

---

## Komunikasi Pemasaran Digital Bahagia Bersama Wedding Planner Melalui Wedding Content Creator Di Bandung

**Ita Rahmawati<sup>1</sup>, Detya Wirany<sup>2</sup>**

Universitas Indonesia Membangung, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [ita.rahmawati@student.inaba.ac.id](mailto:ita.rahmawati@student.inaba.ac.id), [detya.wirany@inaba.ac.id](mailto:detya.wirany@inaba.ac.id)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 21 Januari 2026

---

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze in-depth the effectiveness of digital marketing communication strategies implemented by Bahagia Bersama Wedding Planner in Bandung through the utilization of a Wedding Content Creator unit. This study employs a qualitative approach with a case study method, in which data were gathered through in-depth interview techniques with the company owner as well as brides and grooms who have utilized the service. Data analysis was conducted by applying the Elaboration Likelihood Model (ELM) theoretical framework to dissect how marketing messages are processed by potential clients. The primary findings of the research indicate that Bahagia Bersama Wedding Planner successfully integrated peripheral and central routes harmoniously in attracting customer interest. Peripheral cues are utilized through attractive Instagram visual aesthetics to trigger initial attention, while the central route is strengthened through a value proposition in the form of free Wedding Content Creator services that effectively mitigate price sensitivity issues and provide significant additional economic value. The implementation of this instant documentation represents an innovative response to the shifting consumer behavior of Millennials and Gen Z, who position social media content as a primary necessity. The implications of this research confirm that the success of digital marketing communication in the wedding service industry heavily depends on the vendor's ability to align visual appeal with logical argumentation capable of building sustainable customer trust and loyalty amidst a competitive market saturation.*

**Keywords:** Digital Marketing Communication, Wedding Content Creator, Elaboration Likelihood Model

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Bahagia Bersama Wedding Planner di Bandung melalui pemanfaatan unit Wedding Content Creator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam terhadap pemilik perusahaan serta para calon pengantin yang telah menggunakan jasa tersebut. Analisis data dilakukan dengan menerapkan kerangka teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk membedah bagaimana pesan pemasaran diproses oleh calon pengantin. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa Bahagia Bersama Wedding Planner berhasil mengintegrasikan rute perifer dan rute sentral secara harmonis dalam menarik minat pelanggan. Isyarat perifer dimanfaatkan melalui estetika visual Instagram yang menarik untuk memicu attensi awal,*

sementara rute sentral diperkuat melalui proposisi nilai berupa layanan Wedding Content Creator gratis yang efektif dalam memitigasi isu sensitivitas harga serta memberikan nilai ekonomi tambahan yang signifikan. Implementasi dokumentasi instan ini merupakan respon inovatif terhadap perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z yang memposisikan konten media sosial sebagai kebutuhan primer. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital di industri jasa pernikahan sangat bergantung pada kemampuan vendor dalam menyelaraskan daya tarik visual dengan argumentasi logis yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah saturasi pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Digital, Wedding Content Creator, Elaboration Likelihood Model.

## PENDAHULUAN

Bahagia Bersama Wedding Planner resmi didirikan pada tanggal 15 Desember 2023. Bermula dari pengalaman owner sebagai freelancer di bidang jasa wedding organizer, tercetuslah ide untuk mendirikan usaha ini, disaat kebingungan dalam memilih jasa wedding planner untuk pernikahan sendiri mendorong pasangan ini untuk menciptakan Bahagia Bersama Wedding Planner. Nama ini diharapkan dapat menjadi simbol kebahagiaan bagi para calon pasangan pengantin, bersama vendor-vendor pilihan, untuk mewujudkan wedding dream para calon pasangan pengantin.

Bahagia Bersama Wedding Planner dapat membantu setiap pasangan dalam memperlancar persiapan wedding mulai dari pemilihan konsep, anggaran biaya hingga pemilihan vendor. Dengan pengalaman yang tinggi wedding planner dapat membantu secara mendetail dari yang terkecil untuk memastikan kelancaran wedding dream setiap calon pasangan pengantin. Wedding Planner atau wedding organizer merupakan jasa yang khusus melayani dan membantu calon pasangan pengantin untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan acara pernikahan berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan (Dennisa 2022).

Fenomena wedding content creator dalam kegiatan pemasaran digital wedding planner terjadi karena perubahan gaya hidup yang mengacu pada kreativitas dan estetika dalam perencanaan pernikahan. Wedding content creator berkontribusi menciptakan konten visual seperti reels dan cinematic highlights. Konten ini bersifat estetika dan mampu menarik perhatian calon pasangan pengantin. Tren ini berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan calon pasangan pengantin dalam mengabadikan momen pernikahan melalui konten kreatif berbasis smartphone. Menurut (Salsabela and Widadi 2025) konten yang disajikan dengan mengikuti tren terkini, memiliki unsur hiburan, serta bersifat interaktif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan turut mempengaruhi calon pasangan pengantin dalam menentukan pilihan jasa wedding planner.

