

## Penyajian Pesan Iklan *Wedding Syar'I* di Instagram

<sup>1</sup>Mochamad Rizal Santoso, <sup>2</sup>Anne Ratnasari, <sup>3</sup>Yusuf Hamdan

<sup>1</sup>Bidang Komunikasi Bisnis, Program Pascasarjana, Universitas Islam Bandung

E-mail: <sup>1</sup>Mochamadrizal522@gmail.com, <sup>2</sup>anne.ratnasari@unisba.ac.id, <sup>3</sup>yusufhamdan@unisba.ac.id

**Abstrak.** *This research is entitled Presentation of Wedding Syar'i Advertising Messages on Instagram (a case study on the wedding service provider account @Azzahra.wo). The focus of research on, "How to display Wedding Syar'i Azzahra advertisements on Instagram on the @Azzahra.wo account", which aims to find out: 1). How to order advertisements on Wedding Syar'i Azzahra on Instagram? 2). How is the management of Instagram features at the Azzahra Syar'i Wedding? 3). Why did Azzahra's Wedding Organizer choose the Syar'i concept as the identity of the wedding service provider? The research method used in this research is qualitative with a case study approach and the paradigm used is the constructivism paradigm. The research was conducted using the observation method and field interviews. Research results obtained 1). Message Ad Azzahra: Conveying information about pre- and post-marriage with the procedures taught in the hadiths, the opinions of the scholars and the Koran, as well as information delivered following the times/trends on Instagram. 2). Management of Instagram features at Azzahra's Syar'i Wedding: Azzahra formed 2 programs to manage his features, namely the Ads Program (a form of managing paid features on the Instagram service) and the Organic Program (a form of managing unpaid features on the Instagram service) 3). Azzahra's wedding organizer chose the Syar'i concept as the identity of the wedding service provider: Azzahra wanted a different concept because the syar'i/islamic concept is relatively rarely found in wedding service providers in general, Azzahra wanted to show the syar'i concept with a modern nuance, and Azzahra's event for business and preaching.*

**Kata kunci:** *Wedding Syar'i, Instagram, Business and Communication*

### INTRODUCTION

Pernikahan adalah sebuah pengalaman yang sangat jelas bagi mereka yang belum pernah menikah, hampir bisa dipastikan mereka akan bingung untuk memulai dari mana, terlebih waktu yang sempit karena umumnya masyarakat perkotaan akan disibukkan oleh pekerjaan kantornya sehingga akan dirasa sulit dan lelah ketika harus mengerjakannya berdua ataupun dibantu melalui keluarga besarnya, tidak terkecuali bagi orang-orang yang sudah pernah mengalami pernikahan sebelumnya, misalkan ketika mengurus pernikahan kakak, adik, anggota keluarga besar lainnya, ataupun bagi mereka yang pernah mengalaminya sendiri. Dapat diketahui bersama seseorang yang berencana menggelar pesta pernikahan adalah mereka yang memiliki kemauan dan kemampuan yang berbeda satu sama lain sehingga perbedaan tersebut terkadang menimbulkan masalah. Tidak jarang ketika datangnya perbedaan pendapat, hal tersebut menimbulkan perselisihan di antara keluarga Calon Pengantin Pria (CPP) dan Calon Pengantin Wanita (CPW), antara orang tua kedua belah pihak, atau bahkan melibatkan keluarga besar kedua belah pihak, maka Jasa Wedding Organizer menjadi sangat dibutuhkan pada era modern saat ini, dimana mereka tidak hanya berperan sebagai penyumbang ide dan konsep pernikahan, namun persiapan seluruh rangkaian pernikahan, dan menjamin bahwa seluruh proses pernikahan berjalan dengan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.

Penyedia jasa Wedding Organizer juga dituntut untuk menjadi mediator diantara keluarga kedua belah pihak. Pihak Wedding Organizer paham betul bahwa kelancaran sebuah perhelatan atau proses pernikahan bergantung kepada pihak penyedia jasa. Penyedia jasa Wedding Organizer pun sangatlah beragam konsepnya, dari mulai konsep

modern, adat tradisional, hingga Wedding Organizer yang bertemakan syar'i dan masih banyak lagi lainnya, namun pada akhir-akhir 2020 ini peneliti menemukan keunikan dalam konsep Wedding Organizer yang berbasis syar'i.

