

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa REN Organizer sadar terhadap pentingnya pengelolaan media sosial REN Organizer dalam membangun *brand awareness*. Hal ini dilihat dengan REN Organizer mencari keunggulan dengan giat dalam pengelolaan media sosial baik melalui Instagram maupun Tiktok. REN Organizer menerapkan aspek atau tahap yang terdapat dalam model Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Some* dalam implementasinya pengelolaan media sosial yang dirangkum.

Namun terdapat aspek yang masih belum dilakukan sepenuhnya oleh REN Organizer yaitu aspek *manage*. Dalam aspek *manage*, REN Organizer belum secara rutin melakukan rapat evaluasi mengenai media sosial bersama dengan team untuk membangun *brand awareness* dalam Instagram dan Tiktok. Tujuan *Brand awareness* REN Organizer dalam media sosial sudah terlihat dalam konten-konten yang dibagikan yaitu sebuah wedding organizer yang anak muda.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu hanya terbatas dalam pengelolaan media sosial saja dalam membangun *brand awareness*. Ditemukan hasil bahwa terdapat aspek lain yang dapat membangun *brand awareness*. Selain itu, membangun *brand awareness* bisa saja berbeda jika menggunakan model lain. Di mana penelitian ini hanya mendeskripsikan hasil penelitian dari satu sudut pandang yaitu dengan menggunakan model *The circular model of some*. Maka peneliti menyarankan agar penelitian serupa selanjutnya, agar menggunakan model lain untuk membuktikan secara pasti mengenai membangun *brand awareness* melalui media sosial dan dapat menemukan aspek lain yang belum muncul dalam penelitian ini.

### **2. Saran Praktis**

Melihat wawancara dengan owner REN Organizer yang mengatakan bahwa REN Organizer jarang untuk melihat engagement yang ada dalam media sosial, REN Organizer masih perlu lebih melakukan evaluasi konten secara intens. Hal ini berpengaruh sekali dengan *audience* baik di Instagram dan Tiktok yang pasti akan melihat baik dari feed, story maupun video tiktok. Evaluasi konten dapat berupa melihat interaksi yang ada di media sosial, kualitas konten, ide yang diberikan. Selain itu, REN Organizer juga perlu memperluas pasar dengan lebih sering melakukan interaksi juga

melalui whatsapp dengan mengunggah story di Whatsapp status. REN Organizer juga perlu untuk berkolaborasi dengan *influencer* dengan membuat video Tiktok ataupun kolaborasi *event* tertentu untuk membangun *brand awareness* anak-anak muda. Lalu diharapkan REN Organizer tetap mempertahankan kreativitasnya dalam membuat ide-ide konten Instagram dan Tiktok yang menarik konsumen sehingga dapat semakin memperluas pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhityas, G. A. S. (2021). *Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran di Kopi Rawuh (Studi Deskriptif Kualitatif di Kopi Rawuh pada Masa Pandemi COVID-19 di Triwulan Pertama 2021)*.
- Aji, H. B., & Gita, W. N. (2020). Strategi Peningkatan *Brand awareness* Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177.  
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Aji, W. N., & Setyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Jurnal Metafora*, 6(2), 57–65.  
<https://doi.org/10.35891/muallim.v2i1.2201>
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan *Brand awareness* untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20–35.
- Asfarina, M. N. (2021). *Pengelolaan Akun Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk INA Watch.ID*. <http://www.internetworldstats.com/>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. In *Jurnal Dialektika* (Vol. 4, Issue 2)
- Azizah & Merliyana. (2020). *Implementasi Sebelum Dan Sesudah E-Faktur 2.2 Atas Penyerahan Spt Masa PPPN (Studi Pada Kjpp Bambang & Ernasapta)*. 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2545>

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021* (E. Sari, L. Anggraini, & F. Herbowo (eds.)). Badan Pusat Statistik.
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Diarta, K. T. R. (2021). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan Akun Instagram @balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)*. <https://e-journal.uajy.ac.id/25697/>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Fatima, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 52–70.
- Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand awareness Di Kota Pekanbaru* (Vol. 3, Issue 1). <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>

Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi Media Sosial pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2).

Hermawan, I. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan*. 11(2), 111–123.

Instagram. (n.d.). *Apa itu Instagram Reels?*

[https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id_ID)

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing* (4th ed.). Penerbit Mizan.

[https://books.google.co.id/books?id=U2BIGpSu2coC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=U2BIGpSu2coC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kristin, D. M., & Lisanti, Y. (2014). Wedding Organizer Order Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 839.

<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2283>

Kusumajaya, Y. H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogja Painting Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19*.

Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Luttrell, R. (2019). *Third Editions Social Media How to Engage, Share and Connect*.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZN1iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Luttrell,++Regina.++\(2015\).+Social++Media:++How++to++](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZN1iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Luttrell,++Regina.++(2015).+Social++Media:++How++to++)

[Engage,++Share,++and++Connect.Lanham,+MD:+Rowman+%26+Littlefiel  
d&ots=wD2up2BHuc&sig=kfZL9 YUsBs1kdBaIXNK007Xhr0&redir\\_esc  
=y#v=](https://www.amazon.com/Engage-Share-and-Connect-Lanham-MD-Rowman-Littlefield/dp/1449819444?ref=ast_seller)

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Miranda, A. C. B. (2019). Pengelolaan Media Sosial Twitter Oleh Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(1), 50. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i1.6516>

Paramita, D. H. (2021). *Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer Dalam Membangun Brand awareness Melalui Instagram*.

Fadli, I. F. (2010). Analisis customer. *Lontar UI*, 9–27. <https://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/136220-T 28119-Analisis customer-Tinjauan literatur.pdf>

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.

Hajati, R. P., Perbawasari, S., Hajati, R. P., & Perbawasari, S. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @ INDONESIABAIK . ID [ Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @ indonesiabaik . id ]. *Journal Of Communication Studies*, 3(2), 68.

Hermawan, I. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan*. 11(2), 111–123.

Indarto, A. T. (2016). *Pengaruh Citra Merek Pada Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Harga Premium Starbucks*.

Instagram. (n.d.). *Apa itu Instagram Reels?*

[https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id_ID)

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing* (4th ed.). Penerbit Mizan.

[https://books.google.co.id/books?id=U2B1GpSu2coC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=U2B1GpSu2coC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kristin, D. M., & Lisanti, Y. (2014). Wedding Organizer Order Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 839. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2283>

Luttrell, R. (2019). *Third Editions Social Media How to Engage, Share and Connect*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZN1iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Luttrell,++Regina.++\(2015\).+Social++Media:++How++to++Engage,++Share,++and++Connect.Lanham,+MD:+Rowman+%26+Littlefiel](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZN1iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Luttrell,++Regina.++(2015).+Social++Media:++How++to++Engage,++Share,++and++Connect.Lanham,+MD:+Rowman+%26+Littlefiel)

d&ots=wD2up2BHuc&sig=kfZL9\_YUsBs1kdBaIXNK0O7Xhr0&redir\_esc  
=y#v=

McQuail, D. (2010). *McQuail ' s Mass Communication Theory*.

