



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DARMAHESWARA WEDDING ORGANIZER MELALUI INSTAGRAM DALAM ANALISIS SOSTAC DI MASA PANDEMI COVID-19

Ghassani Shabrina Prasetyo, Heidy Arviani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Bisnis wedding organizer merupakan salah satu bisnis yang terdampak pandemi COVID-19 sebab adanya peraturan-peraturan yang membatasi aktifitas orang-orang untuk berkerumun. Dalam usahanya menghadapi pandemi, wedding organizer menjalankan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya wedding organizer Darmaheswara. Dianalisis menggunakan teori SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Darmaheswara di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Darmaheswara telah menjadi 1 dari 5 wedding organizer terbaik di Jawa Timur. Tujuan strategi yang dibuat adalah posisi yang stabil dan menghindari kerugian, dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada para calon client. Aktifitas komunikasi pemasaran melalui akun instagram @darmaheswara dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti unggahan foto dan video di feeds, instagram story, highlight instagram story, reels, IG TV, IG Ads, dan insights. Darmaheswara juga membuat program internship dan bundling promo dengan vendor acara wedding lainnya. Hasil startegi yang telah berjalan selama pandemi COVID-19 ini adalah adanya kenaikan jumlah client hingga 40-50% dari tahun tahun sebelumnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, SOSTAC, COVID-19

PENDAHULUAN

Virus COVID-19 yang terjadi di Indonesia menyebabkan banyak kerugian di berbagai bidang. Adanya peraturan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini memberikan dampak kepada berbagai sektor. Terhitung pada 16 April 2020 ada lebih dari 1,5 juta karyawan putus kerja dan dirumahkan (Shalihah, 2020). Salah satu sektor yang terdampak virus COVID-19 ini adalah pekerja di bidang wedding organizer. Peraturan untuk tidak menyelenggarakan acara dengan orang berkerumun, serta peraturan pemerintah terkait larangan acara pernikahan atau resepsi menjadi faktor bisnis wedding organizer mengalami kerugian selama pandemi COVID-19.

Selain keadaan COVID-19 yang menghambat, banyaknya wedding organizer di berbagai kota juga menjadi tantangan untuk mendapatkan client, salah satunya di Surabaya. Adanya keadaan yang tidak terduga ini mendorong bisnis wedding organizer untuk menyesuaikan diri, contohnya dengan menggunakan siaran langsung (live stream), membuat asuransi pernikahan, dan membuat teknik pemasaran baru (Widya, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Steven Pike, 2003). Menurut Handoko (2019) ada beberapa saluran strategi pemasaran online, salah satunya yaitu media sosial.

Media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran adalah instagram. Fitur yang bervariasi dan jumlah pengguna yang tinggi menjadi salah satu faktornya. Melalui instagram, perusahaan dapat

berinteraksi langsung dengan *followers* dan memasarkan produk dengan berbagai form seperti foto dan video. Pemasaran melalui instagram dapat memberikan pengaruh baik bagi konsumen, sebab penggunaan tampilan visual dan fitur caption yang ada pada instagram (Lestiana, 2016). Salah satu wedding organizer Surabaya yang menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya adalah Darmaheswara.

Akun instagram @darmaheswara telah aktif sejak awal Darmaheswara berdiri di tahun 2017, dengan jumlah followers saat ini 7.551 followers. Melalui instagramnya, Darmaheswara mengunggah berbagai foto, video, dan instagram story dari kegiatan-kegiatannya sebagai wedding organizer. Dari laman akun instagramnya terlihat Darmaheswara memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram, seperti instagram story highlight, ig ads, reels, dan instagram TV.

Menghadapi pandemi COVID-19, Darmaheswara menggunakan instagramnya untuk mengunggah berbagai konten seperti apa event pernikahan di masa pandemi COVID-19, penerapan protokol kesehatan, fungsi dari wedding organizer dalam acara pernikahan, dan lain lain. Dilihat dari akun instagramnya, Darmaheswara masih aktif menjalankan event pernikahan hingga saat ini. Darmaheswara mengalami peningkatan keuntungan sebesar 70% di tahun 2021 dan menjadi 1 dari 5 Wedding Organizer Terbaik di Jawa Timur oleh Hastana Jawa Timur (Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Jawa Timur).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seperti apa strategi komunikasi pemasaran Darmaheswara melalui instagram di masa pandemi COVID-19 melalui analisis SOSTAC. Chaffey dan Smith (2008) menjelaskan SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-

marketing dan bisa digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk *e- planning* pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Pengertian dari masing masing singkatan SOSTAC itu adalah :

1. *Situation – Where are we now?*
2. *Objectives – Where do we want to be?*
3. *Strategy – How do we get there?*
4. *Tactics – How exactly do we get there?*
5. *Action – What is our plan?*
6. *Control – did we get there?*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada artikel penelitian ini adalah kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif. Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation

Darmaheswara merupakan wedding organizer dengan spesialisasi tradisional adat jawa, yang mana belum banyak ada di Surabaya. Namun berdasarkan hasil wawancara, menurut owner Darmaheswara, tidak menutup kemungkinan juga Darmaheswara melayani client dengan permintaan pernikahan modern, tradisional adat lain, atau mix tradisional – modern. Saat ini Darmaheswara telah diakui sebagai 1

dari 5 Wedding Organizer Terbaik di Jawa Timur oleh Hastana Jawa Timur (Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Jawa Timur). Selain tergabung di organisasi HASTANA, Darmaheswara juga memiliki relasi dengan berbagai vendor terkait wedding seperti dokumentasi, dekorasi, make up artist, dan lain lain.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang penyelenggaraan acara pernikahan, Darmaheswara menasar target pasar yaitu pasangan millennial yang berkeinginan untuk menikah dengan prosesi adat maupun modern. Keunggulan Darmaheswara terletak pada sumber daya manusianya yang merupakan orang-orang profesional serta ahli di bidangnya. Hal tersebut penting karena pernikahan adat merupakan prosesi yang memiliki pedoman atau pakem tertentu dan kru harus benar-benar memahami proses dan filosofi dalam setiap rangkaian acaranya. Dalam melakukan promosi, Darmaheswara Wedding Organizer berfokus pada promosi melalui media sosial khususnya instagram. Melalui instagram Darmaheswara dapat membagikan ke publik dan target pasarnya mengenai profil Darmaheswara, acara pernikahan yang diselenggarakan, serta proses bagaimana Darmaheswara bekerja.

Objectives

Berdasarkan hasil penelitian, owner Darmaheswara menjelaskan bahwa di masa pandemi COVID-19 ini, yang terpenting bagi Darmaheswara adalah tentunya meningkatkan penjualan dengan menggaet client, namun juga menghindari kerugian. Darmaheswara menginginkan posisi yang stabil di masa pandemi COVID-19 ini sebab keadaan yang belum bisa diprediksi dengan adanya perubahan peraturan pemerintah dan virus itu sendiri. Selain itu, Darmaheswara selalu berupaya untuk beradaptasi mengenai

perturan mengenai penyelenggaraan pernikahan sehingga apabila di tengah penyusunan acara terdapat perubahan, Darmaheswara dapat fleksibel mengikuti arahan pemerintah dengan tidak mengesampingkan keinginan client.

Melalui akun instagramnya @darmaheswara, Darmaheswara berusaha membangun kepercayaan para calon clientnya dengan memperkenalkan masing-masing anggota crewnya agar client dapat mengetahui siapa saja yang akan berpartisipasi di acara mereka. Selain mengunggah anggota crew yang bekerja didalamnya, konten di instagram juga dibuat dan dipertimbangkan dengan matang agar dapat sebagai pembeda antara Darmaheswara dengan wedding organizer lain. Admin dan Marketing Darmaheswara menjelaskan bahwa konten di-upload dengan diiringi penulisan jenis caption yang dibuat bercerita sesuai dengan kisah dari pasangan yang melangsungkan pernikahan tersebut, ini bertujuan agar para client dapat menggunakannya sebagai referensi dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan.

Strategy

Di masa pandemi COVID-19 ini, Owner dan Marketing dari Darmaheswara memaparkan bahwa strategi yang paling tepat untuk kondisi seperti ini adalah bisa stabil dengan bertahan. Bertahan yang dimaksud adalah mengikuti perubahan. Kegiatan pemasaran dan promosi tidak dilakukan besar-besaran sebab kuantiti bukan fokus utama Darmaheswara, melainkan berupaya untuk meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan. Hal tersebut ditinjau pada aktifitas instagramnya yang memiliki pertimbangan dalam mengunggah konten agar sesuai dan tepat dengan momentumnya. Pertimbangan momen pengunggahan konten bertujuan untuk memanfaatkan keadaan dan momen yang tepat, dan juga menyimpan bahan foto pernikahan yang

telah selesai untuk dijadikan konten dan diunggah pada saat yang sesuai dengan momen-momen tertentu sehingga instagram Darmaheswara dapat tetap aktif walaupun sedang dalam PPKM atau sedang tidak ada client sekalipun. Selain itu, hal tersebut juga berguna untuk menjaga agar brand awareness serta eksistensi Darmaheswara di publik tidak redup dan masih stabil.

