

ANALISIS STRATEGI KONTEN *WEDDING ONSITE* PADA AKUN INSTAGRAM @COUPLEMATE WO UNTUK MEMPROMOSIKAN *WEDDING ORGANIZER*

MAHARANI



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis Strategi Konten *Wedding Onsite* Pada Akun Instagram @Couplemate.Wo Untuk Mempromosikan *Wedding Organizer*” adalah karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2025

Maharani
J0301211003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

MAHARANI. Analisis Strategi Konten *Wedding Onsite* Pada Akun Instagram @Couplemate Wo Untuk Mempromosikan *Wedding Organizer*. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam strategi promosi digital di industri jasa kreatif, termasuk layanan *wedding organizer*. Couplemate Wo sebagai salah satu penyedia jasa di bidang perencanaan pernikahan memanfaatkan akun Instagram @couplemate wo untuk memperkenalkan layanan, membangun citra merek, serta menumbuhkan kepercayaan audiens melalui konten-konten *wedding onsite* yang menampilkan momen pernikahan secara langsung. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi konten *wedding onsite* yang digunakan Couplemate Wo dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* dengan menitikberatkan pada efektivitas elemen konten, seperti visualisasi, narasi (*caption*), serta keterlibatan audiens (*engagement*).

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten Instagram Couplemate WO, wawancara mendalam dengan pihak internal Couplemate WO, klien, serta audiens, dan didukung studi pustaka yang relevan. Analisis penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka konseptual untuk memahami pola perilaku audiens digital dalam merespons strategi konten yang ditampilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *wedding onsite* yang menonjolkan kekuatan visual, sentuhan emosional, serta penyampaian pesan yang komunikatif memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu meningkatkan interaksi audiens, sekaligus memperkuat citra profesional Couplemate WO. Sebaliknya, konten yang kurang kreatif atau monoton cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Strategi pengemasan konten yang mampu melewati setiap tahapan AISAS, mulai dari menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (*Search*), memicu tindakan (*Action*), hingga menciptakan dorongan untuk berbagi (*Share*), terbukti efektif dalam mendukung promosi Couplemate Wo di Instagram.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Couplemate Wo dalam mengelola strategi konten *wedding onsite* terletak pada konsistensi kualitas visual, relevansi narasi, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku *wedding organizer* maupun industri jasa kreatif lainnya dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial yang lebih efektif, dengan berfokus pada pemahaman perilaku digital audiens melalui kerangka teori AISAS.

Kata kunci: analisis, instagram, konten, strategi digital



SUMMARY

MAHARANI. Analysis of Onsite Wedding Content Strategy on Instagram Account @Couplemate WO for Promoting the Wedding Organizer. Supervised by Guruh Ramdani.

This research is motivated by the increasing role of social media, particularly Instagram, as a primary medium for digital promotion in the creative service industry, including wedding organizer services. Couplemate Wo, as one of the service providers in wedding planning, utilizes its Instagram account @couplemate.wo to introduce its services, build brand image, and foster audience trust through *wedding onsite* content that showcases live moments of weddings. The focus of this study is to analyze the *wedding onsite* content strategy employed by Couplemate Wo in promoting its wedding organizer services, with particular attention to the effectiveness of content elements such as visual presentation, narrative (captions), and audience engagement.

This study adopts a descriptive qualitative method with data collected through observations of Couplemate Wo's Instagram content, in-depth interviews with internal stakeholders, clients, and audiences, as well as relevant literature review. The analysis applies the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as a conceptual framework to understand the digital audience behavior in responding to the implemented content strategy.

The findings reveal that *wedding onsite* content emphasizing strong visual elements, emotional storytelling, and communicative narratives tends to attract higher audience engagement and strengthen Couplemate Wo's professional brand image. Conversely, content that appears monotonous or lacks creativity results in lower levels of engagement. Content strategies that successfully navigate through each stage of the AISAS model capturing Attention, generating Interest, encouraging Search, stimulating Action, and fostering Share are proven effective in supporting Couplemate Wo's promotional efforts on Instagram.

