

langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Keistimewaan media sosial Instagram dengan media sosial lain yaitu serangkaian fitur dan aplikasinya, mulai dari pemakaian *filter* hingga optimalisasi *hashtag* untuk mengelompokkan tema foto. Pada dasarnya media sosial Instagram ini dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi, jadi fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

Untuk saat ini semakin banyak orang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar dan foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

segmentasi pasarnya masing – masing. Sama halnya dengan Instagram, mahar agung *organizer* memilih menggunakan media sosial Instagram ini, karena mereka mengetahui bahwasannya pengguna Instagram banyak didominasi oleh anak muda dan ini sangat dimanfaatkan betul oleh mahar agung.

Usia Anak muda yang akan menikah inilah yang kemudian dilihat oleh mahar agung sebagai suatu peluang untuk akhirnya menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka. Terlepas dari itu semua mahar agung tidak sembarang menggunakan Instagram, tetapi karena mereka sudah sangat mengetahui fitur dan fungsionalitas dari Instagram sehingga mereka juga bisa mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi.

Berbeda halnya dengan urusan yang berkaitan dengan *event organizer*. karena mahar agung selain, sebagai *wedding planner* juga sebagai *event organizer*. dr. Dwi memaparkan bahwasannya untuk urusan *event organizer* tidak bisa menggunakan Instagram. Karena segmentasi pasar pengguna Instagram bukanlah kalangan usia 35 tahun keatas atau para pebisnis. Orang – orang seperti mereka cenderung lebih melihat *website* atau protfolio langsung dari suatu perusahaan yang akan diajak bekerja sama.

Jadi pemilihan dari media yang akan digunakan yang

pertama haruslah mengerti segmentasi pasar dari pengguna media tersebut. Kemudian kita sebagai *admin* yang akan menggunakan juga harus mengetahui secara mendalam mengenai fungsi dan juga karakteristik media yang akan digunakan.

3. Postingan yang diunggah di media Instagram harus memiliki makna

Apa yang akan kita *publish* atau kita sampaikan kepada khalayak akan mempengaruhi respon yang nantinya akan disampaikan oleh para *followers* (pengikut) di Instagram kepada kita. Semua postingan harus direncanakan dan bisa menyampaikan maksud yang akan dituju kepada para *followers*.

Desain dan juga kualitas foto yang akan diunggah haruslah memiliki kualitas dan daya tarik, sehingga akan memberikan kesan baik kepada para *followers* atau akun – akun yang melihat Instagram @maharagung.organizer. dr. Dwi memaparkan bahwasannya kita tidak bisa sembarangan mengupload suatu foto atau konten di media massa hanya karena bertujuan untuk meramaikan akun atau *website* kita. Tetapi semua konten atau foto yang akan kita *upload* haruslah memiliki maksud dan tujuan.

Kualitas kerja yang baik, serta kinerja kita yang profesional dilapangan. Akan kurang memiliki arti jika kita

sosial kita itu tidak cukup. Ada beberapa hal untuk bisa mengoptimalkan media sosial sebagai wadah promosi.

Sebenrnya ini adalah sebuah kesinambungan antara: media sosial, media konvensional dan juga kualitas kerja dilapangan. Ketiganya ini tidak bisa berdiri sendiri. Jika diibaratkan sebagai segitiga media sosial merupakan tolak ukur awal dalam mempromosikan.

Media sosial, media yang digunakan sebagai wadah untuk kita bisa mempublish segala kegiatan dan juga capaian supaya bisa diperhatikan dan juga diketahui oleh khalayak. Jika kita hanya bergantung pada media sosial saja. Ini tidak lah cukup.