<http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>

Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun

Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komunitas : Jurnal*

*Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.

<https://doi.org/10.23917/komunitas.v14i1.16841>

Rahayu, R. M. (2017). Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro kecil

dan menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Of*

*Management Studies*, 2, 226–243.

Rahman, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer*

*dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram*.

Riskandayani, K. (2020). PENGARUH KECERDASAN INTELEKTUAL,

KECERDASAN EMOSIONAL, KECERDASAN SPIRITUAL, DAN

KECERDASAN ADVERSITAS TERHADAP KINERJA AUDITOR

Universitas Pendidikan Indonesia|repository.upi.edu|perpustakaan.upi.edu.

*Repository.Upi.Edu*, 1–134.

Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Grasindo.

Wulandari, R., Setiawan, R., & Mulyani, A. (2020). Perancangan Sistem

Informasi Manajemen Wedding Organizer Online Menggunakan Scrum.

*Jurnal Algoritma*, 16(2), 139–150. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.16-2.139>

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 202–224.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House ). *Jurnal Common*, 3(1). [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1950-Article Text-4648-1-10-20190807.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1950-Article%20Text-4648-1-10-20190807.pdf)

Rahayu, R. M. (2017). Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro kecil dan menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Of Management Studies*, 2, 226–243.

Rahman, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam Upaya Meningkatkan Brand awareness melalui Instagram*.

@renorganizer (2023). “Kluyuran terus?? Eitssss Tidak dong Kami pekerja keras penyukses pernikahan para manten...[Instagram post].

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. CV Budi Utama.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=teknik+analisis+data+kualitatif+sugiyono+2018&ots=88DjuwG-GN&sig=KCb1bLryf-dqFSFAlePbnG4FhA&redir\\_esc=y#v=onepage&q](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qy1qDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=teknik+analisis+data+kualitatif+sugiyono+2018&ots=88DjuwG-GN&sig=KCb1bLryf-dqFSFAlePbnG4FhA&redir_esc=y#v=onepage&q)

- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Tarwendah, I. P. (2017). Studi Komparasi Atribut Sensori dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2), 66–73.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wicaksana, A. (2016). Proses Pengelolaan Media Sosial yang Dilakukan oleh Bakpiapia Djogja. <https://medium.com/>, 1–34. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Wulandari, R., Setiawan, R., & Mulyani, A. (2020). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Wedding Organizer Online Menggunakan Scrum. *Jurnal Algoritma*, 16(2), 139–150. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.16-2.139>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book* (L. R.T.Ruma (ed.)).

O'Reilly

Media,

Inc.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=zarella+social+media&ots=u8N6mWD8R5&sig=0IT9DEyvXLGRDeXvUdcSfjbjHJ0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=zarella+social+media&ots=u8N6mWD8R5&sig=0IT9DEyvXLGRDeXvUdcSfjbjHJ0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

## LAMPIRAN

**Interview Guide** (*Owner REN Organizer/ CEO, CFO REN Organizer/ pemegang media sosial REN dan media social specialist*)

### Profil Informan:

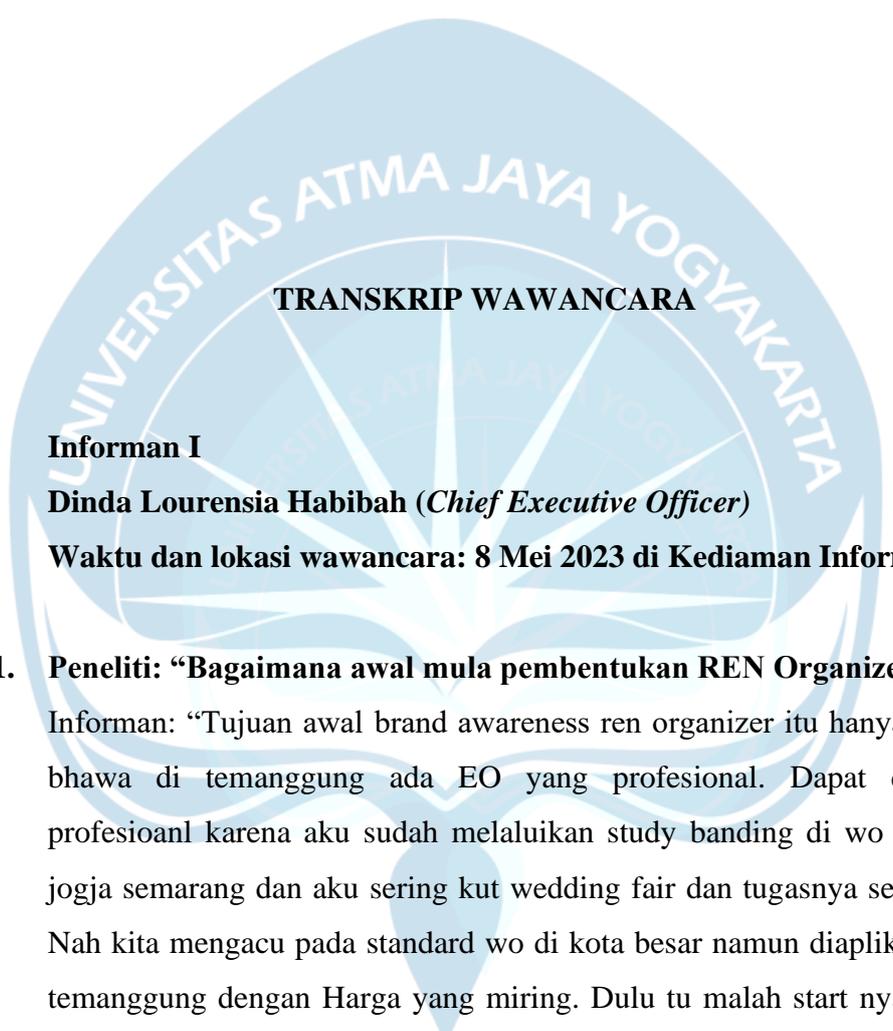
1. Siapa nama lengkap? dan biasa dipanggil siapa?
2. Usia berapa tahun?
3. Apakah kakak masih studi atau sudah selesai?
4. Apa pekerjaan kakak?
5. Sudah berapa lama REN Organizer berdiri?
6. Apa posisi dan peran kakak dalam struktur organisasi?
7. Apa saja tugas dan fungsi dari setiap bagian?

### Profile REN Organizer:

1. Bagaimana awal mula pembentukan REN Organizer?
2. Apakah ada struktur organisasi REN Organizer?
3. Profile Perusahaan (Alamat, Telepon, Email, Sosial media)
4. Siapakah segmentasi konsumen dari REN Organizer?
5. Apa tagline dari REN Organizer?
6. Apa keunikan yang dimiliki REN Organizer?
7. Bagaimana REN Organizer mengenalkan jasa kepada masyarakat?

