

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK KONSUMEN PADA *WE THE FUN WEDDING*
ORGANIZER DI SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

NOEL SAPUTRA ZEGA

218530153



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/3/26

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK KONSUMEN PADA *WE THE FUN WEDDING*
ORGANIZER DI SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area



OLEH :

NOEL SAPUTRA ZEGA

218530153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik
Konsumen Pada *We The Fun Wedding Organizer* Di Sumatera Utara

Nama : Noel Saputra Zega

NPM : 218530153

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabella Barus. S.Sos, M.SP

Pembimbing



Dr. Wafar Gusnafa Sembiring, S. Sos, M.I.P

Dekan



Dr. Purba Wal Hidayat, S. Sos, MAP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 19 Juni 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noel Saputra Zega

NPM : 218530153

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Juni 2025



Noel Saputra Zega

218530153

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noel Saputra Zega

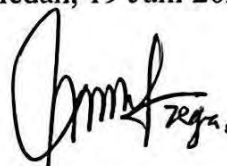
NPM : 218530153

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive RotaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada *We The Fun Wedding Organizer* di Sumatera Utara" dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 Juni 2025



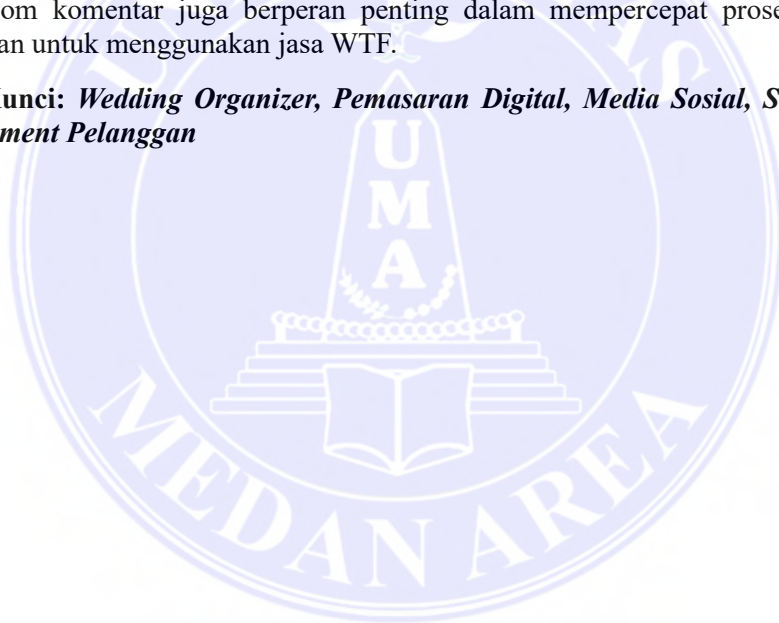
(Noel Saputra Zega)

218530153

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *We The Fun Wedding Organizer* memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dan identifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik calon konsumen. Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu media baru dan teori interaktivitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi owner, kru, klien, dan followers *We The Fun Wedding Organizer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh *We The Fun Wedding Organizer* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik calon konsumen. Pemanfaatan fitur algoritma TikTok seperti *For You Page* (FYP). Jenis konten yang paling menarik perhatian konsumen meliputi wedding vlog dengan *voice-over*, konten *behind-the-scenes* kru, konten humor berbasis POV, serta konten emosional yang menyentuh hati audiens. Selain itu, interaksi aktif dengan calon pelanggan melalui *direct message* (DM) dan kolom komentar juga berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa WTF.

Kata Kunci: *Wedding Organizer, Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Konten, Engagement Pelanggan*



ABSTRACT

This study aims to explore how We The Fun Wedding Organizer utilizes social media to enhance consumer appeal. The research focuses on the use of social media and the identification of the most effective types of content in attracting potential customers. The theories used as references in this study are New Media and Interactivity Theory. The research method employed is qualitative with a descriptive approach, and data were collected through interviews, observations, and documentation. The informants in this study include the owner, crew members, clients, and followers of We The Fun Wedding Organizer. The findings show that the digital marketing strategy implemented by We The Fun Wedding Organizer through social media is proven effective in increasing consumer attraction. The use of TikTok's algorithm features, such as the For You Page (FYP), plays a significant role. The types of content that attract the most attention include wedding vlogs with voice-overs, behind-the-scenes footage of the crew, POV-based humorous content, and emotional content that resonates with the audience. Furthermore, active interaction with potential customers through direct messages (DMs) and comment sections also significantly accelerates the decision-making process to use WTF's services.

Keywords: *Wedding organizer, Digital marketing, Social media, Content strategy, Customer engagement*

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Noel Saputra Zega lahir di Mazingo, Gunungsitoli Utara, Nias pada 01 November 2003, anak dari Bapak Munieli Zega dan Ibu Deslina Hulu, penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Penulis mengemban pendidikan sekolah dasar di SDN 071022 Gunungsitoli Utara pada tahun 2009 hingga 2015, Melanjutkan ke jenjang SMPN 01 Gunungsitoli pada tahun 2015 hingga 2018, Tahun 2018 hingga 2021, penulis menyelesaikan Pendidikan di SMA Negeri 2 Gunungsitoli dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Medan Area, dan sudah terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Kantor Gubernur Sumatera Utara, Biro Administrasi Pimpinan.

Penulis melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada *We The Fun Wedding Organizer* di Sumatera Utara”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan anugerah-Nya, penulis sampai di titik saat ini menyelesaikan tanggung jawab yaitu Kuliah Kerja Lapangan dan laporan dengan keadaan sehat dan baik-baik saja. Pertama-tama, saya mengucapkan terimakasih banyak kepada Tuhan atas limpahan kasih-Nya, memberikan penulis kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKA DAYA TARIK KONSUMEN PADA *WE THE FUN WEDDING ORGANIZER* DI SUMATERA UTARA”**

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Saya menyadari bahwa perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Banyak tantangan dan rintangan yang harus dihadapi, tetapi dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) **Kedua orang tua saya, Bapak Munieli Zega dan Ibu Deslina Hulu**, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun materiil. Tanpa bimbingan, pengorbanan, dan cinta tanpa batas dari kalian, saya tidak akan berada di titik ini.
- 2) **Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim**, Universitas Medan Area, yang telah memberikan fasilitas pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya.
- 3) **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu yang berharga.
- 4) **Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.Kom.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas segala arahnya selama saya menempuh pendidikan di fakultas ini.

- 5) **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP.**, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan akademik dan arahan selama proses perkuliahan saya.
- 6) **Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.SP.**, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
- 7) ***Wedding Organizer We The Fun***, sebagai objek penelitian yang telah memberikan kesempatan dan wawasan baru bagi saya dalam mengembangkan kajian ilmiah ini.
- 8) **Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi selama masa perkuliahan saya.
- 9) **Sudiria Zega, Sarisia Zega dan Yuliria Zega**, tante dari bapak saya yang selalu mendoakan, mendukung saya dari segi finansial dan memberikan semangat untuk saya dalam melanjutkan pendidikan.
- 10) **Orang-Orang terdekat saya**: Mutiara Siregar dan darwin Sihombing sahabat saya yang sudah saya anggap sebagai saudara sendiri dari awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu membantu saya dalam proses perkuliahan, membantu dalam hal material saat saya kesusahan dan menjadi teman cerita suka dan duka di perantauan. Ade Putri, Reni Siregar, Desi, Devi, Ayu Delima, Rizky, Rizka, Sastra, Salwa, Sriwahyu, Dedi Bensamas, yang selalu ada dalam setiap proses ini, memberikan dukungan, tawa, dan semangat yang luar biasa. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan bantuan yang kalian berikan selama ini.
- 11) **Diri sendiri**, terimakasih sudah menjadi versi terbaik yang selalu kuat bertahan menghadapi tantangan dan terus giat untuk menggapai impian. Segala pergumulan yang ada satu persatu terlewati dengan sebuah harapan dan tanggung jawab hyang besar untuk perubahan hidup. Kuliah sambil bekerja ternyata satu hal yang sangat menantang yang saya lakukan selama proses perkuliahan, walaupun terasa sangat sulit namun hal tersebut justru membuat saya menjadi pribadi yang lebih kuat untuk terus menggapai

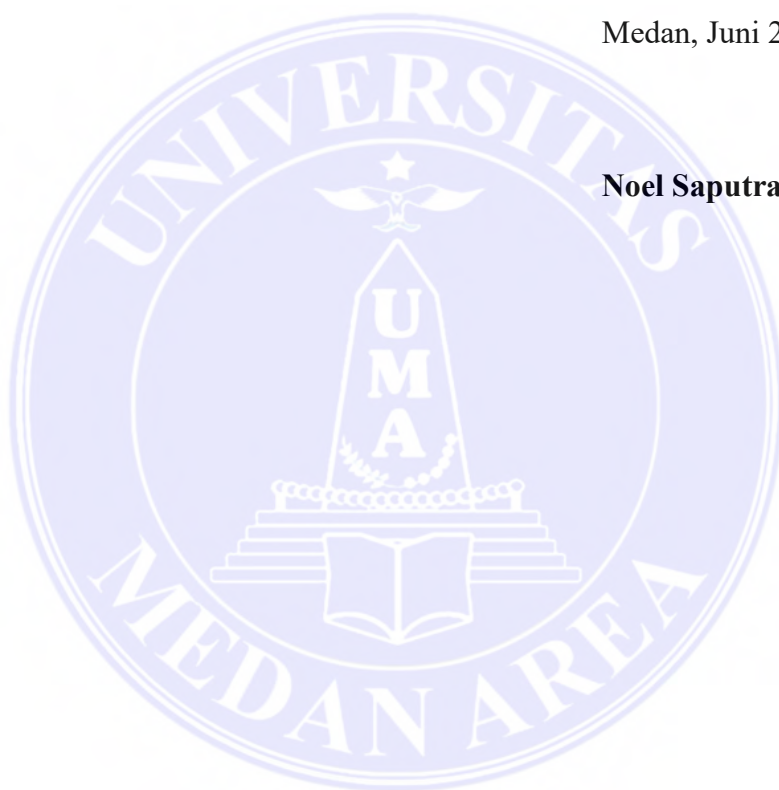
jenjang karir dan relasi yang lebih luas. Terimakasih banyak untuk diri sendiri, sudah bertahan sampai di titik saat ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini ke depannya. Semoga ilmu yang saya peroleh selama masa kuliah dapat bermanfaat tidak hanya bagi diri saya sendiri, tetapi juga bagi keluarga, masyarakat, bangsa, dan negara.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2025

Noel Saputra Zega



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Media Baru.....	7
2.2 Pemasaran Digital	11
2.3 Media Sosial.....	16
2.4 Wedding Organizer	21
2.5 Teori Interaktivitas	24
2.6 Kerangka Berpikir.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Informan Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Teknik Keabsahan Data	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.2. Keabsahan Data	51
4.3 Pembahasan.....	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 60
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 1.3 Informan Penelitian	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Media Sosial Instagram dan TikTok WTF.....	26
Gambar 4.1 Akun TikTok WTF.....	40
Gambar 4.2 Algoritma TikTok WTF.....	58
Gambar 4.3 Interaksi Melalui Kotak Masuk.....	61
Gambar 4.4 Jenis Konten WTF.....	65
Gambar 4.5 Proses Pembuatan Konten WTF.....	66



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital menjadi salah satu wadah media informasi yang sangat berkembang pesat saat ini. Masyarakat umum semakin diuntungkan dalam memperoleh informasi dengan cepat melalui teknologi digital. Menurut Yusuf Hadi Miarso (2007:131), teknologi digital merupakan cara kompleks serta fleksibel yang digunakan untuk membuat menjadi sesuatu pokok dalam kehidupan manusia, sehingga dengan adanya teknologi digital dapat menghadirkan publik virtual serta tranmisi informasi yang cepat.