Media konvensional, selain kita menggunakan media sosial sebagai wadah kita menyampaikan, *client* juga butuh bukti untuk mengetahui kinerja kita dan bagaimana *client* bisa mengetahui *profile* mahar agung secara langsung. Kita juga perlu mengadakan pameran, memasang reklame dan juga iklan dikoran. Ini semua bertujuan untuk mendukung apa yang kita *publish* di media sosial. Karena orang juga perlu bukti untuk bisa melihat hasil kerja kita. Dengan kita mengadakan pameran, orang lain bisa melihat dan mengerti mahar agung secara langsung. Berbeda halnya dengan, menggunakan media sosial, meski media konvensional ini tidak begitu memberikan dampak

tahap yang dilakukan oleh pihak Mahar Agung Organizer dalam mempublikasikan kegiatan dan juga hal yang berkaitan didalamnya melalui akun Instagram @maharagung.organizer, yaitu:

- a. Sistem yang digunakan meliputi *regram* dan *upload*, regram yaitu istilah yang digunakan untuk me *re-post* sebuah foto di instagram, *repost* yaitu berarti berbagi postingan milik orang lain. Sedangkan untuk upload sendiri seperti dalam akun sosial media lainnya sistem selain *regram* dapat pula melakukan *upload* langsung dari pihak mahar agung
- b. Me-regram foto yang sudah menandai akun Mahar Agung Organizer, dalam hal ini admin dari akun Instagram Mahar Agung dapat melakukan regram. Regram pun tidak sembarangan dilakukan oleh pihak Mahar Agung, regram harus sesuai dengan apa yang menjadi tema pada saat itu dan pihak yang mengupload harus melakukan tagging pada akun instagram @maharagung.organizer agar dapat di regram oleh pihak mahar agung.
- c. Mengupload foto yang di ambil oleh fotografer mahar agung sendiri, selain meregram cara menyampaikan pesan pada Instagram yaitu dengan cara mengupload sendiri foto-foto milik mahar agung, foto-foto yang diambil oleh fotografer pihak mahar agung.

ini bertujuan untuk melihat fisik para peserta secara langsung, kemampuan *public speaking* dan juga *gesture* tubuh mereka. Menurut dr.Dwi pada babak 3 ini merupakan, penyeleksian yang paling *real*. Karena tim penyeleksi dari mahar agung bisa melihat langsung fisik dan kemampuan *public speaking* dari para pelamar.

Selain diminta untuk mengupload *video profile*, mereka juga diberikan soal mengenai potensi akademik, yang setelah soal ini diberikan. Kemudian dikirim ke *email* mahar agung. 240 orang yang lolos maju ke babak ke 4 disaring menjadi 95 orang. Dari 95 orang ini pada babak ke 4 ini diadakan *deep interview* untuk mewawancarai para pelamar secara langsung, mengetahui bagaimana cv mereka, kemampuan serta pengalaman dan bagaimana *passion* mereka di dunia *event*.

Setelah melalui babak ke 4 ini, dari 95 orang yang lolos *deep interview* dan maju ke babak ke 5 yaitu masa *on job training*, dimana ke 35 orang yang lolos ke tahap ini akan menjalani pelatihan dan juga praktek langsung untuk ikut serta dalam sebuah *event* sehingga para calon dari anggota tim mahar agung ini, nantinya akan siap ketika telah terpilih. *On job training* ini seperti halnya pegawai magang, tetapi lebih kepada kelas pembelajaran yang materinya seputar *wedding planner*

bagaimana interaksi sosial yang biasa dilakukan secara umum dengan pola yang berubah. Disini dr.Dwi menggambarkan bahwasannya saat ini media sosial dianggap penting atau dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi sebagai besar kalangan masyarakat salah satunya Instagram.

Setiap media memiliki segmentasi pasarnya masing – masing. Ini pula yang terjadi dengan media Instagram, pengguna Instagram di dominasi oleh anak muda, meski juga tidak sedikit kalangan tua juga menggunakannya. Oleh karena itu dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan juga pola komunikasi yang lambat laun mulai berubah, mahar agung menggunakan media sosial instagram sebagai media publikasi sekaligus wadah promosi mereka. Instagram dirasa cukup efektif apabila kita bisa menggunakannya dengan baik.