### **Interview untuk Founder dan pengelola media sosial:**

1. Bagaimana REN Organizer mengelola media sosial?
2. Siapa penentu dari media sosial REN Organizer? Mengapa memilih media sosial tersebut?
3. Siapakah yang mencari ide gagasan konten-konten yang ada di REN Organizer?
4. Bagaimana konsep, ide, materi media sosial itu dibuat?
5. Di Media sosial isi materinya apa saja?
6. Bagaimana REN Organizer mengoptimalkan media sosial?
7. Bagaimana REN Organizer menyusun pesan / caption yang dibagikan melalui media sosial?
8. Apakah REN Organizer membuat *time schedule* media sosial?
9. Bagaimana strategi yang digunakan untuk memilih waktu dalam memposting sebuah konten?
10. Siapa saja yang diajak Kerjasama untuk mengenalkan REN Organizer di media sosial?
11. Apakah REN Organizer menggunakan *social media dashboard* dalam memantau aktivitas di media sosial?
12. Bagaimana REN Organizer mengelola *feedback* yang diberikan melalui media sosial?
13. Bagaimana proses evaluasi media sosial REN Organizer? Kapan dilaksanakan?
14. Penawaran aja saja yang muncul di media sosial?
15. Bagaimana cara REN Organizer dalam membangun *brand awareness* di media sosial?
16. Bagaimana REN Organizer memetakan video yang cocok dimasukkan dalam media sosial?
17. Bagaimana proses pembuatan konten? Siapa saja yang terlibat?



## TRANSKRIP WAWANCARA

### **Informan I**

**Dinda Lourensia Habibah (*Chief Executive Officer*)**

**Waktu dan lokasi wawancara: 8 Mei 2023 di Kediaman Informan I**

**1. Peneliti: “Bagaimana awal mula pembentukan REN Organizer?”**

Informan: “Tujuan awal brand awareness ren organizer itu hanya biar tau bhawa di temanggung ada EO yang profesional. Dapat dikatakan profesioanl karena aku sudah melaluikan study banding di wo Surabaya jogja semarang dan aku sering kut wedding fair dan tugasnya seperti apa. Nah kita mengacu pada standard wo di kota besar namun diaplikasikan di temanggung dengan Harga yang miring. Dulu tu malah start nya tu kecil banget karena yang terpenting crew terbayar, jadi kaya lada untuk owner tu sangat nanti nanti dulu. Nah sekarang mulai naik karena orang orang di temanggung tu mulai tau oh ada eo.”

**2. Peneliti: “Apakah ada struktur organisasi REN Organizer?”**

Informan: “Ada, nanti tak berikan gambarnya. Sebetulnya kami tidak punya struktur organisasi yang tercetak di kantor, nanti tak kasih gambarannya aja supaya jelas.”

**3. Peneliti: “Siapakah segmentasi konsumen dari REN Organizer?”**

Informan: “Orang-orang yang siap menikah, nah menurut thesisku ternyata orang yang banyak melihat sosial media REN itu adalah orang yang berusia 17-27<sup>th</sup>. Kenapa anak 17<sup>th</sup> juga sudah melihat sosial media REN, karena diusia segitu mereka sudah berpikir bahwa enak ya menikah mungkin seperti itu, terus melihat influencer menikah muda, sehingga mereka tergerak untuk mencari tahu tentang WO orang yang siap menikah diumur 27<sup>th</sup>.”

**4. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer mengelola media sosial?”**

Informan: “Ada konten plannya setiap hari upload 1. Bentuk feednya adalah 9. Nah di 9 caraousel itu ada apa aja sii.. yang pertama adalah harus ada manten jadi kalau missal ada acara akad/resepsi atau pemberkatan ya berarti baju akad dulu diupload, lalu tengahnya ada portfolio photographer itu juga sebagai salah satu media REN dan vendor Gotografer untuk saling bekerjasama. Terus yang kedua adalah crew, yang merupakan bentuk apresiasi kita terhadap crew, jadi kalau ada calon client yang melihat tu bisa tau dan melihat ada crew yang bekerja pakai HT dan uniform. Terus yang tengah lagi adalah testimoni client. Terus setelah itu 3 selanjutnya baju resepsi gitu lalu yang tengah lagi adalah video nya REN. Video REN ini mengacu pada team. Jadi kalau video pertama itu yang ada di feeds mengacu pada manten, kalau yang terakhir ini video mengacu pada team supaya sebagai sarana promosi juga jadi client melihat kerja REN tu seperti ini to gitu. Setelah itu menuju ke manten selanjutnya biasanya ada sekat yaitu reels REN terus yang tengahnya adalah promo kalau missal tidak ada promo ada tips tips trivia. Kalau di highlight itu setiap manten/client REN itu membuatkan bingkai untuk repost. Jadi dalam 1 highlight itu ada 1 manten, kalau misal calon client ingin melihat juga jelas oh sudah banyak manten yang di handle REN, calon client juga bisa langsung bertanya kepada client-client REN yang sudah menggunakan jasa kita.”

**5. Peneliti: “Siapa penentu dari media sosial REN Organizer”**

Informan: “Iya aku aja.. kalau sendy itu hanya mengupload materi materi yang sudah siap di upload, jadi sendy mengelola uploadan REN, membalas

komen-komen. Jadi yang membuat ide dan konsep hari ini upload apa saja adalah aku, yang mengeksekusi ideku adalah Hope dan yang mengupload adalah Sedy.”

**6. Peneliti: “Berapa media sosial yang dimiliki REN Organizer?”**

Informan: “Facebook hanya ngelink untuk Instagram, jadi kalau upload feeds itu bisa kamu upload dari awal terus kamu setting tanggal uploadnya, trus nanti akan upload otomatis. Kalau Whatsapp hanya untuk berkomunikasi dengan client jadi ada grup perclient, ada grup team intinya REN disetiap client.”

**7. Peneliti: “Yang sering dan menjadi unggulan REN itu adalah Instagram dan tiktok ya mba, mengapa?”**

Informan: “Jadi menurut data, pengguna tiktok dan Instagram di Indonesia itu tertinggi.. terus juga sudah dirasakan secara langsung misalkan ada video yang fyp di tiktok tuh followers langsung naik dan intensitas orang yang bertanya itu banyak juga. Tapi intensitas orang yang bertanya itu tidak sejalan dengan tingkat purchase.”

**8. Peneliti: “Bagaimana konsep, ide, materi media sosial itu dibuat?”**

Informan: “Tadi sudah dijelaskan yaa yang konsep dan ide. Nah kalau yang tivia itu aku melihat dari kalau dulu itu waktu awal-awal buat itu sangat general banget.. tapi setelah dilihat-lihat karena konsumennya itu orang Temanggung, jadi lebih ke vendor Temanggung yang rekomen tu apa sih, terus ya gitu lebih mengetahui marketnya itu siapa dan lebih menasar ke mereka aja gausah tinggi-tinggi menasar yang lain. dan itu juga bisa meningkatkan keeratan Kerjasama REN dengan vendor yang disebutkan di feeds.”

