

Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital Akun Instagram By Moment Wedding dalam Membangun Citra Melalui Media Promosi

Optimizing the Digital Communication Strategy of By Moment Wedding's Instagram Account to Build Brand Image Through Promotional Media

Haidar Rabbani

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Perkembangan media sosial saat ini mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi digital, khususnya dalam industri jasa seperti wedding organizer. Instagram, dengan keunggulan visual yang dimilikinya, menjadi media yang efektif dalam membangun citra merek sekaligus sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan akun Instagram by Moment Wedding sebagai media promosi dalam membangun citra merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram, wawancara dengan pihak internal By Moment Wedding, serta dokumentasi interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa By Moment Wedding menerapkan strategi konsistensi visual, storytelling dalam caption, pemanfaatan reels dan konten behind-the-scenes, serta penggunaan fitur interaktif sebagai sarana memperkuat komunikasi dengan audiens. Strategi ini berhasil membangun citra profesional dan terpercaya meskipun tantangan masih ada pada peningkatan jangkauan dan engagement.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital¹, Instagram², Promosi³, Citra Merek⁴, Wedding Organizer⁵

Abstract

The development of social media today has driven significant changes in digital communication strategies, particularly within service industries such as wedding organizers. Instagram, with its strong visual appeal, has become an effective medium for building brand image as well as a promotional tool. This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by the Instagram account of By Moment Wedding as a promotional medium in building its brand image. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through content observation on Instagram, interviews with By Moment Wedding's internal team, and documentation of audience interactions. The findings reveal that By Moment Wedding applies strategies such as visual consistency, storytelling through captions, the use of reels and behind-the-scenes content, and interactive features to strengthen communication with the audience. These strategies have successfully built a professional and trustworthy brand image, although challenges remain in expanding reach and increasing engagement.

Keywords: *Digital Communication Strategy*¹, *Instagram*², *Promotion*³, *Brand Image*⁴, *Wedding Organizer*⁵

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi manusia. Jika dahulu interaksi lebih banyak terjadi melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini platform digital seperti Instagram menjadi ruang utama bagi individu maupun organisasi dalam membangun citra dan melakukan promosi (Hayati & Saraswati, 2023). Dalam konteks industri jasa, khususnya wedding organizer, Instagram memainkan peran penting karena kekuatan visualnya mampu menyampaikan pesan emosional dan estetika yang tidak dapat disampaikan oleh media lain (Putra et al., 2022).

By Moment Wedding sebagai brand yang masih berkembang menghadapi tantangan untuk membangun citra profesional di tengah kompetisi yang semakin ketat (Cheng et al., 2021). Meskipun jumlah pengikutnya belum sebesar wedding organizer yang telah mapan, upaya mereka dalam membangun konsistensi visual, storytelling, dan interaksi dengan audiens menunjukkan adanya strategi komunikasi digital yang patut dianalisis (Ramadhani & Ratnasari, 2024). Penelitian ini menjadi penting karena mengisi kekosongan kajian terhadap brand baru di media sosial yang sedang merintis citra melalui kreativitas konten.

Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa citra brand tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui persepsi digital yang terbentuk dari interaksi dan pengalaman audiens di media sosial. Instagram bukan sekadar etalase visual, melainkan media strategis untuk membentuk kedekatan emosional, meningkatkan engagement, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap brand jasa (Choudhary et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana By Moment Wedding memanfaatkan elemen-elemen komunikasi digital dalam membangun identitasnya dalam industri wedding organizer (Rahmah & Setiawan, 2023). Penelitian ini akan mengidentifikasi taktik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan klien.

LANDASAN TEORI

Strategi komunikasi digital merupakan pendekatan yang digunakan oleh sebuah brand dalam mengelola pesan, media, dan interaksi untuk membangun hubungan dengan audiens melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan kesadaran, membangun minat, serta mendorong tindakan audiens melalui konten yang

relevan dan konsisten. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra dan kedekatan emosional dengan pengikut.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi landasan dalam memahami tahapan psikologis audiens saat menerima pesan digital. Pada tahap perhatian (attention), brand berusaha menarik perhatian melalui tampilan visual yang estetik. Tahap ketertarikan (interest) dibangun melalui narasi atau storytelling. Tahap keinginan (desire) muncul ketika audiens merasa terhubung atau tertarik pada nilai yang ditawarkan, dan akhirnya mendorong tindakan (action) seperti menyimpan, membagikan, atau melakukan pemesanan.