Temuan keunikan tersebut bermula akan kesadaran penulis terhadap pasar dan konsumen di Indonesia yang dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/> (16-01-2021 pukul 11:00 WIB) disebutkan pasar dan konsumen di Indonesia yang mana merupakan salah satu yang terunik di dunia. Betapa tidak, karakteristiknya begitu beraneka ragam dibanding pasar negara lain. Namun di tengah-tengah perbedaan tersebut, nilai dan karakteristik islami tetap dominan memengaruhi sudut pandang, perilaku, serta aspirasi masyarakat Tanah Air, bahkan di tengah era globalisasi dan masuknya kita ke era perkembangan teknologi digital pun dari mulai nilai, perilaku, dan aspirasi konsumen Indonesia tetap kental dengan nuansa Islam. Tidak mengherankan, mengingat 80% lebih konsumen Indonesia adalah muslim sehingga membuat populasi pasar muslim Indonesia yang besar ini bisa mewakili pasar global.

Salah satu keunikan Azzahra Islamic Wedding Organizer terletak pada konsepnya yang syar'i, dengan mengusung tatacara yang Islami dari mulai akad hingga resepsi, sehingga tamu pria dan wanita meskipun dalam satu venue keduanya akan dipisahkan menggunakan hijab yang dibentangkan dari ujung ruang penerimaan tamu hingga ke ujung plaminan, dan keunikan lainnya terletak pada penyampaian pesan iklannya. Media iklan seperti Web, Facebook, Twitter dan lainnya merupakan media pendukung, namun teruntuk Instagram dijadikan "peluru" utama untuk meng- publish segala bentuk penyampaian iklan baik berupa foto maupun kalimat yang informatif serta persuasif.

Peran aktif, inovatif serta kreatif pada admin Azzahra.wo Instagram bukan hanya di isi dengan foto atau video kegiatan sehari-hari yang mainstream atau membosankan, melainkan diisi dengan nilai-nilai edukasi yang berkaitan dengan kaidah-kaidah keislaman, pra serta pasca pernikahan menurut anjuran Islam, nilai-nilai pernikahan dan masih banyak lagi yang lainnya, tentunya dikemas dengan bahasa yang mudah di pahami, informatif, serta persuasif, yang mana secara tidak langsung mengajak viewers-nya untuk menyegerakan pernikahan, dengan kata lain Azzahra.wo mengiklankan vendornya dengan cara tidak langsung atau soft selling, dengan cara soft selling dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dengan cara yang mengedukasi, dan bersifat persuasif serta informatif. Azzahra dapat menggiring followers-nya untuk kelak dapat tertarik menyimak isi pesan iklan atau kontennya bahkan hingga menggunakan jasanya. Pesan iklan tersebut hanyalah salah satu dari sekian banyaknya isi pesan iklan yang telah disampaikan oleh Azzahra, maka hal tersebut menjadi awal ketertarikan dan sebuah keunikan iklan Azzahra yang mana akan penulis teliti lebih mendalam pada bab selanjutnya. Maka dapat disimpulkan yang menjadikan keunikan dari penelitian ini adalah terletak pada konsep pernikahan syar'i serta cara Azzahra menyampaikan/menyajikan iklannya dengan cara yang tidak biasa pada akun Instagram @Azzahra.wo.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) menyebutkan bahwasannya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Ada beberapa bauran komunikasi pemasaran yang disebutkan oleh Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (Kotler, 2008) diantaranya promosi penjualan (sales promotion), penjualan secara pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing) dan iklan (advertising), namun sesuai dengan fokus penelitian, maka pembahasan mengenai iklan yang bersumber dari beberapa pendapat para ahli akan lebih diperinci dalam kerangka pemikiran ini.