Media sosial menjadi salah satu wadah teknologi digital dalam menyampaikan informasi secara luas dan mendalam serta bentuk interaksi komunitas virtual. Platform media sosial hadir menjadi komunitas virtual dengan fitur-fitur canggih yang dapat diakses oleh masyarakat secara berkala dan meluas, seperti, Facebook, Instagram, WhatsApp, X. Menurut databoks.katadata.co.id, pengguna aktif media sosial sekitar 167 juta jiwa (64,3% dari populasi). Platform media sosial yang populer seperti, Facebook memiliki 118 juta pengguna (45,9% dari populasi), Instagram memiliki 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), Tiktok memiliki 89 juta pengguna (34,7% dari populasi), WhatsApp memiliki 116 juta pengguna (45,2% dari populasi). Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dan bertukar informasi, tetapi juga untuk mengembangkan bisnis dalam bentuk *digital marketing*. Ardiansyah dan Maharani (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk

mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat untuk mempermudah komunikasi dua arah. Ardiansyah dan Maharani juga mengatakan bahwa media sosial juga sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial tentunya menjadi ruang baru bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan serta memasarkan produk dan jasa dari bisnis yang dijalankan. Data BPS yang diambil dari hasil survei datareportal (*global digital insight*, 2024) menunjukkan bahwa 66,5% penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet. Data ini menjadi dasar bagi pemasar untuk menjual produknya di laman digital. Pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* dapat menguntungkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian masyarakat dalam mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan. Keuntungan tersebut dapat diperoleh melalui strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen. Kreativitas dan kepekaan sangat diperlukan untuk menargetkan konsumen melalui konten yang menarik ataupun yang sedang tren pada masanya.

Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen yaitu *wedding organizer*. *Wedding organizer* merupakan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan untuk mengorganisir acara pernikahan konsumen. Media sosial sangat dibutuhkan untuk menjadi jembatan dalam mengenalkan jasa *wedding organizer* kepada masyarakat. Menurut laporan statistik Indonesia mencatat ada 1,74 juta pernikahan sepanjang 2021. Proyeksi penduduk tahun 2010 – 2030 yang diterbitkan oleh Bappenas, BPS dan United Nations Fund For Population Activities (UNFPA), Penduduk Indonesia diperkirakan terus meningkat dan berjumlah 296,4 juta jiwa pada tahun 2030. Data di atas memberikan

peluang yang besar bagi organizer untuk tumbuh sehingga tentu akan menimbulkan persaingan di antara mereka.

Salah satu *wedding organizer* yang ada di Sumatera Utara adalah *We The Fun*. *We The Fun* telah berdiri sejak 14 september 2020, untuk memperluas jaringan, relasi serta konsumen, *We The Fun* (WTF) menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. *We The Fun* (WTF) memiliki platform media sosial yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan jasa *wedding organizer* di antaranya, Tiktok dengan nama akun @wtforanizer yang memiliki 34,9 ribu pengikut. Platform media sosial *We The Fun* berusaha menampilkan konten-konten yang menarik dan juga dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar maupun personal chat, sehingga menjadi kesempatan bagi *We The Fun* (WTF) untuk menampilkan portofolio agar lebih dapat menarik perhatian dengan jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan usaha, niat, serta konsisten dalam pembuatan konten antara lain video *wedding*, *cinematic*, foto, dan video testimoni, yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Penggunaan media sosial dalam meningkatkan daya tarik konsumen sudah dilakukan sejak awal merintis *wedding organizer We The Fun*. Pada awal merintis, media sosial *We The Fun* tidak diketahui oleh banyak orang sehingga membutuhkan usaha untuk memperkenalkan *wedding organizer* ini. *We The Fun* menangani banyak pernikahan sekaligus memperkenalkan jasa WO secara langsung, mempromosikan melalui iklan berbayar, bahkan ikut dalam pembelian *followers*, *like dan view* dan juga promosi melalui akun media sosial pribadi *owner We The Fun*, promosi melalui akun *crew We The Fun*, dengan pemberian promo dan komisi 10% kepada *crew* dari harga yang telah disepakati jika memberikan dan berhasil

merekomendasikan layanan jasa *wedding organizer We The Fun* kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menaikkan *branding We The Fun* supaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Tiktok merupakan media sosial utama yang digunakan oleh WTF karena jangkauan Tiktok yang lebih luas. Pada saat awal merintis di tahun 2020, Tiktok termasuk dalam aplikasi yang paling populer digunakan di kalangan masyarakat, karena pada saat itu pandemi virus corona masih merebak di Indonesia. Hal tersebut membuat WTF, menjadikan Tiktok sebagai tempat promosi dengan mengikuti tren dan menjangkau penonton yang lebih luas.

Sektor industri jasa memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7% (Kartika, 2017). Hal ini menjadi landasan pemanfaatan media sosial dalam menawarkan layanan jasa *wedding organizer We The Fun* memiliki konsep yang unik dalam pembuatan konten terutama konten video yang menampilkan prosesi akad nikah, resepsi adat, resepsi nasional, *cinematic* pada saat foto *couple*, dan video menggunakan *voiceover* yang menjelaskan proses pernikahan dari awal sampai akhir. *Wedding organizer We The Fun* juga menampilkan visual *crew* yang *good looking* dalam pembuatan konten yang menjadi salah satu konsep dalam menarik konsumen. Hal ini membuat penulis tertarik dalam meneliti dan menggali informasi mengenai pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh *wedding organizer We The Fun*.

Dengan berdasar pada beberapa pemikiran di atas, maka penulis terdorong untuk mengamati dan mengkaji lebih jauh “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen *We The Fun* (WTF) *Wedding Orgaizer* di Sumatera Utara.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penulisan skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara pemanfaatan media sosial *We The Fun Wedding Organizer* dalam menarik perhatian calon konsumen di Sumatera Utara.
2. Apa saja jenis konten yang ditampilkan oleh *We The Fun Wedding Organizer* di Media sosial untuk meningkatkan daya Tarik konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh *We The Fun wedding organizer*.
2. Untuk mengetahui jenis konten yang ditampilkan oleh *We The Fun* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari dua aspek yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini adalah untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan bidang tertentu, terutama dalam mengelola sebuah organisasi atau manajemen sebuah event. Tanggap terhadap kemajuan teknologi terutama dalam pemanfaatan media sosial di

tengah peradaban yang semakin modern ini. Tentunya melalui penelitian ini, mampu membantu mahasiswa dan peneliti lain dalam menemukan konsep baru. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menghasilkan metode, pendekatan yang baru, serta menjawab pertanyaan yang belum terjawab.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini adalah untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam menyelesaikan permasalahan dengan menemukan solusi yang tepat dan memungkinkan pengembangan kreatifitas dalam mengelola media sosial serta pengembangan teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Dengan penelitian ini, di harapkan dapat menjadi acuan bagi *We The Fun wedding organizer* maupun organisasi lainnya untuk dapat mengembangkan bisnis atau organisasi dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dan berdaya saing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Baru

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin kompleks menjadikan Era digital menuju kehidupan yang dinamis dari isi dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri. Media baru (new media) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (McQuail’s, Efendi et.al, 2017:13). Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan segala bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang muncul seiring dengan perkembangan internet dan digitalisasi. Media baru mencakup platform seperti website, blog, forum online, aplikasi mobile, dan media sosial. Secara umum, media baru bersifat interaktif dan memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga berpartisipasi dalam pembuatannya.

Media baru atau media online memiliki kecepatan untuk melakukan interaksi, cepat, murah dan efisien untuk mendapatkan serta membagikan informasi terbaru. Media baru dikategorikan dalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media online atau media baru. Sebagai

media komunikasi media baru mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator atau penyalur pesan (source) kepada komunikan atau penerima pesan (receiver). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, yang artinya terdapat interaksi antar individu antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Internet memiliki beberapa karakteristik yaitu sifat komunikasinya yang dua arah (interaktif), komunikatornya bisa lembaga dan personal, isi pesannya lebih personal atau 13 individu, informasi diterima publiknya tidak serentak, tetapi sesuai dengan kebutuhan komunikannya, serta publiknya yang homogen (Ruben, 1998:110).

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Viny, 2016:7). Jadi new media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Aji, 2016:46). Definisi new media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Wicaksono, 2017:3).

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap media baru sangat penting karena menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana *We The Fun Wedding Organizer* memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Perkembangan media baru telah membuka peluang bagi industri jasa pernikahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi komunikasi digital yang

efektif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dalam media sosial, We The Fun dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen, memperkuat citra merek, serta menyajikan portofolio layanan secara menarik dan mudah diakses. Dengan demikian, media baru tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial, ruang kreativitas, serta alat yang efektif untuk keperluan promosi dan pemasaran. Keberadaan media baru telah merevolusi cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial, ekonomi, maupun budaya. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi berbagai sektor, termasuk industri wedding organizer, untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang semakin digital dan berbasis teknologi.

2.1.1 Fungsi Media Baru

Media baru memiliki fungsi yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia, antara lain :

- (1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- (2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
- (3) Sebagai media hiburan. Contohnya: permainan online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya

(4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.

(5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Lia Herliani, eJurnal Ilkom, 2015:218)

2.1.2 Jenis Media Baru

Menurut Rahma Sugihartati (2014, diakses pada 2 November 2019) perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world wide web), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new 14 media lainnya seperti: komputer atau notebook, DVD, VCD, portable media player, smartphone, video game dan virtual reality.

2.2. Pemasaran Digital

Digital merupakan kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, handphone, MP3 player, CD, DVD, kalkulator, scanner, email, Internet. Peralatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun bersumberkan pada teknologi digital, dimana peralatan tersebut menyimpan informasi dalam bentuk digital. Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di Internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan Internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya (Sundari & Lestari, 2022) .

2.2.1. Urgensi Pemasaran Digital

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Pada Januari 2023, Indonesia berada di peringkat keempat setelah China, India, dan Amerika Serikat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Berdasarkan data dari Diskominfo Sumut, pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 212,9 juta, atau 77% dari total

populasi. Persentase pengguna internet paling tinggi di antara provinsi lainnya di Pulau Sumatra.