**9. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer mengoptimalkan media sosial?”**

Informan: “Mengoptimalkannya itu dengan setiap hari wajib memposting feeds Instagram dan setiap hari wajib post story. Karena kadang itu sekarang feeds tidak semuanya appear di timeline nya orang lain. tapi kalau story itu

kan pasti muncul, jadi setelah upload feeds lalu nanti akan di upload ke story biar orang lain itu melihat kalau REN upload feeds baru dengan fitur tap tap. Terus kalau cara mengoptimalkan tiktok itu dengan cara riding the vibes aja, jadi setiap kali ada yang trend gitu kita ikuti, dan itu ternyata benar-benar membuat naik.

**10. Peneliti: “Kalau di Tiktok itu apakah ada konsep sama seperti di Instagram?”**

Informan: “Jadi kalau di tiktok itu yang diupload ada yang diupload di tiktok tapi tidak di upload di Instagram feeds, contohnya adalah kita asistensi ke client misal fitting, visit catering, visit dekor itu pasti diupload di tiktok tapi tidak diupload di feeds Instagram, kenapa? Karena hal hal seperti itu kurang mendobrak feeds Instagram jadi kalau kriteria orang tiktok itu suka yang raw video gitu.. kalau di Instagram itu lebih suka dipoles, jadi kita harus tau mana aja si konten konten yang cocok ke Tiktok dan mana yang cocok di Instagram. Jadi apa yang di upload di Instagram kami upload di tiktok tapi pa yang kita upload di Tiktok tidak selalu di upload di Instagram.”

**11. Peneliti: “Apakah ada hal ciri khas dalam setiap media sosialnya?”**

Informan: “Semuanya bisa, Cuma jenis konten aja yang beda. Kalau yang kita upload di tiktok itu akan kami up di story Instagram saja. Karena tidak lulus kualifikasi kalau upload di feeds.”

**12. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer menyusun pesan / caption yang dibagikan melalui media sosial?”**

Informan: “Kalau caption itu yang buat kan Sendy semua, tapi kita membuat caption yang anak muda banget, tidak baku, dan ringan. Lalu kalau REN itu pasti banyak emoticonnya, pokoknya anak muda banget lah. Intinya adalah caption yang berisi tapi tidak bertele-tele.”

**13. Peneliti: “Kalau penggunaan hastag apakah ada?”**

Informan: “Ada, jadi hastag itu biasanya 20%, 10% itu hastag tetap yang berhubungan dengan REN dn selalu ada di semua postingan lalu 10% hastag yang berkaitan dengan postingan tersebut”

**14. Peneliti: “Apakah REN Organizer membuat time schedule media sosial, Bagaimana prosesnya?”**

Informan: “Ya, kami pakai spreadsheet. Jadi misal bulan agustus itu sudah ada dari tanggal 1 samapai 31 jadi kita bisa tau dari jauh-jauh hari sebelum lebaran itu harus upload apa aja, dan tidak semua uploadan itu 9 postingan, misalnya kalau misalnya Cuma prewedding itu Cuma 6 post saja bahkan juga bisa Cuma 3. Jadi disesuaikan kalau mendekati hari-hari besar itu kita memprioritaskan yang diupload yang mana dulu. Kalau tidak pas dengan missal kelebihan 1 atau kurang1 jadi kita pending upoad 1 hari tapi nanti di hari yang besar itu pas momennya.”

**15. Peneliti: “Berarti sudah ada spreadsheet selama satu tahun gitu ya?”**

Informan: “Iyaa. Dalam 1 tahun sudah buat tapi dibuat perbulan”

**16. Peneliti: “Bagaimana proses upload melalui facebook?”**

Informan: “jadi urutannya adalah ada spreadsheet sendiri tentang timeline Hope. Misal hope mau bikin apa aja semua sudah ada timeschedulanya gitu. Disitu juga ada keterangan sudah Done / waiting/ sudah di upload atau belum, nah ini berubungan dengan pembayaran Hope. Nah selesai spreadsheet yang timeline ini, terus kita pindah ke spreadhsheet timeline jadi Hope bisa mengacu kepada timeline yang sudah tak buat. Jadi dia bisa memprioritaskan mana dulu yang mau dikerjakan terserah Hope jadi ketika tanggal upload, konten itu sudah siap diupload juga. Nah setelah Hope buat dan nanti dikirim ke aku, dan aku revisi dan acc, lanjut tuh masuk ke Sendy dan Sendy yang akan memasukkan ke Facebook tapi tidak semua bisa diupload di facebook. Misalnya video itu tidak bisa.”

**17. Peneliti: “Bagaimana strategi yang digunakan untuk memilih waktu dalam memposting sebuah konten?”**

Informan: “Jadi kalau penulisan waktu itu dari dulu sampai sekarang itu di jam 19.00, Cuma sekarang karena algoritma Instagram itu acak, jadi tidak ada waktu khusus.. jadi terserah Sendy.. hanya saja sering-seringnya malam tapi setelah tak lihat tidak ada perbedaannya antara upload pagi dan malam Kalau dulu kan memikirkan jam sekolah jam kerja itu pasti sepi, nah kalau sekarang itu munculnya aja tidak tentu. 2 hari yang lalu bisa muncul”

**18. Peneliti: “Siapa saja yang diajak Kerjasama untuk mengenalkan REN Organizer di media sosial?”**

Informan: “Yang jelas adalah vendor-vendor besar yang ada di Temanggung, awalnya vendor-vendor itu kami kasih kerjaan, gitu kan vendor membutuhkan REN untuk dijual, jadi diajak kerja dulu lalu kita membuat proyek bersama baru deh membuat. Kalau dulu awal-awal REN membuat promo gitu sama influencer Temanggung sama aslijoko, exploretemanggung. Jadi sasarannya jelas supaya nge up REN.”

**19. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer mengelola feedback yang diberikan melalui media sosial?”**

Informan: “Komen itu jarang dibalas si, kalau misal sendy lihat biasanya dibalas.. tapi kalau misal DM, aku selalu menjawab. Misal ada yang tanya mengenai pricelist itu pasti akan kami arahkan ke nomor CP REN. Kalau di Sosmed itu kalau DM antara sendy/aku yang membalas tapi kalau komen feeds itu aku tidak pernah membalas, kalau ada balasan ya berarti Sendy. Nah pokoknya kita menggunakan platform yang lebih besar dulu lalu nanti lanjut ke platform yang kecil yaitu WA. Setelah dealing lalu kami membuat grup whatsapp untuk client.”

**20. Peneliti: “Bagaimana jika ada kritik dan saran?”**

Informan: “Kalau kritik so far belum pernah kalau di Instagram / tiktok. Lebih ke ngomong langsung atau Whatsapp itupun kalau REN salah ya

memintamaaf. Kalau misal keluarga yang salah y akita akan berusaha memberikan penjelasan”

**21. Peneliti: “Apakah ada rapat atau ketemu untuk membahas media sosial?”**

Informan: “Tidak, semua melalui whatsapp. Karena Hope sudah ngerti maksudku”

**22. Peneliti: “Bagaimana proses evaluasi media sosial REN Organizer? Kapan dilaksanakan?”**

Informan: “Jadi kalau evaluasi itu melalui online aja, seperti revisi konten, karena Hope sudah mengerti maksudku. Kalau Hope sudah mengerti maksudku kadang tidak aja revisi juga.”