Sistaningrum (Sistaningrum, 2002) menyebutkan bahwasannya iklan ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen

potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Dalam persaingan bisnis di dunia usaha pada era modern seperti ini, sangatlah ketat dan keras, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha merebut market share dan new market melalui berbagai cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan terus melakukan inovasi dan strategi bisnis yang tepat agar usahanya terus maju, bertahan dan tujuan utama untuk meraih kesuksesan bisa tercapai, tentunya hal ini perlu dukungan media iklan yang tepat dengan memanfaatkan akses teknologi yang modern

Teknologi dapat membuat pencarian informasi menjadi sangat mudah dilakukan, hanya dengan menggunakan satu perangkat telepon genggam saja kita bisa mendapatkan semua informasi tentang berbagai hal. Begitu pula dengan kehidupan sosial, kita dengan mudah bersosialisasi tanpa mengenal jarak melalui media elektronik, kemudahan ini dapat dilakukan karena perkembangan teknologi khususnya telepon genggam sangatlah praktis dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Kita dapat berkelana didunia maya dan aktif di media sosial dengan menggunakan ponsel pintar atau smartphone.

Saat ini media sosial menjadi sarana bagi individu untuk bersosialisasi dan berbagi informasi. Media sosial Instagram salah satunya, aplikasi berbagi foto dan video yang ada di smartphone. Telah diketahui bersama Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan user-nya mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, seperti Facebook, twitter, dll. Instagram dapat memudahkan seseorang untuk membagikan foto atau video dengan mengunggahnya, sehingga seseorang tersebut dapat memiliki pengikut yang disebut followers. Komunikasi antara pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak ketiga setelah Amerika dan Brazil, dengan total 89% pengguna layanan Instagram berasal dari berbagai kalangan usia mulai dari 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi penggunaan Instagram dengan intensitas pemakaian sebanyak 63% lalu kemudian sisanya 37% adalah pengguna laki-laki. (<https://teknologi.id/>, 30-Agustus-2020)

## **METHOD**

Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011) . Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu; Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran

media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011) .

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semula yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitupulu & Irawan, 2013) Peneliti menggunakan teori new media karena Azzahra memanfaatkan new media berbasis internet untuk berinteraksi dan memperkenalkan jasanya melalui seosial Instagram.

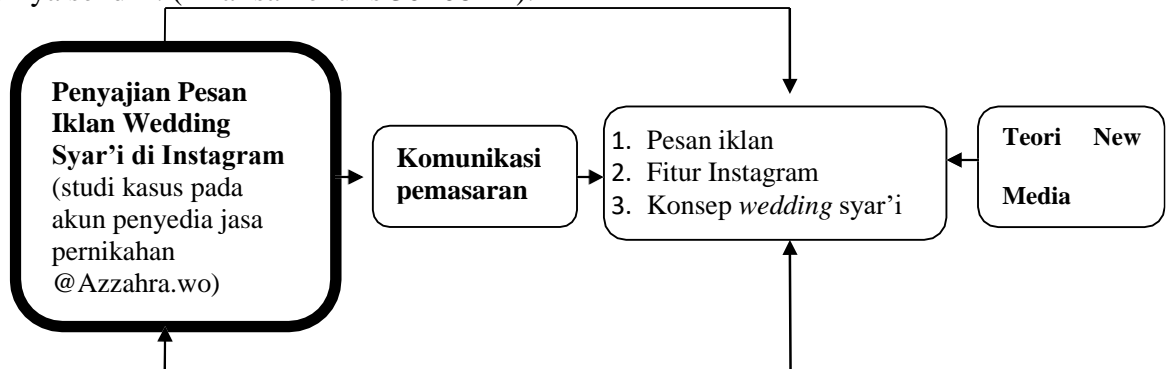
Keterkaitan antara pesan iklan pada Wedding Syar'i Azzahra di Instagram dengan teori new media, teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, karena secara umum, teori (theory) adalah sebuah sistem konsep yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena, singkatnya teori merupakan sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa itu terjadi (West & Lynn H. Turner, 2008) . Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011). Beberapa contoh dari new media adalah seperti internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. New media merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Teori new media ini relevan untuk menunjang serta mempertajam analisa penelitian ini, seperti yang sudah dijelaskan pada halaman sebelumnya karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011). Karakteristik tersebut sejalan dengan fenomena yang ditemukan oleh peneliti, yang mana Azzahra memanfaatkan media Instagram. Pada fitur-fitur Instagram tentunya bersifat fleksibel yang mana dapat di ubah atau di-edit, dikembangkan serta bersifat user generated content, yang mana Instagram bukan hanya dapat digunakan oleh pihak yang berkepentingan, namun pengguna manapun dapat mengaksesnya dengan sangat mudah dan gratis.