Kemungkinan akan meningkat setiap tahunnya, ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha. Dunia usaha harus cepat dan sigap dalam melakukan transformasi usaha terutama dalam pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, apalagi saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 dan menuju *Society 5.0* yang menggunakan teknologi digital, jika tidak dilakukan transformasi kemungkinan besar usaha bisa mengalami kemunduran karena ditinggal konsumen. Dari segi peluang pemasaran digital sangat besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen melalui Internet sehingga dunia usaha bisa tumbuh dan berkembang. Sedangkan dari tantangan, dunia usaha harus menyiapkan diri dalam bertransformasi ke pemasaran digital seperti segi finansial, strategi dan sumber daya yang mumpuni (Sundari & Lestari, 2022) .

2.2.3. Teknik – Teknik Pemasaran Digital

Teknik pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti komputer, ponsel, tablet, dan perangkat lainnya. Beberapa teknik pemasaran digital yang dapat digunakan adalah

a) Pemasaran konten

Dalam pemasaran digital yang akan dipasarkan adalah konten, konten tersebut berupa informasi dalam bentuk digital mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Konten harus dibuat dan dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi. Pemasaran konten merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan

berharga untuk menarik, memperoleh target yang jelas serta mudah dipahami, dengan tujuan mendorong pelanggan agar membeli sehingga menghasilkan keuntungan. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau, dimana konten akan dipasang, bagaimana cara mengaturnya, bagaimana cara orang menemukan konten tersebut dan bagaimana alur kerja konten serta konten harus sesuai dengan standar dan pedoman dimana konten tersebut dipasang.

b) Iklan pencarian

Iklan adalah bagian dari kegiatan promosi dalam pemasaran, sedangkan iklan pencarian merupakan salah satu teknik promosi dalam pemasaran digital. Mesin pencari akan menampilkan kata kunci yang dicari oleh pengguna berdasarkan algoritma yang digunakan mesin pencari tersebut. Ketika pengguna melakukan pencarian di mesin pencari maka hasil pencarian akan menampilkan iklan yang sesuai dengan kata kunci yang telah dimasukan. Iklan yang berada pada urutan awal dari hasil pencarian adalah iklan berbayar, jadi pihak yang ingin webnya tampil di urutan awal hasil pencarian harus memasang iklan berbayar di mesin pencari tersebut. Persiapan yang harus dilakukan untuk memasang iklan pencarian adalah :

1) analisis online dan offline untuk usaha, demografi pelanggan, industri dan pesaing. Analisis ini bertujuan untuk memahami pasar dengan lebih mendalam, baik dari sisi online (aktivitas digital) maupun offline (kegiatan di luar digital).

2) tentukan tujuan usaha. Tujuan usaha harus ditentukan secara jelas agar menjadi panduan dalam penyusunan strategi pemasaran

3) tentukan berapa banyak anggaran yang akan dikeluarkan untuk mencapai tujuan dan biaya per tindakan. Menetapkan anggaran yang tepat memastikan penggunaan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan.

4) tentukan kata kunci yang kemungkinan besar akan digunakan oleh pelanggan potensial ketika mencari layanan yang ditawarkan. Kata kunci adalah frasa yang digunakan pelanggan saat mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis tersebut.

5) tulis iklan yang meyakinkan untuk promosi produk. Iklan harus menarik perhatian, meyakinkan, dan mengarahkan pelanggan pada tindakan

6) tetapkan tawaran maksimum untuk kata kunci. Dalam iklan digital berbayar seperti Google Ads, menentukan tawaran maksimum adalah langkah penting untuk mendapatkan eksposur dengan anggaran yang efektif

7) melakukan pelacakan tag kata kunci. Pelacakan ini bertujuan untuk memantau efektivitas kata kunci yang digunakan. Dengan pelacakan ini, Anda bisa memahami kata kunci mana yang menghasilkan lalu lintas dan konversi terbanyak. Gunakan alat seperti **Google Analytics** atau **Google Tag Manager** untuk melihat performa tiap kata kunci.

8) mengukur, menganalisis, menguji dan mengoptimalkan kata kunci. Proses ini merupakan bagian dari optimasi berkelanjutan untuk memastikan kata kunci yang digunakan benar-benar efektif.

c) Iklan online

Iklan online adalah iklan yang dipasang di Internet, ini merupakan salah satu teknik promosi dalam pemasaran digital. Iklan online dapat dipasang di website seperti di koran online, blog, youtube, website iklan, aplikasi smartphone, dan sebagainya. Kemudian iklan online juga dapat dipasang di email dan media sosial. Bentuk iklan online bisa berupa iklan banner, banner pengantara, popups, iklan floating, iklan wallpaper dan iklan peta.

d) Pemasaran video

Pemasaran video merupakan salah satu teknik pemasaran digital yang sangat marak saat ini. Video dapat dipasang melalui platform youtube, facebook, twitter, instagram, pinterest dan lain-lain. Menurut data dari Omnicore (2020) bahwa jumlah pengguna youtube aktif 30 juta perhari, facebook 1,59 milyar perhari, twitter 139 juta perhari, instagram 500 juta lebih perhari dan pinterest 2 juta perhari. Dengan melihat jumlah pengguna aktif perhari dari beberapa platform tersebut, maka sangat besar peluang untuk melakukan pemasaran melalui video. Sedangkan tantangannya yaitu harus memiliki sumber daya manusia yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang bagus.

Dalam mengoptimalkan video yang harus dilakukan adalah menggunakan judul video, deskripsi video sebaiknya panjang dan

informatif, gunakan tag untuk memasukkan beberapa kata kunci, dorong penggunaan komentar, penggunaan subscriptions, penggunaan rating, penggunaan embedding, penggunaan sharing, optimalkan thumbnail, gunakan anotasi dan unggah video secara berkala. Untuk memviralkan video yang perlu dilakukan adalah buat video dengan topik yang sedang tren, buat video semenarik mungkin dan luar biasa, buat video yang unik, buat video singkat dan bagikan ke media sosial.

e) Pemasaran media sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu teknik pemasaran digital. Media sosial saat ini merupakan bagian yang tidak bisa terlepas dari sebagian besar kehidupan masyarakat karena manusia adalah makhluk sosial, media sosial menjadi jembatan dalam bersosial dan memenuhi tujuan strategis secara digital. Menurut data dari Statista media sosial terpopuler adalah facebook dengan jumlah pengguna 2,4 milyar, kemudian disusul oleh youtube 2 milyar, whatsapp 1,6 milyar, facebook messenger 1,2 milyar, wechat 1,12 milyar dan instagram 1 milyar. Berdasarkan data pengguna media sosial tersebut maka sangat besar peluang untuk melakukan pemasaran di media sosial (Sundari & Lestari, 2022) .

2.3. Media Sosial

Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, terutama di era digital saat ini, kita menyaksikan peningkatan signifikan dalam jumlah serta cakupan media promosi. Media internet khususnya memainkan peran penting dalam transformasi ini. Kemampuan untuk memanfaatkan internet

memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, karena mereka dapat menghemat biaya dalam proses promosi produk mereka, menjadikannya lebih efisien, serta mencapai audiens yang lebih luas secara global. Dengan adanya platform-platform sosial dan berbagai jenis media online, perusahaan dapat mengoptimalkan visibilitas dan pengaruh mereka dengan cara yang sebelumnya tidak terbayangkan. media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan banyak pengguna lain guna berbagi informasi dan aktivitas. Menurut dalam zaman ini, media sosial sangat berperan dalam memudahkan kehidupan sehari-hari, dan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari keberadaannya. Kehadiran media sosial juga memberikan kemudahan kepada pelaku usaha dalam menjalankan dan mempromosikan produk mereka (Annisa et al., 2024) .

2.3.1. Media Sosial Menurut Para Ahli

Berikut adalah beberapa pendapat ahli kontemporer tentang media sosial

- a) Sherry Turkle -Ahli psikologi dan teknologi Turkle berpendapat bahwa media sosial dapat menyebabkan gangguan dalam hubungan interpersonal dan mengurangi kemampuan kita untuk berinteraksi secara langsung. Ia juga menekankan pentingnya meluangkan waktu untuk refleksi dan introspeksi pribadi yang lebih dalam, daripada terus-menerus terhubung melalui media sosial.
- b) Danah Boyd -Peneliti dan ahli media sosial boyd berfokus pada cara media sosial mempengaruhi identitas dan interaksi sosial. Ia menyoroti betapa kompleksnya dinamika sosial dalam media sosial dan peran

yang dimainkan oleh algoritma dalam membentuk perilaku pengguna. boyd juga menekankan perlunya melibatkan literasi digital untuk menghadapi tantangan dan risiko yang terkait dengan media sosial.

c) Clay Shirky -Ahli komunikasi dan teknologi Shirky percaya bahwa media sosial memiliki potensi untuk membawa perubahan sosial yang positif dan memungkinkan partisipasi publik yang lebih luas. Ia menyoroti bagaimana media sosial memfasilitasi koordinasi kolektif, aktivisme online, dan pembentukan komunitas yang berbasis pada minat dan tujuan bersama.

d) Nancy Baym -Ahli komunikasi dan media sosial Baym mempelajari bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi interpersonal dan hubungan sosial. Ia menekankan pentingnya memahami konteks budaya, sosial, dan teknologi dalam memahami penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap hubungan manusia (Suhairi et al., 2023)

2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

a) Jaringan (network) Ini mengacu pada jaringan infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat penting karena memungkinkan komunikasi dan pertukaran data antara komputer yang terhubung dalam sistem.

b) Informasi (informations) Informasi menjadi komponen krusial dalam media sosial karena pengguna menggunakan platform ini untuk

mengkreasi representasi identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi.

c) Arsip (archive) Bagi pengguna media sosial, file memiliki peran penting karena memastikan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa saja.

d) Interaksi (*interactivity*) Media sosial tidak hanya bertujuan untuk memperluas jaringan pertemanan atau pengikut seseorang, melainkan juga untuk mempromosikan interaksi yang aktif di antara penggunanya.

e) Simulasi sosial (*simulation of society*) Media sosial berperan sebagai platform yang mencerminkan kehidupan masyarakat dalam dunia virtual dengan pola dan karakteristik yang unik, yang sering kali berbeda dari realitas kehidupan sehari-hari.

f) Konten oleh pengguna (user-generated content) Pada media sosial, seluruh konten didapatkan oleh kontribusi pengguna atau pemilik akun. Ini membentuk budaya partisipasi yang tidak sama dari contoh media tradisional, yang cenderung lebih pasif dalam memberikan pesan kepada audiens (Annisa et al., 2024) .

2.3.3. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017) .

2.3.4. Jenis Konten

Jenis – jenis konten yang dapat di lakukan di media sosial sebagai berikut:

- a) Konten informasi umumnya berisi informasi tentang produk dan jasa, merek dan aktivitas pemasaran terkait Konten informatif dari posting menginformasikan pengguna tentang alternatif produk dan jasa yang memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan yang lebih baik. keinformatifan konten juga memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen. Post informasi menunjukkan tingkat like yang jauh lebih besar daripada post remunerasi. Konten post hiburan adalah jenis pesan yang tidak mengacu pada merek atau produk tertentu. Sebaliknya,
- b) konten hiburan biasanya berupa video lucu, anekdot, slogan, atau permainan kata. konten post hiburan menunjukkan tingkat keterlibatan

yang tinggi yaitu pada like. Sedangkan post yang menghibur sangat signifikan dan berhubungan positif dengan. Konten post remunerasi berisi informasi yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan manfaat; termasuk konten yang menampilkan promosi, kupon, penawaran khusus, dan penawaran lain yang dimaksudkan untuk menarik perhatian (Mauliddiyah, 2017) .

