berhasil meningkatkan minat (*interest*) calon pengantin dengan strategi Instagram yang informatif dan transparan. Hal ini terbukti dengan banyaknya *inquiry* yang masuk setelah diterapkannya strategi pemasaran pada Instagram @malaikaweddingplanner. Konten informatif membantu calon pengantin untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang layanan Malaika Wedding Planner, konten yang transparan menunjukkan bahwa Malaika Wedding Planner terbuka dan jujur tentang semua aspek layanan mereka, termasuk harga, proses, dan batasan. Membangun kepercayaan/keinginan (*desire*) konsumen dengan menunjukkan profesionalisme, dan fleksibilitas yang ditawarkan serta menampilkan testimoni klien yang puas dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada kualitas layanan. Hasilnya pelanggan merasa yakin dan tertarik menggunakan jasa Malaika Wedding Planner sehingga memotivasi calon pengantin untuk melakukan tindakan pembelian. Malaika Wedding Planner memudahkan proses pemesanan dengan menyediakan sistem layanan sederhana dan mudah diakses, baik melalui *platform online* maupun komunikasi langsung dengan *wedding planner*. Karena kemudahan proses *booking*, penawaran menarik, serta jaminan kualitas layanan yang diberikan, hasilnya Malaika Wedding Planner berhasil mengkonversi calon pelanggan menjadi pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini menunjukkan potensi besar dari strategi pemasaran Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan Malaika Wedding Planner. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengukur secara lebih detail dampak finansial dari peningkatan jumlah pelanggan ini, serta menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian jurnal ini. Kami juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada keluarga, teman-teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian. Dukungan yang diberikan telah menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berkarya dan menyelesaikan penelitian ini. Kami berharap jurnal ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andlika, A. (2019). Media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1-14.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Hananto, Brian Alvin. 2019. "Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Sosial Media Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta* 13 (2): 195-206.
- Kurniawati, Nia Kania, dkk. 2022. "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan." *Jurnal Abdimasya* 15 (3): 383-394.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149-158.
- Maulidasari, M., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada PT.PT. Bank Aceh melalui pendekatan teori AIDA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 14(2), 189-204.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mubarokah, Amalina; Wahyuni, Sri; Zulianto, Mukhamad. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @osingdeles). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Pangestu, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran XI Boba Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen* ISSN, 2460, 6545.