Teori new media yang dikembangkan oleh Pierre Levy mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Seperti yang sudah di jelaskan pada halaman sebelumnya, dalam teori new media, terdapat dua asumsi, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, hal ini sejalan dengan penelitian studi kasus ini. Alamat world wide web yang dijelaskan oleh Pierre Levy dalam penelitian ini mengarah kepada Instagram, karena mengingat penggunaan Instagram menjadi media yang didominasi oleh Azzahra untuk memperkenalkan atau mengiklankan

jasanya sehingga Azzahra dapat mengembangkan orientasi usahanya serta mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang baru. (Analisa Penulis 30-08-21).

Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Putri, 2014). Penyampaian pesan iklan Azzahra ini sangat segmented, karena di dalam isi pesan iklan tersebut didominasi oleh materi keislaman, sehingga yang mana sebagian bentuk ritual ini Azzahra dapat menciptakan masyarakatnya (pasar)-nya sendiri. (Analisa Penulis 30- 08-21).



GAMBAR 1. Analisa keterkaitan penelitian dengan tinjauan pustaka

Sumber : Analisa penulis pada 08-09-21

Penelitian ini berjudul “penyajian pesan iklan wedding syar’i di Instagram, studi kasus pada akun penyedia jasa pernikahan @Azzahra.wo”, dengan tiga temuan penelitian, diantaranya meliputi pesan iklan akun @Azzahra.wo, fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Azzahra untuk menyampaikan pesan iklannya serta alasan Azzahra menggunakan atau memilih konsep wedding atau pernikahan yang berbasis syar’i. Penyajian pesan iklan ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, dan untuk mempertajam analisa penellitian ini dengan menggunakan teori New Media yang dikembangkan oleh Pierre Levy. (Analisa penulis pada 08- 09-21).

## RESULTS AND DISCUSSION

Berikut tabel temuan penulis atas penelitian “penyajian iklan Wedding Syar’i Azzahra di Instagram pada akun @Azzahra.wo” adalah sebagai berikut:

TABEL 1. Penelitian “penyajian iklan Wedding Syar’i Azzahra di Instagram pada akun @Azzahra.wo”

NO	Pertanyaan Penelitian	Temuan Penelitian
----	-----------------------	-------------------

<p>1      Bagaimana pesan iklan pada <i>Wedding Syar'i Azzahra</i> di Instagram</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyampaikan pesan iklan dengan cara yang lembut/<i>soft selling</i> dan tidak memaksa.</li> <li>2. Bersifat persuasif serta informatif.</li> <li>3. Mengikuti tren pada perkembangan Instagram.</li> <li>4. Membahas mengenai tunangan atau pernikahan dengan tata cara yang diajarkan pada hadist-hadist, pendapat para ulama dan Al-Qur'an.</li> </ol>
<p>2      Bagaimana pengelolaan fitur Instagram pada <i>Wedding Syar'i Azzahra</i></p>	<p><b>Program Ads</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Azzahra mengeluarkan anggaran biaya untuk beriklan pada Instagram.</li> <li>2. Azzahra menggabungkan foto dengan caption(deskripsi kalimat) terbaiknya untuk di iklankan.</li> </ol> <p><b>Program Organik</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Azzahra melengkapi serta memaksimalkan fitur-fitur gratis yang disediakan oleh layanan Instagram serta mengupdatenya secara berkala (melengkapi dan merapihkan susunan konten foto dengan membuat tema/nuansa tertentu pada feed Instagram Azzahra.wo, melengkapi Bio/profil Azzahra.wo, membuat RAB (Rancangan Anggaran <a href="https://teknologi.id/">https://teknologi.id/</a>, 30-Agustus-2020</li> </ol>
<p>3      Mengapa Azzahra memilih konsep Syar'i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep syar'i/islamic terbilang jarang ditemukan pada penyedia jasa pernikahan pada umumnya</li> <li>2. Menunjukkan konsep syar'i yang bernuansa modern.</li> <li>3. Konsep syar'i pada konten foto-foto dan caption yang diunggah oleh Azzahra. Ajang Azzahra untuk berbisnis serta berdakwah.</li> </ol>