Tidak hanya masyarakat Surabaya saja yang akhirnya semakin mengenal mahar agung, tetapi juga seluruh kalangan dapat melihat dan mengetahui unggahan – unggahan dari mahar agung, asalkan mereka memiliki Instagram. Dengan perkembangan ini maka masyarakat akhirnya menjadi ter-Representasikan mengenai ukuran derajat dalam hal seberapa besar agenda media dapat menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam hal ini media dapat

bahwasannya segala yang diupload dan diposting di Instagram mahar agung, sebelumnya harus sudah direncanakan dan dipersiapkan. Dimulai dari kualitas foto, desain, dan juga tata letak dari galeri foto itu sendiri.

Ini berkaitan dengan pengaruh yang terjadi dalam teori agenda setting. Persistensi yaitu mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu publik.³ Oleh karena itu Tim marketing dari mahar agung selalu memperbaharui isu – isu yang ada pada publik. Ini semua bertujuan untuk menyamakan perssepsi dengan sebagian besar masyarakat. Contohnya seperti pada saat tahun baru, Instagram mahar agung juga turut mengucapkan “selamat tahun baru” diikuti dengan mengunggah *dokumentasi* mahar agung ketika menjalankan event pada tahun sebelumnya.

3. Media sosial tidak dapat berdiri sendiri

Meskipun media sosial merupakan ujung tombak dari wadah promosi dan juga media publikasi. Tetapi, seperti yang telah dipaparkan oleh dr.Dwi selaku *CEO* mahar agung organizer, itu tidaklah cukup. Meskipun sudaj memiliki cukup banyak *followers* hal kurang memberikan dampak yang cepat dan juga signifikan terhadap mahar agung.

³ Ibid. hal. 498

Pada tahapan teori agenda setting yaitu persuasi, dalam hal ini yaitu media mempengaruhi agenda publik yang disebut dengan persuasi. Untuk dapat mengoptimalkan kekuatan persuasi dari media ini. dr Dwi memaparkan bahwasannya kita juga perlu menggunkan kekuatan media konvensional dan juga kualitas kerja dari tim mahar agung sendiri. Karena *client* membutuhkan bukti dari apa yang *publish* di media sosial.

dr Dwi memaparkan bahwasannya jika di analogikan pada sebuah segitiga. Media sosial merupakan ujung dari segitiga itu. Tetapi media sosial tidak dapat berjalan optimal jika berdiri sendiri. Ada dua hal untuk bisa mengoptimalkan kekuatan dari media sosial itu sendiri. Pertama adalah media konvensional, menurut dr.Dwi meski kita sudah menggunakan media sosial, tetapi kita juga membutuhkan media konvensional, seperti: memasang iklan di koran, reklame dan juga mengikuti pameran *wedding* ini semua dilakukan karena calon *client* kita juga perlu untuk mengetahui secara langsung seperti apa mahar agung, meski dampak yang dirasakan dari media konvensional itu lebih lama dan juga berbayar, berbeda halnya dengan menggunakan media sosial yang tidak berbayar dan berdampak cepat. Tapi cara ini terbukti efektif dalam menggaet *client*.

Kedua, adalah mempertahankan kualitas kerja tim dilapangan saat menjalankan sebuah *event*. dr.Dwi memaparkan bahwasannya ini juga merupakan strategi promosi dari mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan *wourd of mouth*, dengan menjaga kualitas kerja dan profesionalitas saat menjalankan *event client* akan memberikan testimoni dan juga rekomendasi kepada teman dan juga keluarganya. Ini akan berdampak baik pada citra perusahaan. Meski hasil dari *wourd of mouth* ini tidak dapat langsung dirasakan. Tetapi cara ini merupakan, metode terbaik dari meningkatkan elektabilitas mahar agung dimata para calon *client*.

Terakhir, dr.Dwi menjelaskan bahwasannya apa yang telah kita kerjakan di lapangan apabila tidak dapat tersampaikan atau tidak diketahui oleh para *client* dengan baik maka itu semua sama saja kita gagal. Tapi meski kita juga menyampaikan yang **terbaik** kepada para *client* di media sosial, tanpa memberikan bukti yang nyata itu juga merupakan sesuatu yang fatal. Oleh karena itu ketiga komponen ini: media sosial, media konvensional dan kualitas kerja harus bisa saling *membakup* satu sama lain. Karena ketiganya tidak bisa berdiri sendiri