**23. Peneliti: “Berarti tidak ada evaluasi bulanan ya mba?”**

Informan: “Kalau dulu itu ada rapat bulanan, tapi makin kesini waktunya sangat susah. Dan menutku itu yang tidak sehat. Tetap harus ada rapat dan evaluasi bulanan.”

**24. Peneliti: “Penawaran aja saja yang muncul di media sosial?”**

Informan: “Misalnya ada diskon, diskon itu biasanya kita melihat animo masyarakat, misalnya diskon ulangtahun REN, diskon bersama dengan vendor, diskon ada event , diskon kalau suro. Tapi kita melihat kalau diskon suro ini kurang oke nih. Oh ternyata kalau diskon sama vendor yang cuam ber empat aja, 3 vendor ni udah pengen banget, tapi gara-gara ada 1 ini eh malah gajadi. Nah dari pada diskon biasanya kita prefer ke paketan. Jadi paketan itu kita harus lihat juga, kan kuncinya itu ada di venue ya, kalau venuenya itu bagus, kami mau masukin Harga-harga mahal itu tetep laku. Tapi kalau venue jelek dan kasih vendor murah itu juga ga laku. Jadi kalau

Omah kebon gitu tu laku. Orang yang baru pertama nikah tu kan pasti gatau harus ngapain, pasti mereka ditawarin mau.”

**25. Peneliti: “Paketan yang ada sekarang apa aja?”**

Informan: “Paketan sejagad, lia resto dan babussalam hall”

**26. Peneliti: “Dalam setiap venue itu apakah vendor yang diajak Kerjasama itu sama atau berbeda-beda?”**

Informan: “Nah kalau seperti omah kebon tu kan kamu tau yaa da beberapa vendor yang bisa masuk atau ngga, jadi ya itu itu aja. Kecuali client mau bayar charge vendor lain yang masuk, nah kalau missal acaranya di Gedung itu vendor akan lebih bervariasi bahkan REN itu juga kadang bertemu vendor-vendor baru dari client jadi jangan sampai, kita tu harus selalu terbuka dengan vendor-vendor bawaan client, siapa tau dari vendor bawaan client ini malah jadi keterusan. Seperti pak Dah, pak Puji. Kecuali kita sudah tau ni client bawa vendor dari luar tapi kita dah tau buruknya, jangan sampai pakai vendor itu. Kita akan benar-benar senetral mungkin. Missal kita memberikan masukan dari pada A mungkin yang B aja kak karena kita bertanggung jawab atas semua acara mereka. jangan sampai ada vendor-vendor yang jelek tapi hanya mengejar keuntungan sendiri. Jadi yang utama adalah client dulu bagus beneran atau tidak, baru ke bisnisnya.”

**27. Peneliti: “Bagaimana cara REN Organizer dalam membangun brand awareness di media sosial?”**

Informan: “Ya itu tadi ya, dengan cara berkolaborasi dengan vendor-vendor, dengan cara selalu nampang di sosial media sehingga orang itu ngeh oh ini REN, yang logonya seperti ini tu REN seperti itu. Yang jenis-jenis uploadan yang seperti ini tu REN jadi orang-orang sudah mengerti REN tu yang

seperti ini to. Jadi brand awarenessnya terangkat. Terus membantu atau endorse orang-orang yang lumayan berpengaruh, nah itu brand awareness, tapi itu seperti pisau bermata dua ya, karena misalnya dia puas itu akan bagus banget bagi brand awareness tapi kalau dia tidak puas, maka akan berpengaruh besar kepada REN.”

**28. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer memetakan video yang cocok dimasukkan dalam media sosial?”**

Informan: “Yang penting video REN itu tidak mengandung sara, tidak yang vulgar, tidak yang terlalu senonoh gerakannya. Jadi riding the vibes tapi tetap disesuaikan. Terus juga lebih pada team2 yang bersama. Jadi REN itu memperlihatkan team-teamnya memang ada dan benar-benar bekerja. Karena kita kan menjual team ya jasanya, jadi jangan sampai yang diperlihatkan hanya mantennya saja. Bagus si pengantinnya banyak berarti memperlihatkan beneran terjual jasanya, tapi gimana si kerja dibalik itu, karena dikit ya orang yang menampilkan gimana di balik layar. Somehow orang yang dibalik layar itu juga pengen lho dilihat sama orang kerjanya.”

## Informan II

**Vitria Sendy Ayu Kinanthi Biantoro (*Chief Finance Officer dan pemegang media sosial REN Organizer*)**

**Waktu dan lokasi wawancara: 16 Juni 2023 di Whatsapp Video Call**



### **1. Peneliti: “Apa posisi dan peran Sendy dalam REN?”**

Informan: “Aku sebagai finance director yang mengurus tentang segala sesuatu mengenai uang baik dari pembayaran vendor, gaji team, gaji inti aku yang mengurus dan aku yang memegang. Nah semua itu nanti dipantau lewat mutase setiap bulan harus selesai financial report. Kalau dulu itu financial report direview akhir tahun jadi berat. Kalau sekarang terlihat dan terpantau susah untuk menyelewengkan. Setiap bulan dari uang REN akan dutabung untuk kemajuan REN”

### **2. Peneliti: “Kalau dalam bagian media sosial sendy tu sebagai apa?”**

Informan: “Nah betul, selain finance, aku tu juga megang media sosial. Jadi yang memainkan media sosialnya REN itu aku dan mba dinda, kalau mba Dara itu hanya whatsapp saja, mba Dara sebagai admin pertama jika customer tanya-tanya. Kalau aku yang upload seluruh feed dan seluruhnya. kalau mba Dinda kan konsepnya, dan ada editornya Hope. Kalau aku itu yang upload, kadang aku upload lewat facebook aku schedule in, tapi ternyata itu menyusahkan karena foto yang akan di upload itu kepotong.

Maka aku jadwalin setiap hari itu aku upload ada schedulanya gitu mau upload apa, materinya apa. Nah kalau mba Dinda tu kan konten trivia gitu. Nah kalau aku tu yang bagian pengantinnya, aku yang mengelola dan mikir setelah ini pengantin siapa, selanjutnya siapa. Jangan sampai aku tu gapunya stok foto setelah selesai manten a. Jadi polanya adalah manten, sekat yang berisi konten dari ren yang video video reels gitu lalu trivia. Nah setelah sekat itu aku harus tau aku harus upload apa. Prewed dulu kah atau foto manten. Nah prewed itu sebagai jembatan untuk upload manten di hari H. selain itu aku juga upload di story, setiap pengantin itu ada 16 yang berisi 10 team dan juga vendor. 2 manten trus team trus vendor-vendor.