### **Pesan Iklan Azzahra**

Pesan iklan yang disampaikan oleh Azzahra.wo merupakan bagian dari unsur komunikasi, pesan iklan ini juga yang menjadi bagian dari Azzahra untuk memperkenalkan jasanya kepada khalayak melalui media sosial Instagram. Pesan merupakan bagian dari unsur komunikasi, pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau simbol nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud tertentu (Mulyana, 2007), sementara komunikasi

menurut Everett M. Rogers didefinisikan sebagai sebuah proses di mana pesan-pesan dioperkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah tingkah laku mereka. Proses tersebut secara sederhana dapat digambarkan dengan model S-M-C-R, yaitu sumber (source), mengirim pesan (message), melalui saluran (channel), kepada penerima (receiver). (Effendi, 2001), sama halnya dengan Azzahra yang menjalankan model S-M-C-R, akun Azzahra.wo (source), pesan iklan Azzahra (message), Instagram (channel), followers (receiver).

Dalam temuan terkait pesan iklan pada Wedding Syar'i Azzahra di Instagram melalui metode wawancara serta riset pada akun Instagram Azzahra.wo, dalam praktiknya Azzahra menggunakan beberapa teknik komunikasi yang telah didefinisikan oleh pendapat ahli, berikut analisisnya:

### **Pesan informatif dan persuasif dalam isi pesan iklan Azzahra.wo**

Proses menyampaikan pesan iklan ini tentunya terdapat beberapa unsur-unsur keilmuan didalamnya, dalam temuan penelitian ini Azzahra selalu menarik perhatian pembacanya dengan cara yang informatif serta persuasif, ini merupakan bagian dari teknik komunikasi, dalam (Nurudin, 2004), menyebutkan beberapa teknik komunikasi diantaranya yaitu komunikasi informatif (informative communication) serta komunikasi persuasif (persuasive communication).

Pertama, komunikasi informatif (informative communication) yaitu suatu pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat mengetahuinya. Teknik ini dapat berdampak kognitif karena komunikan dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan (Nurudin, 2004).

Dalam menyampaikan pesan iklannya melalui teknik komunikasi informatif ini terlihat ketika Azzahra.wo menginformasikan serta mengedukasi khalayak atau followersnya di Instagram mengenai perihal khithbah atau meminang beserta sumber/hadist yang terpercaya, dengan demikian ini merupakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan dampak kognitif (pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis serta penilaian) kepada pembacanya.

Kedua, komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya fikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini tergetnya adalah afektif, artinya komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu (Nurudin, 2004).

### **Konsep periklanan pada Azzahra.wo**

Konsep atau unsur-unsur yang terdapat di dalam pesan iklan yang disajikan Azzahra Wedding Organizer pada akun Instagram Azzahra.wo berdasarkan fungsi periklanan menurut Dendy Triadi (Dendy, 2010) . Secara umum, periklanan dihargai karena diklaim sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (A, 2003). Berikut pembahasannya

1. Memberikan informasi atas produk.

“Menginformasikan mengenai produk atau jasa serta kegunaannya sehingga membuat konsumen menyadari akan apa yang di dapatkannya”.Azzahra selalu memberikan informasi mengenai jasa pernikahan berkonsepkan syar’i dengan cara mengunggahnya melalui platform media sosial Instagram.