2.4. Wedding Organizer

Wedding Organizer merupakan contoh bisnis jasa yang menggunakan kegiatan promosi dalam strategi komunikasi pemasaran. *Wedding organizer* atau yang disingkat WO adalah suatu perusahaan atau entitas yang menyediakan jasa dan bantuan kepada calon pengantin dalam segala aspek perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan acara pernikahan mereka (Nindya Amelia, 2023).

We the fun Organizer adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam penjualan jasanya *We the fun Organizer* Medan menyediakan jasa untuk mengorganisir acara pernikahan yang sering disebut juga wedding organizer. Perusahaan ini berpusat di Medan (Thomas et al., 2024) .

We Fun Wedding Organizer adalah penyedia jasa wedding organizer yang berpusat di Sumatera Utara khususnya Medan. Kami dikenal dengan gaya pernikahan kami yang modern dan kreatif serta pendekatan yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan berbagai pasangan. Fokus utama mereka adalah memberikan pengalaman pernikahan yang tidak hanya terencana, namun juga penuh kesenangan, sesuai dengan nama mereka, "*We The Fun*".

2.4.1. *We The Fun Wedding Organizer* Dalam Menarik Perhatian Calon Konsumen

Aktif di media sosial, Penggunaan platform digital Banyak calon konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi pernikahan. Mereka cenderung melihat portofolio, ulasan, dan testimonial di platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest sebelum mengambil keputusan. Interaksi Online Konsumen ini senang berinteraksi di media sosial, berbagi pengalaman, dan menerima rekomendasi dari teman dan influencer. *We The Fun Wedding Organizer* juga dikenal beradaptasi dengan tren pernikahan terkini, baik dalam dekorasi, format acara, maupun penggunaan teknologi seperti pernikahan virtual dan live streaming. Mereka selalu mengikuti perkembangan terkini dalam industri pernikahan dan memastikan bahwa setiap pernikahan yang mereka selenggarakan relevan dan menarik.

We The Fun sering memamerkan portofolio acara pernikahan mereka di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, untuk menunjukkan kualitas dan hasil karya mereka. Dari portofolio tersebut, mereka memberikan inspirasi bagi pasangan yang mencari konsep pernikahan yang dapat mewujudkan impian mereka, sehingga *We The Fun Wedding Organizer* telah menerima banyak ulasan positif dari pasangan yang telah menggunakan layanan mereka.

2.4.2. Jenis – Jenis Konten *We The Fun Wedding Organizer*

We The Fun Wedding Organizer menggunakan berbagai jenis konten untuk mempromosikan layanan mereka, terhubung dengan calon pelanggan, dan memberikan inspirasi. Berikut beberapa jenis konten yang biasanya mereka buat dan bagikan :

1. Foto Pernikahan

* Portofolio Acara: Mereka membagikan foto acara pernikahan yang mereka selenggarakan yang memperlihatkan dekorasi, tata letak, dan suasana acara. Foto-foto ini benar-benar menunjukkan kualitas layanan dan keahlian kami dalam perencanaan pernikahan.

* *Behind the Scenes*: Menampilkan proses persiapan di balik layar. Contohnya seperti menyiapkan dekorasi, berkoordinasi dengan vendor, dan aktivitas tim menjelang hari besar.

2. Video Sorotan

* Video Acara: *We The Fun* sering memposting video *highlight* pernikahan yang kami selenggarakan. Video ini biasanya mencakup momen-momen penting seperti upacara, resepsi, dan reaksi tamu, sehingga memberi Anda gambaran keseluruhan tentang pengalaman pernikahan yang mereka buat.

* Testimonial: video pendek dari pasangan yang memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka dengan layanan *We The Fun*.

3. Postingan Media Sosial

* Inspirasi Dekorasi: Unggah gambar dan ide dekorasi pernikahan yang menarik dan sedang tren untuk memberikan inspirasi kepada calon pengantin tentang seperti apa pernikahan mereka nantinya.

* Jajak Pendapat dan Tanya Jawab: Libatkan audiens Anda dan pahami preferensi mereka dengan mengadakan sesi Tanya Jawab dan jajak pendapat di *Instagram Stories* Anda.

4. Infografis Panduan

* Perencanaan: Infografis yang menunjukkan langkah-langkah penting dalam merencanakan pernikahan Anda, termasuk waktu yang dibutuhkan untuk setiap tahapan, pemilihan tema, dan anggaran yang harus dipersiapkan.

* Kegiatan dan Acara Mengikuti Pameran: Berbagi konten saat mengikuti Pameran Pernikahan .Contoh: *photo booth*, interaksi dengan pengunjung.

2.5. Teori Interaktivitas

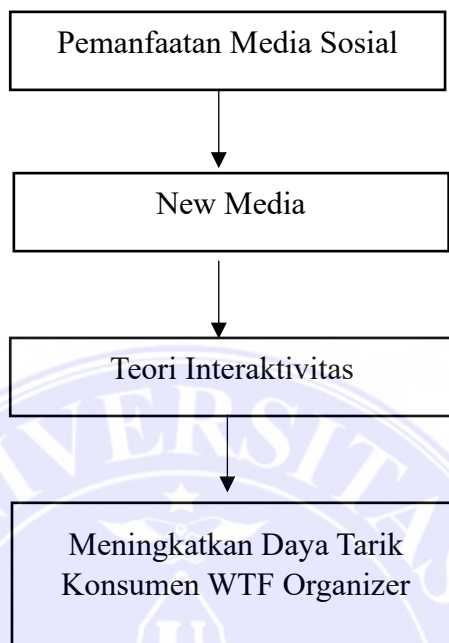
Teori ini menyoroti bagaimana media baru memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan, tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah. Media baru membuat audiens bisa berperan aktif sebagai pengguna sekaligus pencipta konten (prosumer). Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam media baru. Media sosial memungkinkan wedding organizer berinteraksi langsung dengan calon klien, membalas komentar, DM, atau menyajikan konten yang disesuaikan, daya tarik konsumen bisa meningkat jika mereka merasa lebih dekat, dilibatkan, dan dihargai melalui interaksi yang aktif di

media sosial. Interaktivitas mengacu pada tingkat di mana pengguna dapat memengaruhi bentuk atau isi media. Dalam konteks digital, interaktivitas terjadi saat pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa merespons, memberikan masukan, atau bahkan mengubah jalannya komunikasi melalui media seperti internet, media sosial, aplikasi, atau game.

Menurut McMillan & Hwang (2002), interaktivitas mencakup tiga elemen utama: User Control – Pengguna memiliki kendali atas konten yang mereka lihat dan bagaimana mereka berinteraksi dengannya, two-way Communication – Adanya komunikasi timbal balik antara penyedia konten dan audiens, responsiveness – Seberapa cepat dan relevan respons yang diberikan oleh penyedia konten terhadap audiens. Dalam konteks wedding organizer seperti *We The Fun*, teori ini sangat relevan karena, penyampaian informasi yang aktif melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll.), *We The Fun* dapat mem-posting foto, video, dan story seputar acara pernikahan yang pernah mereka tangani. Konten ini bisa disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens. Respons cepat terhadap calon konsumen, interaktivitas muncul ketika admin media sosial merespons komentar, pertanyaan via DM, atau memberikan saran langsung kepada calon klien. Hal ini membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan. Keterlibatan audiens, Wedding organizer dapat melakukan polling, Q&A, giveaway, atau mengajak follower untuk membagikan cerita cinta mereka. Ini membuat konsumen merasa dilibatkan dan terhubung secara emosional. Personalisasi dan kesan eksklusif, melalui komunikasi dua arah, *We The Fun* dapat menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan spesifik klien, yang memperkuat daya tarik dan citra positif brand.

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis, 2025

Dalam era digital yang semakin maju, pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam membangun komunikasi antara sebuah jasa dengan konsumen di tengah persaingan bisnis WO di Sumatera Utara. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian satu arah, tetapi juga ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya dialog antara pengguna dan penyedia layanan. Pemanfaatan media sosial oleh *We The Fun* dapat dianalisis melalui pendekatan teori *new media*. Kerangka berpikir ini berlandaskan teori *new media*, teori *new media* ini menurut (McQuail, 2010), media baru memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih dinamis dan partisipatif dibanding media konvensional. Hal ini membuka peluang besar bagi WTF untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan target audiensnya, salah

satunya aplikasi Tiktok untuk membangun citra yang kreatif, menyenangkan dan relevan.

Teori interaktivitas sebagai teori pendukung, yang menjelaskan bagaimana kualitas dan tingkat keterlibatan dalam komunikasi digital dapat memengaruhi respon pengguna. Semakin tinggi tingkat interaktivitas baik melalui fitur komentar, *live chat*, maupun *user generated content*, semakin besar pula potensi konsumen merasa terlibat secara personal dan emosional. Dengan memadukan pemanfaatan media sosial, teori new media, dan teori interaktivitas, kerangka berpikir ini menempatkan media sosial sebagai peran utama dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *We The Fun Organizer* dan target audiens. Peningkatan daya tarik konsumen diharapkan terjadi melalui penyampaian konten yang relevan, interaktif, serta mampu menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan dan berkesan. Media sosial sebagai bagian dari new media memungkinkan fitur interaktif menciptakan komunikasi dua arah antara WO dan calon konsumen. Keterlibatan yang tinggi meningkatkan daya tarik karena konsumen merasa dekat dengan jasa, daya tarik yang tinggi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa WO.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Dian Sarastuti	2017	penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur <i>Above The Line</i> dan <i>Below The Line</i> , dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook.
2	Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan	Decky Hendarsyah	2020	penelitian deskriptif kualitatif	Tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha ketika melaksanakan pemasaran digital yaitu kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital.
3	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen.	Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, Ridha Tri Handayani	2023	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Komunikasi perusahaan adalah proses pertukaran informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Komunikasi perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama. Komunikasi perusahaan yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

4	Analisis Perbedaan jenis Konten Dan Hari Posting Terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram	Afina Aulia Qolbi	2021	penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara jenis konten baik itu konten yang bersifat informasional, hiburan dan remunerasi terhadap online engagement. Kemudian hasil penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara hari posting terhadap <i>online engagement</i> .
5	Sistem Informasi Jasa Wedding Organizer Pada We The Fun Organizer Berbasis Web	Emerson Porman Malau, Rince Maria Bernandette Sijabat	2024	Metode pengumpulan data	Sistem informasi jasa wedding organizer berbasis web pada We The Fun (WTF) Organizer dapat menjadi solusi untuk mempermudah proses pemesanan paket pernikahan dan pembayaran. Sistem ini dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas layanan <i>We The Fun</i> (WTF) dan mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang paket pernikahan.