Tactics

Hampir seluruh aktifitas promosi dan pemasaran Darmaheswara dilakukan melalui akun instagramnya. Strategi komunikasi pemasaran Darmaheswara dilakukan dengan pemanfaatan fitur instagram dengan maksimal. Salah satunya adalah fitur highlights. Highlight pada instagram story digunakan untuk mengabadikan liputan masing masing client dari awal dealing, penyusunan konsep acara pernikahan hingga selesai acara, beberapa testimoni juga diberikan dari client. Tujuannya adalah supaya dapat menjadi kenangan dan memberikan kesan yang baik meskipun kerjasamanya telah selesai. Selain itu, melalui highlight ini, pengguna instagram dapat melihat bagaimana acara-acara yang telah ditangani oleh Darmaheswara berdasarkan siapa yang menikah di acara tersebut. Selain highlight instagram story, Reels dan IG TV yang baru baru ini muncul juga digunakan untuk mengunggah konten yang telah dibuat oleh Darmaheswara.

Selain penggunaan fitur-fitur untuk promosi, Darmaheswara juga dapat berkomunikasi dengan client melalui Direct Message (DM) atau kontak yang tertera pada bio instagram. Dari hasil penelitian, client mengemukakan bahwa konten-konten dari Darmaheswara dapat memberikan inspirasi mengenai konsep pernikahan, dekorasi, ataupun gaun pernikahan kepada client. Berdasarkan wawancara dengan beberapa client menjelaskan

bahwa mereka mencari inspirasi pernikahannya melalui akun instagram Darmaheswara. Tidak jarang juga calon client yang tertarik karena konten Darmaheswara akhirnya menghubungi Darmaheswara melalui fitur Direct Message (DM) dan meminta untuk membantunya menyiapkan acara pernikahan.

Tidak hanya memaksimalkan fitur instagram sebagai pemasaran, Darmaheswara juga meningkatkan strategi komunikasi dengan client-clientnya secara langsung. Komunikasi yang dilakukan oleh Darmaheswara kepada klien adalah dengan melakukan pendekatan-pendekatan personal. Sebelum membahas tentang konsep pernikahan atau dealing, tim dari Darmaheswara melakukan riset kecil dan mencari tahu informasi mengenai client. Setelah mendapatkan informasi, tim akan berusaha mengaitkan dan memberi testimoni berdasarkan dari lingkungan terdekat klien dengan harapan meyakinkan klien bahwa untuk menggunakan jasa Darmaheswara adalah pilihan yang tepat.

Disamping melakukan promosi melalui media sosial, Darmaheswara juga aktif berpartisipasi di organisasi Hastana. Zulkifli, yang merupakan owner Darmaheswara Wedding Organizer adalah Ketua Bidang Hubungan Bisnis dan Kerjasama di organisasi Hastana. Selain itu, Vio yang memiliki jabatan sebagai General Manager di Darmaheswara, merupakan Ketua Bidang Hukum dan Advokasi Hastana. Selain kegiatan organisasi, Darmaheswara juga aktif mengikuti berbagai acara pameran wedding fair sebagai bentuk promosi offlinenya. Keaktifan dalam organisasi dan keikutsertaannya dalam pameran ini penting dan berguna untuk menjalin kerjasama dengan vendor-vendor yang lebih beragam, menjangkau pasar yang lebih luas dan juga untuk meningkatkan eksistensi Darmaheswara sebagai

wedding organizer yang terkemuka dan berkualitas khususnya di Jawa Timur.

Action

Darmaheswara mengadakan program internship di tahun 2021 ini sebagai cara mereka membuat sistem recruitment yang lebih efektif dan efisien di masa pandemi COVID-19 ini. Selain menjadi sumber daya manusia yang kinerjanya baik dengan proses pembelajaran dari batch 1, 2 dan 3, para intern dan anggota batch lain juga berperan sebagai promotor yang mengunggah konten promosi dari Darmaheswara di akun instagram pribadi mereka.

Promosi yang dibuat oleh Darmaheswara sebagian besar merupakan promosi bundling dengan para vendor lain. Bundling merupakan salah satu strategi pemasaran yang mana menjadi 2 produk atau lebih yang berbeda dalam satu paket promosi. Selain dapat menjalin relasi yang baik dan meningkatkan kerjasama dengan vendor, hal ini juga dapat menarik perhatian dan membantu client agar dapat menyusun konsep pernikahan lebih praktis, efisien, dan hemat waktu. Adanya bundling vendor juga turut berkontribusi dalam promosi Darmaheswara karena konten promosi ini akan diunggah melalui instagram dan dengan vendor-vendor yang terlibat akan saling me-repost konten tersebut. Sehingga, audiens atau follower vendor tersebut dapat mengenal Darmaheswara.