2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk/jasanya. “Dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk/jasanya sehingga menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)”. Dalam praktiknya Azzahra memicu hal tersebut dengan mengunggah beberapa testimoni terhadap kepuasan pelayanan jasa Wedding Organizer Azzahra,
3. Memuaskan keinginan (mengetahui apa yang dimiliki oleh pengiklan). Azzahra memanfaatkan fitur Instastory ini untuk dapat menyampaikan terkait apa saja yang dimiliki atau disediakan oleh Azzahra.wo sesuai dengan kebutuhan klien.
4. Menjaring khalayak. Melalui usahanya dari berbagai macam aspek yang telah dijelaskan dalam halaman sebelumnya Azzahra dapat menjaring khalayak atau membentuk pasarnya sendiri, terbukti dalam temuan peneliti, kini pada akhir tahun 2019 akun Instagram Azzahra.wo memperoleh followers atau pengikut Instagramnya yang telah mencapai ribuan. Pencapaian 5000 lebih pengikut Instagram Azzahra dapat dikatakan baik, karena telah menjaring khalayak yang dapat membentuk pasarnya sendiri dengan berbagai usaha yang ditempuhnya melalui iklan serta pengelolaan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram

### **Pengelolaan fitur Instagram pada Wedding Syar’i Azzahra**

Pengelolaan adalah pemanfaatan, pengendalian, atau pengelolaan atas sumber daya untuk mencapai ataupun menyelesaikan tujuan tertentu (Atmosudirdjo, 1982). Fitur Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah karakteristik atau fungsi dan kemampuan khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak yang terdapat pada suatu alat (gawai dan sebagainya), maka pengelolaan fitur Instagram pada Wedding Syar’i Azzahra adalah suatu pemanfaatan atau pengelolaan fitur pada layanan yang disediakan oleh Instagram.

Pemanfaatan atau pengelolaan fitur ini merupakan bagian dari rumusan masalah yang di teliti oleh penulis terkait “Bagaimana penyajian iklan Wedding Syar’i Azzahra di Instagram pada akun Azzahra.wo. Dalam pengelolaan fitur-fitur yang ada pada layanan Instagram, Azzahra membuat dan menjalankan dua program, Azzahra menyebutnya dengan sebutan program organik (untuk layanan fitur tidak berbayar pada Instagram) dan program ads (untuk layanan fitur berbayar pada Instagram).

### **Program Organik**

Mengingat Instagram merupakan salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang sedang ramai di perbincangkan, media sosial dapat menjadi sarana utama yang digunakan untuk memperkenalkan usaha atau bisnisnya pada era modern seperti saat ini, pandangan penulis mengenai media sosial adalah media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif.

Menjamurnya pengguna media sosial hingga sampai saat ini, juga tidak lepas dari peran para ahli dalam memberikan gagasan, pandangan ataupun teorinya terkait media sosial. Beberapa gagasan ataupun teori dalam media sosial, secara sederhana dapat berupa sebuah definisi media sosial atau pengertian media social.



Definisi media sosial, tidak serta merta berupa gagasan yang tidak berdasar yang dikeluarkan oleh para ahli, demikian adanya, media sosial memiliki fungsi, peran, dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi, dan tujuan media sosial itu sendiri, dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, Wiki/Ensiklopedia online, forum-forum maya (Antony, 2008).

### **Program Ads**

Program ads adalah salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di Instagram yang bertujuan untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan yang dijalankan oleh Azzahra Wedding Organizer. Ads merupakan kepanjangan dari Advertisement atau (Iklan) yang disingkat menjadi “Ads” selain itu fitur Ads ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai bagian dari strategi sosial media marketingnya. Program ads ini sangatlah berbeda dengan program organik, program organik dilakukan dengan cara memanfaatkan serta memaksimalkan fitur-fitur gratis pada layanan Instagram guna untuk mengelola fitur Instagram pada Wedding Syar’i Azzahra sedangkan program ads ini merupakan bentuk pengelolaan dengan cara memanfaatkan fitur berbayar yang tersedia pada layanan Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