Sumber : Penulis 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena atau situasi yang diamati, seperti strategi komunikasi pemasaran atau penggunaan media sosial oleh suatu organisasi, tanpa analisis statistik. Dalam penelitian, penting untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data seperti wawancara dan observasi guna mengembangkan penjelasan dan konsep yang jelas tentang masalah penelitian.

Menurut Bungin dalam Juliana (2020), Pendekatan deskriptid dalam penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan detail berdasarkan perspektif subjek yang diteliti.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Dengan ini peneliti menjadikan lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah di *wedding organizer* yang beralamat di Jalan PLTD no.152, Sunggal Kanan, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam waktu dua bulan, mulai Januari 2024 sampai Februari 2024. Jadwal rincian waktu penelitian yang dilakukan seperti:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
		2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Perbaikan Proposal										
4	Penelitian										
5	Penyusunan Skripsi										
6	Seminar Hasil										
7	Perbaikan Skripsi										
8	Sidang Meja Hijau										

Sumber : Peneliti

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, sangat penting untuk memposisikan sumber data sebagai manusia (resource person), yang berperan sebagai individu yang memiliki informasi. Di sini peneliti dan narasumber mempunyai pijakan yang sama, sehingga narasumber tidak hanya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti, tetapi juga memberikan arahan terhadap pemikiran narasumber (Suyatno,

2011: 171-172). Kriteria informan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Informan Penelitian

NO	Informan	Uraian	Jumlah
1.	<i>Owner WTF</i>	Informan Kunci	1
2.	Kru WTF	Informan Utama	2
3.	Klien WTF	Informan Pendukung	2
4.	<i>Followers WTF</i>	Informan Pendukung	2
Jumlah			7

Sumber : Olahan Peneliti 2025

1. *Owner We The Fun Wedding Organizer*

Owner adalah individu yang memegang peranan utama dalam memiliki dan mengelola sebuah *wedding organizer*. Sebagai pemimpin dan pengambil keputusan tertinggi, pemilik memiliki wawasan mendalam mengenai visi, misi, dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini, pemilik merupakan sumber informasi yang penting karena mereka mengetahui proses perencanaan penerapan strategi pemasaran dan bagaimana menyesuaikan bisnisnya dengan kebutuhan pasar. Untuk memahami arah dan tujuan utama komunikasi pemasaran *wedding organizer*, maka peran serta pemilik sangat diperlukan.

2. *Kru We The Fun Wedding Organizer*

Kru adalah pihak yang bertugas melaksanakan kegiatan operasional dan membantu terlaksananya suatu peristiwa sesuai arahan pemiliknya. Mereka

bekerja di lokasi dalam persiapan dan pelaksanaan pernikahan, termasuk: Dekorasi, perencanaan acara, dan komunikasi vendor. Para staf juga kerap terlibat langsung dalam penerapan strategi pemasaran, seperti menyiapkan konten visual untuk diunggah ke media sosial dan memastikan setiap acara berjalan sesuai konsep yang dipromosikan. Pengalaman tim di sisi operasional memberikan perspektif yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dari sudut pandang pelaksana.

3. Klien *We The Fun Wedding Organizer*

Klien merupakan konsumen atau calon calon pengantin yang mencari jasa *wedding organizer* untuk kebutuhan pernikahannya. Karena pelanggan bertindak sebagai penerima langsung dari layanan yang diberikan, mereka dapat memberikan informasi berharga tentang kepuasan dan kualitas layanan. Berdasarkan wawasan tersebut, pelanggan dapat menilai seberapa sukses komunikasi pemasaran *wedding organizer* dalam menciptakan persepsi positif dan menggugah minat. Saya juga dapat berbagi bagaimana elemen strategi pemasaran memengaruhi keputusan Saya saat memilih tuan rumah pernikahan, seperti konten yang dilihat di media sosial atau ulasan dari konsumen sebelumnya.

4. *Followers Instagram We The Fun Wedding Organizer*

Followers merupakan kelompok sasaran pada platform digital yang mengikuti akun seorang *wedding organizer*, namun tidak semuanya merupakan pelanggan langsung. Pengikut berfungsi sebagai target komunikasi pemasaran yang lebih luas dan menunjukkan seberapa efektif penyelenggara pernikahan

mendekati pasar digital. Mereka sering berinteraksi dengan konten yang dibagikan dalam bentuk suka, komentar, dan berbagi postingan, yang mencerminkan ketertarikan dan minat mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Pengikut juga dapat memberikan pendapatnya mengenai daya tarik, estetika, atau kesesuaian informasi dengan harapan mereka sebagai audiens, sehingga membantu perusahaan meningkatkan strategi komunikasi yang lebih baik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tujuan utama dari setiap penelitian, tahapan penelitian yang paling penting adalah langkah pengumpulan data. Jika peneliti tidak memahami cara mengumpulkan data, maka ia tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Pengumpulan data adalah tujuan utama dari penelitian, maka langkah pengumpulan data adalah fase terpenting dari proses. Pendekatan wawancara, observasi, partisipasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini.

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi langsung dari informan seperti *owner*, kru, klien, dan *followers*. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh pandangan, pengalaman, dan persepsi secara detail dari informan. Teknik ini sangat berguna karena memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan langsung dan menggali jawaban lebih dalam untuk memahami pikiran dan perasaan informan terhadap fenomena yang diteliti.

2. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung situasi dan aktivitas yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti aktivitas *wedding organizer* dalam merencanakan dan melaksanakan acara. Karena observasi memberikan data langsung dari lapangan tanpa interpretasi oleh informan, maka observasi dapat membantu peneliti mengidentifikasi praktik dunia nyata yang mungkin tidak disampaikan dalam wawancara.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis atau visual yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti foto acara, catatan perusahaan, konten media sosial, dan laporan internal. Dokumentasi memberikan informasi tambahan untuk mendukung data dari wawancara dan observasi serta berfungsi sebagai bukti pendukung dalam analisis.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Data ini yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi akan di sederhanakan. Proses ini dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial WTF dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

2. Penyajian Data

Tahap ini dilakukan setelah reduksi data, Dimana dalam hal ini penulis akan menyajikan data dengan menggunakan format teks naratif dalam penelitian kualitatif. Tahap ini dilakukan dengan penyajian yang dilengkapi dengan berbagai representasi visual, seperti table, bagan, dan visual lainnya yang mendukung penyajian data. Hal ini bertujuan untuk memberikan fasilitas pemahaman terhadap penemuan peneliti, serta memberikan pemahaman yang lebih baik dan meluas terhadap sebuah hubungan, konteks, pola yang lebih jelas.

3. Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap terakhir setelah melakukan tahap reduksi dan penyajian data. Pada tahap ini peneliti tentunya Menyusun sebuah Kesimpulan yang berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dianalisis. Dengan adanya sebuah Kesimpulan, dapat diharapkan mampu untuk memberikan sebuah gambaran singkat yang jelas mengenai keseluruhan isi terkait pemanfaatan media sosial WTF dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, metode triangulasi diterapkan sebagai upaya untuk memastikan keabsahan data. Penerapan teknik ini bertujuan untuk menilai tingkat kredibilitas data sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Triangulasi berfungsi untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh dari informan melalui

perbandingan dengan berbagai sumber data. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015), triangulasi dilakukan dengan mengombinasikan berbagai sumber informasi atau menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan objektif terhadap fenomena yang diteliti. Secara khusus, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data yang berasal dari beragam informan, dokumen tertulis, serta hasil observasi lapangan guna menjamin konsistensi dan keakuratan data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi sumber yang melibatkan pengumpulan data dengan menggali informasi melalui metode ataupun sumber data seperti wawancara dengan para informan dan narasumber, penulis juga menggunakan observasi partisipatif dimana penulis ikut serta terlibat dalam kegiatan sehari-hari, untuk memperoleh data yang lebih lengkap, jelas dan konkrit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh *We The Fun Wedding Organizer* telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik serta kepercayaan calon pelanggan. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cara pemanfaatan media sosial oleh *We The Fun Wedding Organizer* dalam menarik perhatian calon konsumen di Sumatera Utara sangat efektif. Dimana WTF memanfaatkan media sosial (medsos) seperti TikTok dan juga Instagram untuk membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar melalui konten yang menarik. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial adalah konsistensi dalam mengunggah konten dan interaksi yang terus-menerus dengan audiens.
2. Jenis konten yang ditampilkan oleh *We The Fun Wedding Organizer* di media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Konten yang paling menarik perhatian meliputi wedding vlog dengan *voice-over*, *behind-the-scenes* kru, konten berbasis humor, serta momen emosional yang menyentuh hati audiens. Interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui media sosial memperkuat kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. Fitur direct message, komentar, serta respons cepat dari tim WTF terhadap pertanyaan pelanggan telah

membantu dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon klien, sehingga meningkatkan konversi pelanggan

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada We The Fun Wedding Organizer untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya adalah sebagai berikut:

1. Meskipun jenis konten seperti wedding vlog dengan voice-over, behind-the-scenes, konten berbasis humor, dan momen emosional sudah terbukti efektif, WTF dapat terus mengembangkan variasi konten dengan menyesuaikan tren media sosial yang terus berkembang. Misalnya saja dapat mencoba untuk mengembangkan konten berbentuk tutorial atau tips-tips pernikahan yang lebih edukatif, yang dapat menarik audiens yang lebih luas dan menambah nilai pada layanan mereka.
2. TikTok dan juga Instagram telah terbukti efektif sebagai platform pemasaran untuk WTF, namun lebih banyak eksplorasi lagi terhadap fitur-fitur baru pada platform ini yang bisa dapat dilakukan. Seperti penggunaan Instagram Reels dan TikTok challenges untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens. Selain itu, penggunaan Instagram Stories dan TikTok Live untuk menjalin hubungan lebih personal dengan calon klien bisa lebih dimaksimalkan.
3. Menambah sesi Live Streaming atau Q&A secara berkala di Instagram atau TikTok bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan engagement. Sesi ini bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan langsung dari audiens atau calon klien mengenai pernikahan atau layanan

yang ditawarkan secara real-time, sehingga dapat membangun kepercayaan lebih pada audiens.