Selain itu, konsep brand image juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi dan asosiasi yang tertanam di benak audiens. Dalam industri jasa seperti wedding organizer, citra tidak hanya dibentuk oleh hasil layanan, tetapi juga melalui representasi digital seperti konsistensi visual, gaya bahasa, dan interaksi di media sosial.

Melalui kombinasi teori komunikasi digital, AIDA, dan brand image, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana By Moment Wedding membangun citra dan engagement melalui konten yang dirancang secara strategis di Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh By Moment Wedding melalui observasi langsung terhadap konten media sosial dan narasi yang dibangun dalam setiap unggahan. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, proses, dan konteks yang terjadi pada objek penelitian secara alami.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram By Moment Wedding dengan menganalisis elemen visual, gaya bahasa pada caption, serta interaksi audiens melalui komentar dan fitur interaktif. Wawancara mendalam dilakukan kepada pihak internal By Moment Wedding untuk memperoleh informasi terkait tujuan konten, strategi kreatif, dan tantangan dalam membangun citra. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip konten, insight engagement, dan catatan interaksi audiens.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus

penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori komunikasi digital, AIDA, dan brand image. Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh By Moment Wedding melalui akun Instagram sebagai media promosi dan pembentukan citra. Hasil observasi menunjukkan bahwa By Moment Wedding memanfaatkan elemen visual, naratif, serta interaksi audiens untuk menciptakan kesan profesional dan elegan sebagai wedding organizer.

1. Konsistensi Visual dan Identitas Brand

By Moment Wedding menjaga konsistensi visual melalui pemilihan warna, komposisi, dan gaya desain yang seragam pada setiap unggahan. Feed Instagram didominasi oleh tone warna netral dan elegan seperti ivory, gold, dan pastel, yang mencerminkan nilai brand sebagai penyedia jasa pernikahan yang eksklusif. Konsistensi visual ini bertujuan untuk membangun identitas brand yang mudah dikenali audiens. Menurut teori brand image, konsistensi dalam penyampaian visual menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang kuat di benak audiens.

Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens pada tahap attention dalam model AIDA. Visual yang selaras membuat feed terlihat rapi dan profesional, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengeksplorasi konten lebih jauh. Konsistensi ini juga memperkuat positioning By Moment Wedding sebagai brand yang mengedepankan estetika dan kualitas.

2. Storytelling dalam Caption

Storytelling menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi digital By Moment Wedding karena mampu menciptakan keterhubungan emosional antara brand dan audiens. Melalui narasi yang disusun dalam setiap caption, By Moment Wedding tidak hanya menyampaikan informasi seputar layanan, tetapi juga menghadirkan cerita tentang perjalanan cinta, makna pernikahan, serta pengalaman personal klien.

Caption yang digunakan sering kali mengandung pesan reflektif seperti rasa syukur, harapan, dan kebahagiaan. Hal ini membuat audiens merasa terlibat secara emosional, seolah mereka menjadi bagian dari momen yang dibagikan. Menurut Valentina et al. (2023), storytelling dalam media sosial dapat memperkuat kedekatan psikologis antara brand dan audiens, karena narasi pribadi dinilai lebih autentik dan mudah diterima dibandingkan kalimat promosi langsung.

Melalui pendekatan storytelling, By Moment Wedding berhasil menunjukkan bahwa komunikasi yang kuat tidak hanya bergantung pada visual, tetapi juga pada makna dan pesan yang disampaikan. Strategi ini memperkuat tahap interest dan desire dalam model AIDA, di mana audiens tertarik untuk terus mengikuti konten dan mulai mempertimbangkan brand sebagai pilihan terpercaya untuk momen spesial mereka.