### **Konsep Syar’i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan.**

Banyak perihal yang menjadikan Azzahra memilih konsep Syar’i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan, peneliti menemukan korelasi antara bahasan keilmuan pada tinjauan pustaka dengan temuan pada pertanyaan penelitian terkait sebab Azzahra memilih konsep Syar’i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata identitas didefinisikan sebagai ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang atau kelompok (jati diri), sedangkan konsep menurut Syaiful Bahari (Djamarah, 2008) adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama, orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. Dilansir dari salah satu web dakwah Islam ([www.hijup.com](http://www.hijup.com) dikutip pada 11 Desember 2019) menyebutkan bahwasannya syar’i atau syari’ah merupakan hukum yang diwahyukan Allah dalam Alquran dan sunah, yang bersifat pasti dan tidak berubah, maka syariah atau banyak yang menyebutnya dengan kata syar’i adalah jalan yang menunjukkan bagaimana sikap tunduk itu diwujudkan.

Sesuai dari definisi yang telah dikemukakan dari beberapa sumber maka dapat diberikan rumusan bahwasannya konsep syar’i ini merupakan sebuah ciri khas yang lahir dari ide/gagasan secara abstrak mengenai hukum yang diwahyukan Allah dalam Alquran dan sunah, yang bersifat pasti dan tidak berubah. Dalam praktiknya hal di aplikasikan melalui suatu pengelolaan bisnis penyedia jasa pernikahan yang hingga sekarang dinamakan Azzahra Islamic Wedding Organizer. Dalam memilih konsep syar’i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan tentunya internal Azzahra memiliki beberapa pandangan berbeda, namun dengan adanya perbedaan tersebut dapat membuat Azzahra semakin “kaya” akan konsep-konspenya, melalui metode wawancara bersama Luthfia Hastiani Muharram sebagai founder Azzahra Wedding Islamic Bandung pada 04-September-2020 terkait mengapa Wedding Organizer Azzahra memilih konsep Syar’i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan adalah sebagai berikut:

“Kita menyediakan jasa pernikahan yang berbasis syar’i karena selain kita ingin mempunyai ciri khas yang berbeda dengan penyedia jasa pernikahan yang lain, kitapun ingin membuat atau mengubah citra syar’i yang selama ini dikenal oleh segelintir orang adalah konsep yang “kampungan” atau “kuno” dan lainnya, kita ingin mengubah pandangan tersebut, karena nyatanya syar’i itu sesuatu yang indah, tidak ketinggalan zaman dan baik, Azzahra dapat mengemas konsep syar’i yang modern namun tetap dalam koridor-koridor ajaran Islam, kita bisa menggabungkan antara nuansa Islam/syar’i dengan nuansa modern, dengan demikian saya meyakini konsep pernikahan Islam ini kedepannya akan semakin digandrungi oleh masyarakat khususnya kawula muda yang akan melangsungkan pernikahan” ujar (Luthfia Hastiani Muharram sebagai founder Azzahra WeddingIslamic Bandung pada 04- September-2020).

Alasan utama ketika Azzahra memilih konsep pernikahan syar’i menurut Luthfia Hastiani Muharram adalah karena selain ingin berbeda dengan konsep penyedia jasa pernikahan pada umumnya Luthfia Hastiani Muharram ingin mengubah pola pikir masyarakat pada umumnya dengan cara menunjukkan keindahan suatu pesta pernikahan bernuansa Islami yang dikemas dengan nuansa modern.

Dalam praktiknya Azzahra mengemas tujuan tersebut melalui hubungan manusiawi yang merupakan salah satu dari teknik komunikasi. Hubungan manusiawi atau yang sering diterjemahkan sebagai human relations, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi ini termasuk juga ke dalam komunikasi interpersonal, karena komunikasinya berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis (terbuka dan komunikatif). (Nurudin, 2004)