4. Untuk memperluas jangkauan pasar, WTF bisa menggali lebih banyak peluang kolaborasi dengan influencer lokal atau vendor terkait dalam industri pernikahan. Kolaborasi ini dapat berbentuk endorsement, atau membuat konten bersama yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. A. N. (2023). Implementasi bauran promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran Memopro Wedding Organizer dalam meningkatkan konsumen Memopro. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- Andhini, K. D., Erfit, & Bhakti, A. (2018). Analisis pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan pembangunan di wilayah Sumatera. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 26–34. <https://online-journal.unja.ac.id/pdpd/article/view/4602>
- Andriansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). [Judul artikel tidak tersedia]. [Nama jurnal tidak tersedia], 6(4), 1–9. ISSN: 3025-9495.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212-231 Mauliddiyah,
- Badan Pusat Statistik, & UNFPA. (2021). *Child marriage: Latest trends and future prospects*. Indonesia: Division of Data, Research and Policy of UNFPA and BPS.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kemp, S. (2024, February 20). *Digital 2024: Indonesia – DataReportal – Global digital insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lestari, F. (2023). Tren penggunaan media sosial dalam industri pernikahan di Indonesia: Studi kasus di Sumatera Utara.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori komunikasi (Theories of human communication)* (Edisi ke-9). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mauliddiyah, N. L. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 6.
- Nasrullah, R.** (2015). *Media sosial: Prosedur, tren, dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nindya Amelia, N. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan

- Konsumen Memopro. NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 4(1), 223-239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- N.L (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. Tirtayasa EKONOMIKA, vol. 12(No.2), 6.
- Oktavianti, Y. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 122–135.
- Omar, S. Z., Ali, M. S. S., & Selamat, M. R. (Eds.). (2012). *Isu dan trend dalam komunikasi, ICT dan media di Malaysia*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Pratiwi, D. (2021). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam layanan Wedding Organizer.
- Purbohastuti, A. W. (2017). [Judul artikel tidak tersedia]. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahmawati. (2024). Peran media sosial dalam membangun brand image Wedding Organizer di Sumatera Utara.
- Sari, R. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Wedding Organizer di Medan.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90. <http://www.queenova.com>
- Saputra, A. (2022). Studi kasus pemanfaatan media sosial oleh We The Fun Wedding Organizer dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
- Suhairi, S., Siregar, I. S., Nurhadiah, L., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Thomas, K. S., Setia, J., No, B., Sari, T., Selayang, K. M., & Utara, S. (2024). Sistem informasi jasa Wedding Organizer pada We The Fun Organizer berbasis web. [Nama jurnal tidak tersedia], 1(2), 441–560.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.

SUMBER BUKU

Littlejohn, W. Stephen, Foss, A. Karen, Edisi 9, Teori Komunikasi. Salemba Humanika.

Nasrullah Rully, 2015, Media Sosial, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Omar Zobidah Siti, dkk, 2012, Isu & Trend dalam Komunikasi, ICT dan Media di Malaysia, Malaysia : Universiti Putra Malaysia.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Informan (*Owner We The Fun*)

A. Identitas Responden

1. Nama : Afriyanti Hasibuan
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Pekerjaan : Penyiar Radio (*Owner We The Fun*)

B. Daftar Wawancara

1. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Abang/Kakak/Kau memilih media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk *We The Fun Wedding Organizer*? Apakah ada alasan khusus mengapa anda memulainya dengan media sosial?
Jawaban: Sasaran yang pertama itu mengapa saya memakai media sosial untuk *we the fun organizer*, karena di media sosial inilah kita bisa menjual dari yang pertama mungkin menjual seperti apa di wedding itu, apa apa aja akan di buat di wedding itu gitu. Jadi makanya dari media sosial lah kita menjual untuk supaya wedding organizer ini makin berkembang seperti itu. (Di era sekarang ya memang harus di media sosial ya, karna kalau di jaman dulu baru kita dari mulut ke mulut. Ini karena di media sosial ini memang sekarang lagi booming, memang penjualan yang terbaik itu dari media sosial, maka kita menjual tenaga kita atau wo kita ini dari media sosial. Kalau dari media-media yang lain seperti media elektronik mungkin tidak tergambarlah, maka media sosial lah yang kita buat gitu, maksudnya kita tujukan ke media sosial wedding kita ini akan berkembang gitu)
2. Platform media sosial mana yang menurut Anda sendiri yang paling efektif dalam menarik perhatian calon konsumen? Apa fitur yang paling membantu dalam pemasaran?

Jawaban: Instagram, tiktok, itu yang banyak membuat masyarakat seputar sumatera utara itu tau kalau kita ada di tiktok, instagram wtf itu ada gitu. (fitur nya yah dari tiktok, semua yang paling banyak dari tiktok lah, tau lah kalau sampe fyp, semua yang memakai tiktok akan masuk. Maka kita dari situlah yang paling banyak).

3. Jenis konten apa yang paling sering Anda buat untuk diposting di media sosial? Mengapa Anda memilih jenis konten tersebut?

Jawaban: Yang pertama itu jenis konten lucu lucu, trus yang kedua jenis konten yang memperkenalkan kru, yang ketiga jenis konten seperti viral nya pengantin, misalnya nih pengantin ada yang telah tiada orangtuanya terus kita bawaklah foto kedua orangtuanya itu hadir di pestanya gitu. Itu malah sering di ikuti oleh pengantin pengantin lain gitu. (karena itu yang menjual gitu, jadi yang menjual dari wo kita adalah konten konten yang kita buat. Semua orang kalau ditanya tau wtf itu darimana? Ya dari konten konten yang dihadirkan, apalagi konten kita sering fyp seperti itu).

4. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan pemasaran di media sosial tersebut? Apakah Anda menggunakan analitik video/foto atau feedback maupun kueri pencarian dari followers atau sejenisnya?

Jawaban: Cara ukur nya itu adalah semakin banyak pelanggan kita, bahkan sampai di Sibolga. Jadi berarti kan orang dari Sibolga udah tau nih kategori wo kita gimana. Maka keberhasilan yang kita ukur itu adalah banyak dari klien-klien yang udah booking kita sampai di tahun 2025 akhir. (Ya ada, jadi di bawah itu nanti ada seperti nomor WA yang harus di hubungi. Jadi orang tinggal klik aja langsung bisa ke kita untuk booking nya).

5. Sejauh ini, apakah Anda merasa bahwa media sosial telah berhasil meningkatkan jumlah klien/calon klient yang menggunakan jasa We The Fun? Adakah perubahan yang secara signifikkannya yang Anda amati sejak aktif di media sosial?

Jawaban: Ya. Jadi membantulah untuk media sosial ini. (Perubahan nya itu yang pertama, yah klien-klien kita makin banyak alhamdulillah, jadi semakin banyak kita ngonten semakin banyak memviralkan video yang udah kita jalanin, semakin banyak klien yang dapat milih kita).

Informan (Kru WTF 1)

A. Identitas Responden

1. Nama : Raihanza Zaki Altiaz
2. Jenis kelamin : Laki-Laki
3. Pekerjaan : *Master Of Ceremony*

B. Daftar Wawancara

1. Apa peran Anda dalam pembuatan konten untuk media sosial We The Fun? Apakah Anda terlibat dalam proses perencanaan atau pembuatan materi visual (foto/video)?

Jawaban : Peran dalam pembuatan konten terlebih dahulu di we the fun organizer sendiri saya sebagai mc dan juga sebagai kru. Nah jadi, untuk peran dalam pembuatan konten secara garis besar saya lebih berperan dalam sebagai talent ataupun mengisi konten konten di depan kamera seperti itu. Nah kalau untuk perannya sendiri selain sebagai talent juga dalam beberapa pembuatan konten, berperan sebagai bisa di sebutkan sebagai salah satu pemberi ide. (Untuk pembuatan, perencanaan bisa di bilang saya terlibat tetapi tidak terlibat secara menyeluruh, artinya dalam proses dalam we the fun organizer itu sendiri untuk memegang atau handle media sosial itu sudah ada konten kreator sendiri itu dalam perencanaan editing sampai publish. Tetapi kalau saya memang berperan dalam beberapa konten saja, artinya tidak secara menyeluruh. Tetapi kalau dikatakan terlibat ketika saya ikut sebagai talent, saya juga kerap sekali terlibat dalam perencanaan dan pembuatan materi untuk visual dari konten we the fun organizer)

2. Apa yang menurut Anda menjadi tantangan terbesar saat membuat konten untuk media sosial? Apakah ada ide atau strategi khusus yang Anda terapkan?

Jawaban: Di media sosial we the fun organizer sendiri tantangan yang paling besar adalah bagaimana cara kita untuk bisa mendapat agensi dari khalayak ataupun netizen, artinya bagaimana sasaran di konten-konten kita ini sesuai dengan target audiens yang kita rencanakan seperti itu. (kalau ide dan strategi khusus biasanya juga kita memang terlebih dahulu melakukan diskusi singkat kira kira konten apa yang akan kita angkat. Strategi ataupun ide yang mungkin pernah saya terapkan dalam pembuatan konten media sosial di we the fun organizer itu seperti misalnya ketika kita membuat suatu video reel instagram ataupun video tiktok, pertama sekali strategi nya itu adalah kita cari tau dulu apa hasil akhir dari yang kita inginkan, artinya dalam konten wtf organizer sendiri terbagi menjadi beberapa seperti konten edukasi untuk calon klien, ada juga konten yang isi nya itu hanya hiburan, ada konten yang isi nya untuk promosi seperti itu, Jadi ini di sesuaikan juga, kita melihat apa yang lagi banyak di bahas itu kita jadikan sebagai salah satu topik ataupun salah satu cara kita untuk membuat konten).

3. Sejauh ini, konten jenis apa yang paling menarik perhatian konsumen di media sosial? Menurut Anda, apa elemen yang paling penting agar konten tersebut terbilang efektif?

Jawaban: Kalau untuk konten yang paling menarik di sosial media we the fun organizer itu sebenarnya konten yang menunjukkan visual, artinya konten yang menunjukkan kru kita itu yang banyak menarik perhatian ya. Jadi memang yang menampilkan kru kru nya malah konten yang arah nya misalnya memberitahu promosi atau memberitahu misalnya paket wedding itu kurang, lebih banyak itu yang konten-konten hiburan tentang kru.(elemen yang paling penting dalam suatu pembuatan konten yah itu sebenarnya bukan hanya kita bisa buat tampak konsep gitu artinya kita harus melihat juga ketika yang kita tampilkan adalah seperti yang tadi saya bilang yang paling banyak dan menarik itu misalnya tentang kru. Tapi disini

elemen nya menurut saya kayak ada isinya, artinya dari isi konten ini kru nya apakah kita memberitahu kira kira kinerja kru nya seperti apa atau misalnya after wedding seperti apa. Nah jadi isi konten itu yang paling utama. Elemen yang kedua menurut saya yang juga tidak kalah penting dari editing gitu. Jadi kita sekarang semuanya sudah serba video. Jadi ketika hasil akhir dari suatu konten itu juga sangat berpengaruh dari bagaimana editor mengemas pesan yang ingin disampaikan di konten tersebut).

4. Bagaimana cara Anda menjaga konsistensi dalam mengunggah konten? Apakah ada jadwal khusus untuk mendapatkan konten yang mudah FYP atau strategi tertentu yang anda ikuti?

Jawaban: Kalau di we the fun organizer sendiri yang saya tau jadi memang untuk tetap konsisten dalam membuat konten, kita memnbagi menjadi beberapa konten kreator yang sudah di tetapkan orangnya. Jadi mereka sudah dibagi tanggung jawab tugasnya untuk membuat konten misalnya dalam satu minggu kita kan di wedding organizer itu mungkin untuk project nya itu misalnya minimal hanya dua di hari sabtu dan minggu. Jadi dari masing masing konten kreator membuat konten untuk stok ke depannya. Untuk konsistensi nya tetap terjaga kita upload nya tidak sekaligus. (Jadi itu sebenarnya balik lagi karna tadi saya di we the fun peran utamanya sebagai mc dan juga kru dan itu strategi dari tim sosial media nya).