**3. Peneliti: “Nah kalau caraosel nya REN urutannya seperti apa?”**

Informan: “Bayangkan feeds ya ini, kalau setiap manten itu ada 9 feeds. Nah itu isinya apa aja. Line kanan bawah itu manten cewe, kalau ada akad berarti foto akad. Tengah itu ada video dari vendor video asli atau cinematic, lalu kiri bawa ada cowo akad. Nah itu kan sebagai covernya. Nah untuk slide di setiap foto itu aku upload momen momen akad. Saat pasrah tampi, saat sungkeman, saat lepas balon. Nah terus di tengah hari ke 4-6 itu dari kana nada foto team lalu yang tengah itu ada testi lalu kiri itu ada team lagi. Kalau team yang bekerja itu kan ada 8 orang ya berarti setiap postingan dibagi 4 orang 4 orang gitu. Nah lanjut ke line hari ke 7-9 itu adalah cewe bagju resepsi lalu di tengah itu ada video dari ren 1 menit lalu kiri itu cowo berbagi resepsi. Sama seperti di akad dalam slide per feedsnya itu berisi foto-foto moment resepsi seperti toast ceremony, potong kue, dance, kirab, foto couple dan sebagainya”

**4. Peneliti: “Kalau missal di setiap pengantin tu tidak semua kan mengambil paket akad/pemberkatan dan resepsi kadang ambil akad saja/ resepsi saja, itu bagaimana?”**

Informan: “Kalau di REN itu dilihat juga dilapangan seperti apa, kalau missal fotonya banyak walaupun dia resepsi aja ya gapapa berarti tetap 9. Contohnya faisal rahma kan hanya resepsi saja, tetap bisa dibagi gitu antara hari 1 cewe dan hari 3 cowo lalu hari ke 7 cewe hari ke 9 cowo atau juga bisa hari 1 cewe hari 3 cowo lalu di hari ke 7 dan 9 foto couple. Atau bahkan kalau missal fotonya sedikit Cuma upload 6 saja.”

**5. Penetian: “Nah sebelum lebih dalam pertanyaanya, sendy boleh ga diceritain gimana si terbentuknya REN Organizer itu?”**

Informan: “Kalau awalnya itu mba Dinda pengen bikin WO gitu.. karena dia gapunya dasar apa-apa, makanya dia kontak mba Debby yang punya WO sebelah Namanya aswara. Nah tapi mba Debby ini enggan untuk melepaskan aswara, jadi mau merger gitu tapi karena gabisa. mba Dinda ketemu sama mba Dara dan akhirnya certa dan mereka merger. Nah itu kan

mimpi, awalnya pengen punya EO, mba Dinda yang suka dibidang itu, dan aku yang sering ikkut event di kampus juga nah tanggal 28 Januari itu mba Dinda telfon aku pengen bikin EO kamu mau ga gabung. Nah aku mau karena beberapa hari sebelum itu tu aku ngomong ke temenku pengen ya jadi punya EO gitu karena lihat temenku yang sudah tergabung di EO tu asik ya.. meeting di café. Nah Mba Dara mau merger dan sama-sama melepaskan semua keinginan satu sama lain.”

**6. Peneliti: “Kalau di media sosial segmentasi ren itu siapa si?”**

Informan: “Segmentasinya adalah orang-orang yang memiliki pasangan atau orang-orang yang sudah Lamaran. Jadi REN itu juga sering jemput bola gitu, kalau missal REN itu kan juga follow vendor-vendor juga kan, nah kalau dari vendor ada yang upload Lamaran gitu, kita pernah waktu itu chat orang yang habis Lamaran itu. Intinya mengucapkan Selamat dan bertanya apakah membutuhkan jasa WO dan ditawarkan lewat DM. Tapi bisa juga disitu tu ada bapak ibu manten, adik manten. Selain itu missal kita mau hire crew gitu kan segmentasinya juga anak-anak kuliah. Kalau REN tu ya lebih ke dewasa muda umur 19-30an. Nah itu kan target utama ya, misalnya orang-orang adiknya calon pengantin juga yang merekomendasikan REN gitu tu juga banyak. Nah kalau awal-awalnya itu juga dari temen-temennya kita sendiri yang ditawarkan karena di umur-umur yang sudah siap menikah.”

**7. Peneliti: “Apa keunikan yang dimiliki REN?”**

Informan: “Kalau dilihat dari keunikannya tu REN tu punya konten yang terstruktur gitu. Jadi kami jualan tu ya dari konten itu, orang-orang tau kita ya dari konten-konten itu. Kan kita juga baru hadir di 2021 kan, jadi kalau analisis kita sebagai acuan untuk WO di temanggung mengenai konten-konten. Dulu WO lain tu gaada yang membuat konten, tapi sekarang sudah mulai ada yang buat karena memang menjual. Itu juga salah satu brand awareness jadi orang-orang itu tau keberadaan REN.”

**8. Peneliti: “Bagaimana REN organizer mengelola media sosial?”**

Informan: “Sebenarnya REN itu kan dikelola seperti Instagram pribadi kita, jadi lebih banyak interaksi-interaksi selama ini. Kadang buat question box, kadang bikin quiz quiz. Tapi somehow itu tidak begitu berpengaruh makanya kita jarang membuat. Tapi untuk caption itu menurutku juga masih butuh di develop lagi mengenai copywriting nya kalau missal mau seperti Instagram yang profesional seperti Instagram binar, ruang guru itu tu copywritingnya sudah bagus, kalau di REN tu ya diusahakan tu tidak yang bertele-tele gitu, kan itu aku yang mengupload, nah kalau yang buat caption pengantin itu kan informasi vendor ya seperti hastag muanya siapa dan bikin exposure untuk vendor-vendor yang bekerjasama dengan kita gitu. Tapi bukan yang caption menye-mene gitu. Awalnya dulu aku iya buat caption

yang romantic, trus kata-kata yang apa gitu. Tapi itu juga tak terrapin di diriku sendiri gitu lo kalau missal aku yang baca atau apa lagi reels nya kalau ada caption yang terlalu Panjang tu ujung-ujungnya ga kebaca. Jadi info-info penting itu masuknya ke kontennya bukan ke captionnya. Kalo kami lihat di konten REN missal lagi upload konten trivia, rekomendasi vendor apa gitu, aku Cuma captionnya REN min lagi rekomendasiin ini nihh gitu tok jadi orang membaca informasinya tidak dari captionnya tapi dari kontennya aja. Dulu kontennya REN itu banyak tulisannya, tapi sekarang lebih banyak gambar. Konten yang ringan, bahasanya juga tidak baku karena kembali lagi segmentasinya kita adalah anak muda jadi yauda kita mengelola seperti Instagram kita sendiri. Terus kalau repost story dari client atau vendor gitu ya anggap saja Instagram sendiri karena kalau kita terlalu bagi itu kita canggung. Engage nya sama audiens itu tidak bagus karena aka nada sekat antara RENmin dan followers.”