3. Pemanfaatan Reels dan Konten Behind-the-Scenes

By Moment Wedding juga memanfaatkan fitur Reels dan konten behind-the-scenes sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Reels digunakan untuk menampilkan momen singkat penuh emosi, seperti proses fitting gaun, dekorasi venue, hingga detik-detik akad atau resepsi. Konten seperti ini memberikan kesan autentik dan transparan, yang menurut Dani & Sukendro (2023) menjadi salah satu kekuatan utama media sosial dalam membangun kedekatan psikologis dengan audiens.

Konten behind-the-scenes tidak hanya menunjukkan hasil akhir pelayanan, tetapi juga proses kerja di balik layar. Strategi ini memberi ruang bagi audiens untuk melihat profesionalisme tim dan kualitas layanan yang ditawarkan. Pada tahap desire dalam AIDA, konten autentik ini dapat menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk menggunakan jasa brand.

4. Fitur Interaktif dan Engagement Audiens

Selain visual dan narasi, By Moment Wedding memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan kolom komentar untuk membangun dua arah komunikasi. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk

engagement, karena audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan ikut terlibat dalam percakapan. Menurut Luo (2020), fitur interaktif memungkinkan audiens merasa dihargai, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap brand.

Penggunaan fitur seperti “Tanya seputar pernikahan” atau polling tema warna membantu brand memahami preferensi audiens sekaligus menciptakan kedekatan emosional. Aktivitas ini memperkuat tahap action dalam AIDA, di mana audiens terdorong untuk menyimpan, membagikan, atau bahkan menghubungi brand untuk konsultasi.

Selain aspek visual, By Moment Wedding memanfaatkan storytelling dalam setiap caption untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Narasi yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menggugah perasaan melalui kalimat reflektif tentang momen pernikahan, perjalanan cinta, dan makna kebersamaan. Penggunaan bahasa yang komunikatif dan personal menjadi strategi untuk membangun engagement pada tahap interest dan desire dalam AIDA.

Caption yang mengandung storytelling memungkinkan audiens merasakan nilai emosional di balik setiap layanan yang ditawarkan. Bukan sekadar promosi paket pernikahan, tetapi penggambaran pengalaman yang ingin diberikan kepada calon pengantin. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya human touch dalam membangun interaksi yang autentik di media sosial.

5. Dampak Strategi terhadap Citra Merek

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh By Moment Wedding memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek di mata audiens. Melalui konsistensi visual, storytelling yang emosional, serta interaksi aktif dengan pengikut di Instagram, brand ini mampu membangun persepsi sebagai penyedia jasa pernikahan yang profesional, elegan, dan terpercaya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan: “Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang diterima konsumen. Citra

merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, mempermudah pengenalan produk, dan memperkuat posisi kompetitif merek di pasar.”

Dalam konteks *By Moment Wedding*, penerapan strategi komunikasi digital—seperti konten carousel edukatif, storytelling dalam caption, serta visual yang selaras dengan tema elegan—secara langsung memperkuat citra merek di mata audiens. Konten yang konsisten dan emosional membuat audiens merasa dekat dengan brand, sehingga membangun kepercayaan dan persepsi profesionalisme. Selain itu, interaksi yang aktif melalui kolom komentar dan direct message juga menunjukkan bahwa brand responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan, yang semakin memperkuat citra positif.

HASIL

Strategi komunikasi digital yang diterapkan *By Moment Wedding* sejalan dengan konsep AIDA, di mana konsistensi visual menarik perhatian, storytelling membangun minat, konten autentik menumbuhkan keinginan, dan fitur interaktif mendorong tindakan audiens.

Penelitian ini juga menguatkan teori Kotler & Keller bahwa citra merek terbentuk dari persepsi audiens melalui pengalaman langsung maupun interaksi di media. Bagi brand baru, kreativitas dan konsistensi menjadi kunci utama dalam membangun citra di media sosial, bahkan dengan keterbatasan sumber daya dan jumlah audiens.