Informan (Kru WTF 2)

A. Identitas Responden

1. Nama : Citra Hanania
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Pekerjaan : Kru WTF, Mahasiswa

B. Daftar Wawancara

1. Apa peran Anda dalam pembuatan konten untuk media sosial We The Fun? Apakah Anda terlibat dalam proses perencanaan atau pembuatan materi visual (foto/video)?

Jawaban: Peran saya dalam pembuatan konten untuk media sosial we the fun yaitu sebagai bride assistant. Dimana menampilkan tugas bride assistant dalam menghandle dan mendampingi pengantin perempuan. (Terus dalam proses pembuatan materi visual juga terlibat dengan memberikan ide dan trend yang terbaru)

2. Apa yang menurut Anda menjadi tantangan terbesar saat membuat konten untuk media sosial? Apakah ada ide atau strategi khusus yang Anda terapkan?

Jawaban: Peran saya dalam pembuatan konten untuk media sosial we the fun yaitu sebagai bride assistant. Dimana menampilkan tugas bride assistant dalam menghandle dan mendampingi pengantin perempuan. (Terus dalam proses pembuatan materi visual juga terlibat dengan memberikan ide dan trend yang terbaru)

3. Sejauh ini, konten jenis apa yang paling menarik perhatian konsumen di media sosial? Menurut Anda, apa elemen yang paling penting agar konten tersebut terbelang efektif?

Jawaban: Konten yang paling menarik perhatian konsumen adalah konten yang menggunakan voice over dengan menampilkan acara pernikahan dari awal hingga akhir dan juga konten POV dari sebuah konten. (Elemen yang paling penting tentunya dengan menampilkan visual yang menarik dan tujuan dari konten tersebut dengan jelas).

4. Bagaimana cara Anda menjaga konsistensi dalam mengunggah konten? Apakah ada jadwal khusus untuk mendapatkan konten yang mudah FYP atau strategi tertentu yang anda ikuti?

Jawaban: Dengan mengunggah konten setiap hari minimal 2 video agar kestabilan atau algoritma konten tetap terjangkau. (Jadwal khusus biasanya

di posting pada saat jam istirahat seperti jam 12 siang, jam 5 sore, jam 8 hingga jam 10 malam).

Informan (Klien WTF 1)

A. Identitas Responden

1. Nama : Octaviani
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Pekerjaan : Pegawai UMA

B. Daftar Wawancara

1. Apa sih yang membuat Anda itu tertarik untuk menggunakan jasa We The Fun Wedding Organizer? Dan apakah Anda mengetahui mereka melalui media sosial atau media promosi lainnya?

Jawaban: Yang membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa we the fun adalah diawali dari saya mencari info tentang wo untuk wedding saya dan kebetulan di beranda tiktok saya lewat postingan dari wtf, saya stalking akunnya dan di liat liat menarik juga konten yang di kemas dengan baik dan akhirnya saya memutuskan untuk memakai jasa dari wtf.

2. Jenis konten apa yang pertama kali Anda lihat dari We The Fun di media sosial? Apa yang membuat konten tersebut menarik perhatian Anda?

Jawaban: Jenis konten semacam vlog atau video yang menjelaskan wedding tersebut dengan voice over. Melihat video tersebut saya jadi tertarik karena dari video tersebut menggambarkan acara yang di handle oleh wtf itu sendiri.

3. Terkait Feedback kontennya. Bagaimana menurut Anda kualitas konten yang dibagikan oleh We The Fun? Apakah konten tersebut cukup menggambarkan layanan yang mereka tawarkan?

Jawaban: Kualitas konten yang di bagikan oleh we the fun sangatlah bagus dan menarik, melihat konten yang di kemas membuat saya juga jadi pengen

untuk dibuatkan video seperti itu oleh wtf sekalian untuk moment atau kenang kenangan. Konten video tersebut tentunya sangat menggambarkan layanan yang di tawarkan oleh wtf.

4. Seberapa besar sih pengaruh media sosial dalam keputusan Anda untuk memilih We The Fun sebagai wedding organizer? (Misal dari 1-5, anda pilih angka berapa?). Apakah interaksi di media sosial membantu Anda dalam membuat keputusan untuk memilih We The Fun tersebut?

Jawaban: Karna wtf ini merupakan jasa wo yang saya jumpai langsung di media sosial dan saya melihat nya juga tertarik jadi pengaruh keputusan saya itu sekitar 95% untuk memilih jasa wtf, dan 5 % nya meminta persetujuan dari kawan, saudara, dan suami saya pada saat itu dan juga dari interaksi atau testimoni dari klien sebelumnya juga yang mendorong saya untuk memilih wtf.

Informan (Klien WTF 2)

A. Identitas Responden

1. Nama : Melvani Hulu
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Pekerjaan : PNS

B. Daftar Wawancara

1. Apa sih yang membuat Anda itu tertarik untuk menggunakan jasa We The Fun Wedding Organizer? Dan apakah Anda mengetahui mereka melalui media sosial atau media promosi lainnya?

Jawaban: Yang membuat saya tertarik menggunakan wtf organizer karna di handle oleh kru yang asik dan acara wedding jadi lebih fun. Awalnya saya mengetahui wtf dari salah satu postingan tiktok yang lewat di beranda saya, dari video itu nampak nya kru nya asik jadi berniat pengen gunakan jasa wtf.

2. Jenis konten apa yang pertama kali Anda lihat dari We The Fun di media sosial? Apa yang membuat konten tersebut menarik perhatian Anda?

Jawaban: Konten yang pertama saya lihat itu tentang pov kru wtf dan juga video voice over wedding di mall. Konten itu menarik perhatian saya karna saya suka kru yang asik yang membuat wedding saya lebih hidup, fun dan tentunya ga membosankan.

3. Terkait Feedback kontennya. Bagaimana menurut Anda kualitas konten yang dibagikan oleh We The Fun? Apakah konten tersebut cukup menggambarkan layanan yang mereka tawarkan?

Jawaban: Kualitas kontennya sangat bagus dan menarik, menurut saya beda dari yang lain sih jadi acara wedding kita bisa di tonton kembali di akun wtf. Setelah saya menggunakan jasa wtf dan memang apa yang di publis sama dengan eksekusi wtf di acara wedding saya.

4. Seberapa besar sih pengaruh media sosial dalam keputusan Anda untuk memilih We The Fun sebagai wedding organizer? (Misal dari 1-5, anda pilih angka berapa?). Apakah interaksi di media sosial membantu Anda dalam membuat keputusan untuk memilih We The Fun tersebut?

Jawaban: Dari 1-5 saya memilih 5 untuk pengaruh dari sosial media wtf yang di buat semenarik mungkin yang akhirnya membuat saya memilih wtf. Tentunya ulasan dan interaksi dari akun wtf meyakinkan saya untuk memilih wtf.

Informan (Followers WTF 1)

A. Identitas Responden

1. Nama : Abdullah Pane
2. Jenis kelamin : Laki-Laki
3. Pekerjaan : Wiraswasta

B. Daftar Wawancara

1. Apa yang membuat Anda mengikuti akun We The Fun di media sosial?

Jawaban: Waktu mencoba untuk cari cari referensi wedding organizer terus wtf muncul paling atas trus pas liat liat kontennya juga yang paling keren jadi langsung follow, siapa tahu nanti mau ada acara mau pakek wtf.

2. Apa yang menarik bagi Anda tentang konten yang dibagikan mereka?

Jawaban: Konten-konten kayak acara adatnya terus wedding vlognya terus itukan di visualnya bagus, audionya bagus terus video nya juga bagus jadi estetik sih di lihat.

3. Jenis konten apa yang menurut Anda paling menarik di media sosial mereka? Apakah ada sesuatu yang Anda harapkan lebih banyak ditampilkan oleh We The Fun?

Jawaban: Wedding vlog nya, karena disitu juga di isi sama kayak humoe humor nya gitu tipis tipis jadi ga bosen di tonton tonton terus. (Pembuatannya sih udah keren, lebih banyak lagi konten konten yang seperti wedding vlog adatnya dan itu keren sih jadi kalau bisa di banyakin aja.

4. Sejauh ini, apakah Anda pernah berinteraksi dengan We The Fun di media sosial, seperti memberikan komentar atau membagikan konten mereka? Kalau misal iya, atas mengapa?

Jawaban: Pernah waktu nanya-nanya pricelist nya trus benefit-benefit yang di dapatin apa aja.

5. Apakah menurut Anda media sosial berperan penting dalam membangun citra We The Fun sebagai wedding organizer? Mengapa?

Jawaban: Penting, karena dari aku yang ga tau wedding organizer itukan trus pas lihat akun mereka jadi tahu fungsi orang itu apa terus jadi tertarik, follow, rupanya penting.

Informan (Followers WTF 2)

A. Identitas Responden

1. Nama : Effendy Simanjuntak
2. Jenis kelamin : Laki-Laki
3. Pekerjaan : Mahasiswa

B. Daftar Wawancara

1. Apa yang membuat Anda mengikuti akun We The Fun di media sosial?

Jawaban: Nah kenapa saya mengikuti akun we the fun di media sosial itu karna, we the fun ini adalah sebuah wedding organizer ataupun event organizer yang ada di Kota Medan yang mana saya sangat tertarik dengan salah satu kontennya baik konten maupun pekerjaan yang mereka lakukan di lapangan, yang mana saya sudah melihat bagaimana kinerja mereka, bagaimana cara mereka membuat sebuah mini vlog yang akan di up di sosial media yang membuat saya sangat tertarik untuk mengikuti akun we the fun tersebut.

2. Apa yang menarik bagi Anda tentang konten yang dibagikan mereka?

Jawaban: Adapun konten yang menarik menurut saya itu adalah ketika mereka membuat konten dengan voiceover tentunya ya, ketika saya sebagai penonton merasa tidak bosan melihat konten tersebut yang mana disitu adalah konten yang sangat mengedukasi tetapi membuat saya tidak bosan melihat nya seperti itu.

3. Jenis konten apa yang menurut Anda paling menarik di media sosial mereka? Apakah ada sesuatu yang Anda harapkan lebih banyak ditampilkan oleh We The Fun?

Jawaban: Adapun konten yang menurut saya pribadi menarik ketika pihak kru gitu ya membantu sebuah tim cathering ataupun tim masak seperti itu. Apalagi ketika mereka itu turut on duty langsung ke wedding tersebut. (tentunya ada ya bang, mungkin lebih di perbanyak lagi konten-konten

yang lebih menarik perhatian bagi para audiens, bagaimana konten itu tidak membuat audiens ini merasa bosan dan juga tidak itu-itu aja gitu.

4. Sejauh ini, apakah Anda pernah berinteraksi dengan We The Fun di media sosial, seperti memberikan komentar atau membagikan konten mereka? Kalau misal iya, atas mengapa?

Jawaban: Iya, saya tentunya pernah berinteraksi dengan we the fun di media sosial seperti saya menanyakan seperti apakah we the fun ini kerjanya di wedding apa aja, apakah di wedding ini include apa aja dengan pricelist yang mereka tawarkan kepada klien. Adapun komentar ataupun membagikan konten itu saya sering membagikan di media sosial saya juga karna saya juga benar sangat tertarik dengan konten mereka dan itu membuat saya terhibur, apalagi ya memberikan dampak positif juga ke mereka gitu yang mana saya mempromosikan media sosial mereka juga seperti itu.