**9. Peneliti: “Kalau untuk penggunaan hastag bagaimana apakah ada hastag yang selalu ada atau tidak?”**

Informan: “Ada, itu juga berpengaruh pada insight di pemberian hastag. Tapi hastag itu kan ada maksimalnya, aku tu pengen memberi yang sebanyak-banyaknya gitu lo. Tapi sekarang disiasati dengan untuk infromasi MUA, dekor dan vendor-vendor git utu dikasi hastag jadi missal #mua lalu Namanya siapa gitu. Nah itu kan juga akan appear kalau orang lain membaca. Nah kalau setiap postingan itu tu ada juga, missal aku buat caption A gitu nanti dibawahnya ada tulisan tulisan booking atau CP nya siapa gitu trus hastag wajib. Nah yang termasuk dalam hastag wajib adalah wo temanggung atau wo apa gitu.. setiap postingan itu harus ada informasi yang memuat kalau ada orang mau booking atau mau dapat informasi lebih lanjut tu kemana.”

**10. Peneliti: “Siapa penentu dari media sosial REN?”**

Informan: “Dulu sempat dibagi siapa buat konten apa, siapa buat konten apa tapi itu tidak works jadi sekarang konten-konten itu mba Dinda dan Hope yang bikin isi konten itu. Kalau dulu missal ada 30 konten trus siapa cari konten apa dan siapa cari konten apa, nah kalau sudah dikumpulkan nanti diedit hope. Kadang kalau sekarang mba Dinda lagi gaada ide nah nnti baru tanya ke kami minta ide dong gitu”

**11. Peneliti: “Proses konten itu dibuat itu seperti apa?”**

Informan: “Kalau waktu tu mungkin 2 minggu paling lama. Alurnya adalah aku bilang dulu konten tu sudah habis, lalu masalah edit-edit itu hope diberi deadline aku mau upload konten A di tanggal sekian, jadi berarti harus ada konten yang sudah jadi untuk di up. Terus kalau dari IG itu kalau mba Dinda lagi pengen buat konten banget ya bisa sehari jadi beberapa konten untuk

materinya. Jadi tergantung ketersediaan waktu hope disesuaikan sama upload tanggal berapa.”

**12. Peneliti: “Apakah ada pilihan timing untuk upload konten?”**

Informan: “Ada, kalau sebenarnya ada primetimenya. Tapi kadang aku juga suka lupa. Jadi kalau kira-kira hari ini aku sibuk banget gitu aku akan upload di pagi hari. Sebenarnya schedule dari facebook untuk upload tu memudahkan tanpa aku worry tapi itu tadi kelemahannya bisa kepotong gitu dan tidak estetik jatuhnya. nah tadi ada yang kelewat untuk pemilihan foto itu aku berusaha untuk mengumpulkan foto yang 1 tipe. Missal aku mau upload foto yang portrait semua ya aku pilih foto yang portrait semua karena di Instagram itu tipenya mengikuti cover. Nah dari evaluasi bulanan itu yaudahlah dibuat dealine upload pagi karena aku bisa punya spare waktu untuk upload kalau missal lupa. Aku juga lebih sering upload di jam 12 disaat orang lain itu istirahat. Nek ga malah justru pagi banget karena orang bangun tu kadang buka media sosial. Karena sekarang juga kalau postingan sekarang itu kana muncul 3 hari kedepan di timeline, jadi kaya dikira stalk haha”

**13. Peneliti: “Nah karena tadi sendy menyebutkan ada evaluasi itu, apakah di pengelolaan media sosial ini ada evaluasi?”**

Informan: “Nah kita tu selalu ada monthly evaluasi disetiap bulan, kalau missal bulan itu tidak ada masalah ya udah berarti aman. Kalau solusi di bulan A itu works di bulan B berarti akan diteruskan solusi bulan A tersebut. Nah tapi kalau monthly meeting itu hope gaikut.”

**14. Peneliti: “Apakah REN bekerjasama dengan siapa di media sosial?”**

Informan: “Nah sebenarnya dulu setiap foto/video dari FG/VG yang kami upload di Instagram itu kami akan colabs juga di Instagram mereka. tapi kan sama setiap vendor punya timeline seperti kita. Jadi kebanyakan tidak di acc karena berbeda waktunya. Dulu pernah awal banget sama explore temanggung gitu. Dipromosikan di explore temanggung tu kita missal lagi ada event apa gitu baru minta explore temanggung karena explore temanggung itu tidak gratis”

**15. Peneliti: “Bagaimana REN itu mengelola feedback yang ada di media sosial?”**

Informan: “Kalau di feeds itu diusahakan kita reply terus tapi kalau komen di story gitu kalau tidak relevan tidak dibalas. Kalau tanya Harga gitu pasti dibalas. Selain itu juga REN komen di postingan orang, misalnya kita kagum sama mereka atau kita bekerjasama itu juga kita komen. Missal juga kita di tag oleh vendor lain kita juga komen pasti.”

**16. Peneliti: “Kalau missal ada yang Lamaran gitu tu kita berusaha untuk meraih gitu, apakah di media sosial juga berlaku?”**

Informan: “Iya, kadang itu malah aku pribadi klaw kita kenal gitu pendekatannya personal dan akan lebih works kalau missal gakenal akan menggunakan ig REN”

**17. Peneliti: “Apa saja penawaran yang diberikan oleh REN Organizer?”**

Informan: “Biasanya ada dihari besar, missal ulangtahun REN, itu kan ada cashback sampai 2 jt, promo Ramadhan, promo agustusan ya kalau dirasa akan menarik itu akan diskon.

**18. Peneliti: “Biasanya diskon itu berupa apa?”**

Informan: “Hanya cashback saja, oh iya ada paketan dengan vendor-vendor juga.”

**Informan III**

**Arfanda Hope N (*Social Media Specialist*)**

**Waktu dan lokasi wawancara: 14 Juni 2023 di Rumah Informan (Temanggung)**



**1. Peneliti: “Siapa saja segmentasi REN di media sosial”**

Informan: “Kalau menurutku ya mba, segmentasi di media sosial REN itu adalah muda mudi yaa.. walaupun pengantin gitu yang masih muda dan yaa yang kekinian gitu.. kalau dilihat dari konten kan lebih pada anak muda

**2. Peneliti: “Hope tu megang apa aja atau job description sih di REN Organizer?”**

Informan: “Kalau untuk jobdescription nya di media sosial itu kan saya menjadi PIC dokumentasi di setiap event gitu ya termasuk juga editor video dan konten video untuk video reels pernikahan. Terus juga sama menjadi graphic designer juga jadi membuat corusel-carousel di Instagram REN juga seperti tips-tips dan infografis gitu aku yang buat.”