Aktivitas pengunggahan konten di instagram Darmaheswara telah diatur oleh owner dan marketing Darmaheswara sedemikian rupa dengan terjadwal, agar sesuai dengan momen yang dibutuhkan. Contohnya ketika akan memasuki bulan Syawal yang notabenenya bulan yang banyak pernikahan, Darmaheswara mengangkat konten client yang full-service dengan berbagai prosesi adat. Selain untuk

momen yang tepat, hal ini juga untuk menyimpan konten. Contohnya selama bulan Suro, jarang adanya pernikahan yang berdasar kepercayaan adat Jawa. Namun Darmaheswara dapat tetap eksis dengan mengunggah foto-foto dari client sebelumnya sehingga tetap terlihat aktif.

Control

Darmaheswara memanfaatkan fitur instagram insights sebagai media controlnya. Dari grafik pada insight tersebut dapat terlihat konten-konten seperti apa yang sedang diminati pengguna instagram, waktu yang tepat untuk mengunggah agar mencapai banyak pengguna dan meningkatkan engagement, jangkauan konten tersebut dapat dilihat oleh pengguna instagram, dan lain lain. Darmaheswara melakukan kontrol dengan mengadakan evaluasi setiap satu event selesai, dan evaluasi instagram dilakukan hanya dengan owner, general manager, dan admin marketing saja.

Hasil wawancara dengan client Darmaheswara memaparkan bahwa sebagian besar client mengetahui Darmaheswara pertama kali dari instagram, dan menghubungi pertama kali juga melalui instagram. Dari sisi Darmaheswara, hasil wawancara menjelaskan bahwa Darmaheswara menganggap seluruh strategi komunikasi pemasarannya selama pandemi COVID-19 ini berhasil, dilihat dari kenaikan jumlah client hingga 40-50% dari tahun tahun sebelumnya. Zulkifli, Owner Darmaheswara mengatakan bahwa dengan seiring waktu berjalan saat ini pandangan client telah berubah, bukan lagi seberapa banyak client yang dikerjakan dari suatu wedding organizer, namun seperti apa kualitas acara yang dikerjakan oleh wedding organizernya, dan seberapa hebat acaranya. Hal itu yang menjadi acuan Darmaheswara dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan

promosinya sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

SIMPULAN

Di masa pandemi COVID-19, Darmaheswara membuat strategi dengan tujuan dapat bertahan agar tetap stabil dan menghindari kerugian sebab keadaan yang belum bisa diprediksi. Dalam strategi pemasarannya, Darmaheswara memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai fiturnya seperti unggahan feeds, instagram story, highlight, reels, IG TV, dan Ig Ads. Pembuatan konten dan pengunggahan diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan momentum yang tepat. Selain mempertimbangkan momen, dalam setiap konten yang diunggah selalu menyisipkan cerita-cerita di copyionnya yang bertujuan untuk menarik perhatian dari calon konsumen.

Darmaheswara juga berpartisipasi di organisasi Hastana dan menjalin relasi dengan vendor-vendor lain dengan membuat bundling product. Program internship juga dibuat sebagai proses recruitment yang lebih efektif dan efisien yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM Darmaheswara. Anggota internship dan batch 1, 2, dan 3 muncul pada laman akun instagram Darmaheswara sebagai pembangun kepercayaan dengan calon client.

Berdasarkan dari analisis SOSTAC, Darmaheswara telah membuat strategi yang sesuai dan tepat dengan tujuan yang diinginkan, yaitu untuk tetap stabil dan tidak mementingkan kuantitas, namun kualitas. Masing-masing tahap dari SOSTAC telah diimplementasikan oleh Darmaheswara, dan tujuan yang diinginkan Darmaheswara telah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Al Husna, V., & Lamsah, F. Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online Terhadap Jasa Wedding Organizer di Banjarmasin. *Repository Universitas Islam Kalimantan*.

Aliansyah, Muhammad Rifqi dan Dini Salmiyah. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *e-Proceeding of Management*, 4(3).

Amalina, Nur Sabila. (2019). *Digital Marketing*. Universitas STEKOM Semarang.

Chaffey, Dave dan PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence*. Britania: Taylor&Francis
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>

Lestiana, Nurian. 2016. Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo). *Jurnal Kommas*

Pradana, Wahyu Wira, Azainil, dan Annisa. (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(3).

Shalihah, Nur F. (2020, April 19). Total 1,9 Juta Pekerja Di-PHK dan Dirumahkan akibat Pandemi Virus Corona. (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/19/081000465/total-19-juta-pekerja-di-phk-dan-dirumahkan-akibat-pandemi-virus-corona?page=all>, diakses pada 14 Juli 2021)

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Widya, Arintha. (2021). Sempat Sepi, Begini Strategi Bisnis Wedding Organizer Bertahan di Tengah Pandemi. (<https://www.parapuan.co/read/532717421/s-empat-sepi-begini-strategi-bisnis-wedding-organizer-bertahan-di-tengah-pandemi?page=3>, diakses pada 17 Juli 2021)