5. Apakah menurut Anda media sosial berperan penting dalam membangun citra We The Fun sebagai wedding organizer? Mengapa?

Jawaban: Ya, menurut saya itu sangat penting bagaimana di jaman sekarang itu jaman teknologi, jamannya era digital dimana semua kita serba digital, yang mana kita mempromosikan sesuatu itu lebih efektif dari media sosial, bagaimana kita tidak perlu capek-capek nih kan dari satu orang ke orang lain tetapi lewat dari media sosial itu lebih efektif, lebih menyebar luas untuk kita mempromosikan dari organizer tersebut

Informan (Triangulator)

A. Identitas Responden

1. Nama : Farhan Aditya
2. Jenis Kelamin : Laki Laki
3. Pekerjaan : Wiraswasta

B. Daftar Wawancara

1. Bagaimana strategi awal We The Fun Wedding Organizer dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen?

Jawaban : Strategi awal kami adalah fokus membangun brand awareness dengan cara rutin mengunggah konten yang relatable dengan calon konsumen. Kami menonjolkan konsep pernikahan yang fun, kreatif, dan emosional lewat media sosial, sambil menjaga konsistensi tampilan visual agar audiens mudah mengenali karakter kami.

2. Apa alasan memilih platform seperti TikTok sebagai media utama promosi?

Jawaban : Karena target market kami adalah generasi muda, yaitu pasangan usia 20–35 tahun, di mana mereka sangat aktif di TikTok. TikTok efektif untuk menjangkau audiens secara cepat lewat FYP, bagus untuk membangun portofolio dan membangun hubungan lebih personal lewat fitur story dan DM.

3. Jenis konten seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik perhatian konsumen?

Jawaban : Konten wedding vlog yang dikemas dengan voice-over narasi cerita pasangan, konten behind-the-scenes kru saat bekerja, serta konten humor berbasis POV (Point of View). Konten-konten ini membuat audiens merasa lebih dekat secara emosional.

4. Bagaimana bentuk interaksi yang biasanya dilakukan oleh We The Fun dengan calon pelanggan melalui media sosial? Bagaimana peran kru dalam mendukung pengelolaan media sosial We The Fun?

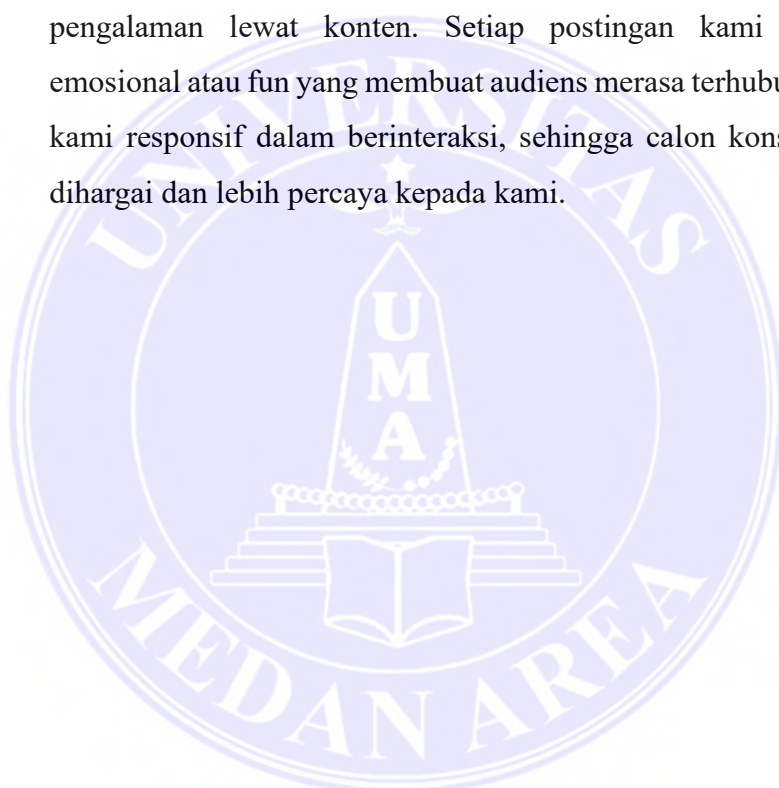
Jawaban : Kami aktif membalas DM, komentar, dan pertanyaan yang masuk. Selain itu, kami sering melakukan polling di story, mengadakan Q&A, dan menyapa followers lewat konten storytelling untuk menciptakan keterlibatan lebih dalam. Peran kru kami bukan hanya bekerja di lapangan, tapi juga aktif membantu membuat konten. Mereka kadang tampil di video behind-the-scenes, ikut brainstorming ide konten, bahkan membantu merekam footage acara untuk dijadikan materi promosi.

5. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye pemasaran melalui media sosial?

Jawaban : Kami mengukurnya dari beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah followers, jumlah direct message (DM) yang masuk menanyakan jasa kami, jumlah booking yang terjadi setelah interaksi, dan engagement rate (like, komentar, share).

6. Menurut Anda, apa keunggulan utama We The Fun dibandingkan wedding organizer lain dalam hal pemanfaatan media sosial?

Jawaban : Kami tidak hanya menjual jasa, tetapi membangun cerita dan pengalaman lewat konten. Setiap postingan kami punya unsur emosional atau fun yang membuat audiens merasa terhubung. Selain itu, kami responsif dalam berinteraksi, sehingga calon konsumen merasa dihargai dan lebih percaya kepada kami.



Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Diabadikan : Peneliti (Kiri) sedang diabadikan dengan Owner WTF sebagai informan kunci, Ibu Afriyanti Hasibuan melakukan wawancara, pada 16 Februari 2025, di Tanah Enam Ratus, Kec. Marelan, Medan, Sumatera Utara.



Diabadikan. Dokumentasi penulis (kiri) dengan Raihanza Zaki kru 1 WTF *Organizer*, pada tanggal 23 Februari 2025. Berlokasi di gedung Bernada Hall, Padang Bulan, kel. Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Medan, Sumatera Utara.



Diabadikan, Dokumentasi penulis (kiri) dengan Citra Hanania (kru 2) WTF Organizer, pada tanggal 23 Februari 2025. Berlokasi di gedung Bernada Hall, Padang Bulan, kel. Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Medan, Sumatera Utara.



Diabadikan. Dokumentasi penulis (kanan) dengan Octaviani(klien 1) WTF Organizer, pada tanggal 24 Februari 2025. Berlokasi di Universitas Medan Area, jalan Haji Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.



Diabadikan. Dokumentasi penulis (kanan) dengan Melvani Hulu selaku informan (klien 2) *WTF Organizer*, pada tanggal 24 Februari 2025. Berlokasi di Kopi Kenangan Gatot Subroto, Medan.



Diabadikan. Dokumentasi penulis (kanan) dengan Abdullah Pane selaku informan (*followers 1*) *WTF Organizer*, pada tanggal 24 Februari 2025. Berlokasi di Angkor Coffe, jalan Linggarjati, Sidorame, Medan Perjuangan.



Diabadikan. Dokumentasi penulis (kanan) dengan Effendy Simanjuntak selaku informan (*followers 2*) *WTF Organizer*, pada tanggal 25 Februari 2025. Berlokasi Kopi Kenangan Gatot Subroto, Medan.

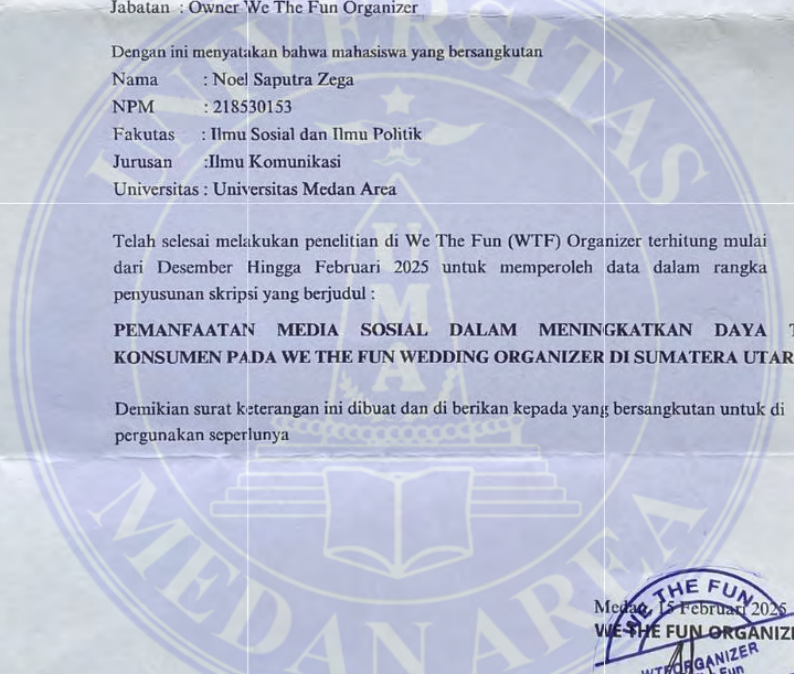


Diabadikan. Dokumentasi penulis (kanan) dengan Farhan Adit selaku triangulator (Tim Kreatif / Konten Kreator) *WTF Organizer*, pada tanggal 26 April 2025. Berlokasi di gedung Griya Ben Medan.

Lampiran. 3 Surat Pengantar Riset

		UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
Nomor	: 412 / FIS.3/01.10/XII/2024	Medan, 17 Desember 2024
Lampiran.	: -	
Hal	: Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth. Kantor Wedding Organizer WTF (We The Fun) Jl. PLTD No. 152 , Sunggal Kanan Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara		
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :		
Nama	: Noel Saputra Zega	
NIM	: 218530153	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Wedding Organizer WTF (We The Fun) untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :		
<i>“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA WE THE FUN WEDDING ORGANIZER DI SUMATERA UTARA”</i>		
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.		
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.		
		a.n Dekan Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik  <u>Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom</u>
Tembusan: 1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi 2. Mahasiswa ybs 3. Arsip		

Lampiran.4 Surat Pengantar Selesai Riset

 WE THE FUN ORGANIZER JLN. PLTD NO. 152 ☎ +62 813-6109-4959	
SURAT KETERANGAN SELESAI RISET Nomor : 02/WTF/11/2025	
Yang bertanda tangan di bawah ini ; Nama : Afriyanti Jabatan : Owner We The Fun Organizer	
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan Nama : Noel Saputra Zega NPM : 218530153 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan : Ilmu Komunikasi Universitas : Universitas Medan Area	
Telah selesai melakukan penelitian di We The Fun (WTF) Organizer terhitung mulai dari Desember Hingga Februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA WE THE FUN WEDDING ORGANIZER DI SUMATERA UTARA	
Demikian surat keterangan ini dibuat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan seperlunya	
 Medan, 15 Februari 2025 WE THE FUN ORGANIZER Afriyanti Owner	