KESIMPULAN

By Moment Wedding berhasil membangun citra merek melalui penerapan strategi komunikasi digital di Instagram dengan menekankan konsistensi visual, storytelling yang emosional, dan interaksi aktif dengan audiens. Strategi ini tidak hanya menciptakan persepsi profesional, elegan, dan terpercaya, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengikut melalui komentar, direct message, serta partisipasi dalam berbagai konten yang disajikan. Konten yang konsisten dan selaras dengan identitas merek memungkinkan audiens merasa dekat dan terhubung secara emosional, sehingga memperkuat loyalitas dan kesan positif terhadap brand.

Meskipun terdapat kendala seperti jangkauan konten yang masih terbatas dan fluktuasi tingkat engagement, strategi komunikasi digital yang diterapkan tetap menjadi fondasi penting bagi penguatan identitas merek. Dengan pendekatan yang terstruktur dan kreatif, *By Moment Wedding* mampu

membangun citra yang konsisten, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis bagi pelaku usaha jasa lainnya, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membentuk persepsi dan citra merek secara menyeluruh. Dengan pemahaman yang tepat terhadap audiens dan pemanfaatan media sosial secara optimal, brand dapat memperkuat identitasnya, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyahdana, A., & Silalahi, K. A. (2023). Peran komunikasi dalam organisasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 784–792.
- Aprilia, I., & Djuraid, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram untuk media promosi @Aerostreet. *Journal Communication Specialist*, 2(2), 237–263.
- Dani, Z. M., & Sukendro, G. G. (2023). Strategi komunikasi digital media sosial sebagai media promosi dan new branding. *Kiwari*, 2(3), 493–502. <https://doi.org/10.24912/Ki.V2i3.25893>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Cheng, C.-C., Wu, H.-C., Tsai, M.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2021). Identifying the strategic implications of service attributes of wedding banquet halls for market competition and risk management. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102732. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102732>
- Choudhary, P., Banerjee, S., & Singh, A. (2025). Maximizing Customer Loyalty Through Instagram-Based Engagement Strategies: A Content Analysis Of The Beauty Industry. *International Journal of Environmental Sciences*, 2795–2806. <https://doi.org/10.64252/2xaadv89>
- Fadhillah, N. (2021). Instagram sebagai media promosi wedding organizer di Garut. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.502>
- Hayati, K., & Saraswati, D. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram Non-Celebrity dalam Membentuk Personal Branding. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2557>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson

- Education Limited. Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan. *Sebatik*, 27(1), 37–42.
- Luo, M. (2020). Uses and gratifications in the digital media era: A review. *Journal of Media Research*, 13(2), 44–58. <https://doi.org/10.24193/jmr.37202>
- Mulyana, D. (2020). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Remaja Rosdakarya.
- Prameswari, D. (2020). Peran Instagram dalam promosi wedding organizer di Bali. *Journal of Digital Culture*, 9(3), 201–212. <https://doi.org/10.1080/jdigcult.2020.03.00>
- Putra, K. A. N. R., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Wedding organizer marketing communication strategy @ngantenan.yuk through instagram social media. 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2022.v1i2.7421>
- Rahmah, R., & Setiawan, M. (2023). Digital Marketing Strategy Wedding Planning Tools in Indonesia. *ARBITRASE*. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.540>
- Ramadhani, A. I., & Ratnasari, A. (2024). Komunikasi Persuasif Wedding Organizer dalam Menyelenggarakan Event Pernikahan. *Bandung Conference Series Public Relations*, 4(2), 628–634. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i2.13381>
- Rizal, D. A., Maula, R., & Idamatussilmi, N. (2024). Transformasi media sosial dalam digitalisasi agama; media dakwah dan wisata religi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 206–230.
- Sopiawadi, M., Lugiani, T., & Maharani, S. (2023). Social media marketing model based on emotional attachment and brand story. *Jurnal Pemasaran Digital*, 19, 29–55.
- Valentina, A., Chrissandy, R., Jesslyn, B., & Setyanto, Y. (2023). Digital communication & socialization using media video content during pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 494–506. <https://doi.org/10.24912/Jk.V14i2.17407>
- Wibowo, A., & Rosyidah, F. (2020). Digital marketing strategy for small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 907–924.
- Zhang, Y., & Zhao, Y. (2021). Social media content marketing strategies in the wedding industry. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(4), 55–68. <https://doi.org/10.1080/jdmr.2021.004>