**3. Peneliti: “Ide dan konsep materi itu biasanya dari siapa?”**

Informan: “Oke, kalau yang untuk tips dan info itu biasanya dari mba Dinda, biasanya sudah ada bahannya gitu, hanya kadang kalau membutuhkan

tulisan di dalam video dan eksekusi video itu aku yang buat dan edit. Jadi kalau model design yang seperti apa itu dari aku juga”

**4. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer mengelola media sosial?”**

Informan: “Kalau yang aku tau pengolahan media sosial itu cukup disiplin dalam mengunggah konten dan feeds di Instagram. Setiap minggu itu pasti ada beberapa konten yang diupload. Sangat jarang REN itu kekurangan gambar yang akan diupload. Jadi awal itu upload foto yang didapat dari fotografer lagu kalau sudah nanti upload konten konten infografis atau tips tips gitu. Nanti baru upload reels reels Instagram”

**5. Peneliti: “Bagaimana proses mengerjakannya?”**

Informan: “Nah kalau aku itu mengerjakannya kan bebas ya jadi jadwal itu diberikan sama mba Sindy karena yang iupload mba Sindy. Yang infografis itu biasanya aku buat dulu git uterus kalau testimoni tidak ada jadwalnya tapi sudah ada setting kalau setelah upload foto pengantin nanti past ikan testimoni begitu.”

**6. Peneliti: “Kalau yang carousel itu Hope tau urutan carousel nya?”**

Informan: “Kalau feeds itu biasanya slide 1 itu judul yang sekiranya bisa menarik perhatian dan menarik perhatian pengunjung medsos, slide kedua itu biasanya intro dulu atau pengantar gitu. Lalu slide selanjutnya isi biasanya kalau tips-tips gitu missal menentukan tanggal pernikahan, dan dimasukkan iklan dikit-sedikit seperti DM admin.”

**7. Peneliti: “Siapa penentu media sosial REN Organizer?”**

Informan: “Mba Dinda dan Sindy yang menentukan media sosialnya jadi aku cuma pembuat konten aja”

**8. Peneliti: “Kalau di highlight itu kan ada bingkai setiap pengantin, itu apakah juga Hope yang membuat?”**

Informan: “Nah kalau bingkai itu mba Dinda yang membuat”

**9. Peneliti: “Bagaimana REN itu mengoptimalkan media sosialnya?”**

Informan: “Kalau untuk pengoptimalisasian media sosial itu tu karena Mba Dinda tu punya banyak sekali ide ya. Disetiap event itu ada pasti membuat konten minimal 2 konten video untuk reels dan tiktok nah itu termasuk branding juga ya mba. Kadang video-video behind the scene itu juga diupload di story baru setelah itu di feeds, nah media sosial REN itu termasuk ramai gitu lo dan sangat sering upload dan muncul di explore followernya REN”

**10. Peneliti: “Nah Hope ini juga buat video yang kadang juga ada isi tulisannya, konten-konten feeds infografisnya gitu kan? Gimana cara Hope Menyusun pesan?”**

Informan: “Kalau yang konten tiktok gitu tu biasanya kata-katanya dari mba Dinda, tapi ada kalanya juga mba Dinda buntu untuk mencari kata2 yang pas.. nah itu pasti nanti tanya saran ke aku atau ke teman-teman yang lain.. kalau untuk trivia itu karena segmentasinya anak muda jadi sebisa mungkin bahasanya itu anak muda. Kadang kalau dulu itu ada bahan yang benar-bener sama persis dari sumbernya terus diubah-ubah sedikit.tapi kalau sekarang kata-katanya dibuat yang lebih mudah dimengerti. Apalagi sekarang aku lihat di konten trivia itu kata-katanya lebih pendek. Ya memang segmentasinya ke anak muda yang kata-katanya dibuat pendek-pendek”

**11. Peneliti: “Apakah ada proses evaluasi atau rapat untuk membahas konten seperti apa”**

Informan: “Kalau itu jarang banget si kalau ketemu offline terus bener-bener brainstorming tetntang konten gitu jarang. Malah sejauh ini belum pernah. Paling Cuma revisi revisi dari konten-konten yang sudah aku buat. Nah kalau missal ada konten yang sudah diupload terus ada yang kurang pas gitu nanti mba Dinda memberi masukan untuk next konten seperti ini aja ya gitu, jangan terlalu gini atau gini aja.. jadi ada masukan juga buat next konten.”

**12. Peneliti: “Apakah Hope juga ikut dalam membuat konten-konten seperti penawaran atau diskon?”**

Informan: “Kalau isinya kan sudah ada rinciannya gitu ya terus udah ada harganya segini segini gitu. Jadi aku udah dapat bahan terus aku olah gitu. Kadang dalam bebrbagai bentuk seperti feeds, Instagram story seperti acara wedding fair kemarin itu aku juga yang buat.”

**13. Peneliti: “Gimana cara REN Organizer membangun brand awareness di media sosial?”**

Informan: “Setiap postingan itu pasti ada logo REN gitu. Missal dari video story, atau postingan apapun. Cuma mungkin yang tidak dikasih hanya postingan manten, karena itu foto itu punya watermark milih fotografer jadi tidak dikasih logo REN. Terus kalau di trivia itu pasti diberi tagline REN yaitu your day your way) terus kalau di caption itu ada juga tagline nya. Jadi orang-orang lebih mengerti”

**14. Peneliti: “Bagaimana REN Organizer itu memetakan video yang cocok diletakkan di masing-masing media sosial?”**

Informan: “Kalau di Instagram itu bisa lebih luas jadi manten juga bisa konten crewnya juga bisa. Nah kalau tiktok itu hanya konten-konten yang trend gitu. Di tiktok lebih cari brand awareness dengan mengikuti trend-trend yang ada, jadi Sekalian menyelam di trend gitu”

**15. Peneliti: “Bagaimana proses pembuatan konten?”**

Informan: “Ya rata-rata sama si, jadi bahannya dulu lalu aku design misal dari testimoni atau kalau trivia itu aku biasanya lebih bisa beranekaragam. Aku mencari ide-ide lewat entar pinterest, atau platform lain. kalau missal lihat contoh di Instagram juga ada carousel yang lain, jadi aku berusaha untuk bisa ambil konsepnya tapi tidak mencontoh sama gitu. Jadi pasti aku olah lagi karena keinginan mba Dinda itu konten REN itu yang minimalis tapi tetap berbobot dan menarik. Terus nanti baru edit bahasanya. Nah kalau video ya dari cari lagu yang cocok lalu baru dimasukkan video mentahannya, seperti contoh nikahan Mba Modis itu aku cari soundtracknya dulu lalu masukkan video mentahannya dulu, ada juga di wedding nya mba Ely itu juga sama. terus nanti kalau sudah jadi akan dikirimkan ke mba Dinda untuk direvisi, kalau sudah acc”

**16. Peneliti: “Keunikan apa dan ciri khas apa si yang REN miliki?”**

Informan: “Kalau menurutku keunikan REN itu lebih bisa memperlihatkan crew-crewnya. Kalau di WO lain itu di Temanggung lebih jarang memperlihatkan crew gimana mereka bekerja. Kalau REN itu bisa memperlihatkan crew-crewnya bekerja. Mungkin teman-teman yang lain yang masih muda-muda jadi tertarik buat ikut ke REN, teman-temanku yang di kota lain juga malah tertarik dengan REN seperti tanya kapan REN buka di Jogja. Nah menurutku itu tu dengan mengupload kegiatan dan keseruan crew itu malah menarik perhatian yang bukan hanya orang yang mau menikah tapi malah pengen jadi bagian dari crew REN gitu.”