This study highlights that the success of Couplemate Wo in managing its *wedding onsite* content strategy lies in the consistency of visual quality, relevance of the narrative, and the ability to establish emotional connections with the audience. This research is expected to serve as a reference for other wedding organizers as well as creative service industries in developing more effective social media based promotional strategies, with a focus on understanding digital audience behavior through the AISAS framework.

Keywords: Analysis, Content, Digital Strategy, Instagram



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

ANALISIS STRATEGI KONTEN *WEDDING ONSITE* PADA AKUN INSTAGRAM @COUPLEMATE WO UNTUK MEMPROMOSIKAN *WEDDING ORGANIZER*

MAHARANI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan : Dr. David Rizar Nugroho, M.SI.



Judul Laporan : Analisis Strategi Konten *Wedding Onsite* Pada Akun Instagram
@Couplemate Wo Untuk Mempromosikan *Wedding Organizer*
Nama : Maharani
NIM : J0301211003

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing:
Guruh Ramdani, S.Sn. M.Sn.
NPI. 201807197509181001

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian : 13 Agustus 2025

Tanggal Lulus :

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat dan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Analisis Strategi Konten *Wedding Onsite* Pada Akun Instagram @Couplemate Wo Untuk Mempromosikan *Wedding Organizer*”. Laporan ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya laporan akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada Ibu Imas Mintarsih dan Alm. Bapak Ruhyat, orang tua tercinta, atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti dalam setiap keadaan, penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan banyak waktu, memberikan masukan, saran, serta dukungan yang sangat bermanfaat selama proses penulisan laporan akhir penelitian terapan ini.. Penghargaan turut penulis sampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, dan ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Dr. David Rizar Nugroho, M.SI. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga bagi penyempurnaan karya ini, serta kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB.. Kepada CoupleMate Wo, penulis menyampaikan penghargaan atas kesempatan dan ruang yang diberikan untuk belajar sekaligus melaksanakan penelitian. Terima kasih khusus juga penulis sampaikan kepada Rafi Fauzan, selaku Owner CoupleMate Wo, atas masukan, pengalaman, dan dukungan yang sangat berarti selama proses penelitian berlangsung.

Bogor, September 2025

Maharani

J0301211003

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	10
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Strategi	11
2.3 Analisis	12
2.4 Instagram	12
2.5 Konten	15
2.6 Teori AISAS	18
2.7 Wedding Organizer	19
2.8 Kerangka Pemikiran	20
2.9 Definisi Konsep	21
III METODE	23
3.1 Lokasi dan Waktu	23
3.2 Data dan Instrumen	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Teknik Analisis Data	25
3.5 Teknik Keabsahan Data	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2 Kondisi Promosi Sebelum Penerapan Strategi Konten <i>Wedding Onsite</i>	30
4.3 Strategi Promosi Konten <i>Wedding Onsite</i> Instagram CoupleMate	32
4.4 Analisis Respon Konsumen Terhadap Strategi Konten <i>Wedding Onsite</i>	45
4.5 Bentuk Elemen Konten	46
4.6 Dampak Strategi Konten <i>Wedding Onsite</i>	58
4.7 Analisis Strategi Dengan Teori AISAS	60
4.8 Analisis Triangulasi Sumber	63
V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	5
2	Data Umum Perusahaan	28
3	Teori Pendukung	32
4	Teori AISAS <i>Behind The Scene</i>	34
5	Teori AISAS <i>Emotional Branding</i>	36
6	Teori AISAS <i>Showcase Wedding</i>	38
7	Analisis isi konten	48
8	Rangkuman Analisis Konten	49

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	21
2	Logo CoupleMate WO	28
3	Struktur umum	29
4	Konten Sebelum Strategi	30
5	Konten BTS	33
6	Konten <i>Emotional Branding</i>	35
7	Konten <i>Showcase Wedding OnSite</i>	37
8	Konten Instagram CoupleMate Wo	47
9	Konten Visual	52
10	Konten <i>Caption</i>	55
11	Konten <i>Engagement</i>	57
12	<i>Highlight Story</i>	60
13	Profil Instagram	61

DAFTAR LAMPIRAN

1	Dokumentasi Penelitian	71
2	Hasil Wawancara Informan 1 (Owner)	72
3	Hasil Wawancara Informan 2 (<i>Content Creator</i>)	73