## CONCLUSION

Berdasarkan fokus penelitian mengenai, “Bagaimana penyajian iklan Wedding Syar’i Azzahra di Instagram pada akun @Azzahra.wo” yang berlandaskan temuan serta pembahasan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan pesan iklan pada Wedding Syar’i Azzahra di Instagram, Azzahra menyajikan pesan iklannya dengan cara mengedukasi perihal pra serta pasca pernikahan menurut ajaran Islam yang baik dan benar melalui tata kelola bahasa yang mudah dipahami Hal ini yang menjadi salah satu dasar keunikan Azzahra karena dibandingkan dengan Wedding Organizer pada umumnya ketika mengiklankan sebuah jasanya hanya berfokus pada iklan harga seperti diskon, direct marketing dan hard selling lainnya, berbeda dengan Azzahra karena dalam mengiklankan jasanya Azzahra selalu melakukan pendekatan emosional terlebih dahulu atau Azzahra menyebutnya dengan “Soft Selling” yaitu cara Azzahra memberikan pesan-pesan yang mengedukasi di dalamnya melalui fitur Instastory untuk kepentingan berdakwah dan berbisnis.

Kesimpulan pengelolaan fitur Instagram pada Wedding Syar’i Azzahra, Guna menyajikan suatu iklan yang baik diperlukanlah suatu tata kelola yang baik juga agar penyajian iklan yang dilakukan dapat maksimal serta efektif, dalam pengelolaan fitur Instagram pada Wedding Syar’i Azzahra terdapat dua macam program yang Azzahra lakukan untuk mengelola fiturnya, yang pertama adalah program Instagram ads dan yang kedua adalah program organik. Untuk program Instagram ads, setiap bulannya Azzahra mengeluarkan budget untuk melakukan Promote Post atau iklan berbayar sehingga jangkauan postingan Azzahra menjadi semakin luas yang berdampak pada potensi pasar juga yang lebih luas, dengan promote post juga secara tidak langsung meningkatkan jumlah followers akun Azzahra.wo dengan bertambahnya jumlah followers Azzahra secara tidak

langsung dapat menambah kepercayaan calon klien terhadap Azzahra, sedangkan untuk program yang kedua yaitu program organik. Program ini merupakan program yang tidak membayar atau gratis yang dilakukan untuk menjaga interest follower Azzahra terhadap akun Instagram Azzahra.wo, dengan cara memaksimalkan fitur-fitur gratis yang disediakan oleh layanan Instagram seperti melengkapi dan merapihkan susunan konten foto dengan membuat tema/nuansa tertentu pada feed Instagram Azzahra.wo, melengkapi Bio/profil Azzahra.wo, membuat RAB (Rancangan Anggaran Biaya) yang bisa diakses secara online, dan memaksimalkan fitur highlight untuk Instastory.

Kesimpulan Wedding Organizer Azzahra memilih konsep Syar'i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan. Wedding Organizer Azzahra memilih konsep Syar'i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan ini bermula ketika Azzahra ingin menunjukkan bahwasannya konsep syar'i atau Islamic ini bukan konsep yang terkesan kuno, serta Azzahra ingin berbisnis dengan cara yang baik atau cara yang Islami, yaitu selain untuk kepentingan berbisnis Azzahra ingin berdakwah melalui caranya di Instagram, dengan demikian konsep syar'i ini merupakan sebuah konsep yang terbilang unik dan jarang di temukan pada penyedia jasa pernikahan lainnya, karena umumnya penyedia jasa pernikahan hanya memfasilitasi konsep-konsep yang sangat umum seperti konsep tradisional dan modern. Inti dari temuan penelitian ini terkait Azzahra memilih konsep Syar'i sebagai identitas penyedia jasa pernikahan pada praktiknya ditemukannya konsep syar'i/Islamic yang bernuansa modern, konsep syar'i pada konten foto-foto dan caption yang diunggah oleh Azzahra, serta ajang Azzahra untuk berbisnis dan berdakwah

## REFERENCES

- A, S. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- Atmosudirdjo, P. (1982). *Administrasi dan Management Umum*. Ghalia Indonesia.
- Dendy, T. (2010). *Ayo Bikin Iklan*. PT Elex Media Komputindo.
- Djamarah, S. B. (2008). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.
- Effendi, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Jaka Wasana. Erlangga.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu, E. Y., & Irawan, R. (2013). *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. CESPUR.
- Putri, A. F. (2014). *Opini Siswa Terhadap Cyberbully di Media Sosial*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. kanisius.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. Pearson Addison Wesley.
- West, R., & Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*.