Menurut (Indah Handayani 2020) bahwa minat calon pasangan pengantin terhadap penggunaan jasa wedding planner naik sebesar 20-30% pada tahun 2020. Kondisi ini membuat persaingan antar wedding planner semakin ketat sehingga diperlukan komunikasi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran. Bentuk komunikasi pemasaran digital Bahagia Bersama Wedding Planner yaitu melalui

Wedding Content Creator. Wedding content creator disini berperan dalam memenuhi kebutuhan pasangan pengantin sekaligus mendukung jasa wedding planner. Hal ini terjadi karena pasangan pengantin lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi pernikahan. Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia. (Hendra Saputro et al. 2023).

Meskipun semakin popular fenomena wedding content creator, namun penelitian akademis mengenai topik ini masih terbatas. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menyoroti pemasaran wedding planner secara umum, tanpa meneliti secara mendalam mengenai fenomena wedding content creator. Hal tersebut merupakan celah pada penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi literatur akademis sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku jasa wedding planner.

Penelitian ini akan menyampaikan bentuk dan gaya komunikasi pemasaran digital Bahagia Bersama wedding planner melalui wedding content creator. Dengan demikian penelitian ini untuk memahami peran wedding content creator dalam memberikan pesan pemasaran digital kepada calon pasangan pengantin. Pemasaran digital saat ini tidak lagi hanya tentang menyebarluaskan informasi, tetapi tentang membangun ekosistem interaksi yang bermakna antara brand dan konsumen di platform media sosial (Simon Kingsnorth 2026). Dalam industri kreatif, komunikasi digital berfungsi sebagai "jendela kepercayaan" di mana konten visual yang konsisten dapat mengurangi kecemasan calon konsumen terhadap jasa yang belum mereka rasakan secara langsung.

Media sosial telah bergeser dari platform berbasis teks menjadi platform berbasis video pendek yang mengutamakan kecepatan dan estetika. Strategi konten yang sukses harus mencakup elemen keterlibatan tinggi yang memungkinkan audiens tidak hanya melihat, tetapi juga berinteraksi dengan pesan tersebut. Kehadiran Wedding Content Creator adalah respon terhadap kebutuhan audiens akan konten yang bersifat real-time dan autentik, yang menurut teori pemasaran terbaru jauh lebih efektif dari pada iklan konvensional yang kaku. Seperti yang dikutip Norhidayati dalam buku Digital Marketing bahwa sosial media merupakan platform untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi dimana semua hal yang dibagikan bersifat real time (Ayesha n.d.).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori ini dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1984. Teori ini menyatakan bahwa, setiap orang memiliki caranya sendiri untuk memproses sebuah pesan, informasi, dan juga peristiwa dalam memengaruhi perubahan sikap (Dortje L.Y, et al. 2024). Ada orang yang menilai sebuah pesan/simbol tanpa pertimbangan argumen yang mendasarinya dan ada juga orang yang memahami sebuah pesan/simbol secara detail dan kritis. Dalam teori ini, terdapat dua cara yang digunakan seseorang untuk memproses suatu pesan/informasi. Cara pertama yaitu Central Route; Audiens memproses pesan secara mendalam, fokus pada isi argumen, logika, dan kualitas informasi. Biasanya terjadi ketika audiens termotivasi dan mampu memikirkan pesan tersebut.,

sedangkan cara kedua adalah Peripheral Route: Audiens dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya tarik visual, popularitas, emosi, atau asosiasi simbolis bukan oleh substansi argument

Berbagai artikel yang diterbitkan dalam jurnal nasional maupun internasional dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya sebagai berikut. "Strategi Digital Marketing (@Mawarweddingservice) dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial" (Karsa Indra Satya n.d.) Kehadiran media sosial di zaman digital saat ini sangat mendukung kemudahan untuk menyalurkan aspirasi tanpa batasan ruang dan waktu. Sejak awal, media sosial telah dijadikan oleh masyarakat sebagai wadah untuk berpartisipasi, menyebarkan serta bertukar berita dan inspirasi pada komunitas dan jejaring virtual.

Didukung juga oleh penelitian, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis" (Gunawan, Malfiany, and Pane 2021) dimana teori promosi menjadikan ajang untuk perkenalan uasah dalam rangka memajukan usaha atau dagang terkait produk barang atau jasa. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan yaitu unsur penting dalam kegiatan promosi produk barang atau jasa.

"Strategi Komunikasi Instagram Hybool dalam Pemasaran Wedding Fotografi" oleh (Darmawan and Djauhari 2022) Hasil dari penelitian ini yaitu membahas promosi yang di lakukan Hybool melalui Instagram yang menerapkan standar 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process). Serta menggabungkan segmen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, dampak dan umpan balik).

Kemudian "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram" oleh (Arifin et al. n.d.). Penelitian ini menjelaskan perkembangan teknologi komunikasi memberikan dampak pada dunia bisnis atau pemasaran. Terdapat lima komponen yang di terapkan oleh Wedding Organizer Kalih Kitha dalam strategi pemasarannya yaitu Sales Promotion, Interactive Marketing, Direct Marketing, Personal Selling dan Public Relation.

Komunikasi pemasaran digital yang persuasif juga telah dilakukan oleh beberapa vendor kegiatan wedding planner ini, salah satu nya hasil penelitian dari Alfan dan Anne pada tahun 2024 dengan judul "Komunikasi Persuasif Wedding Organizer dalam Menyelenggarakan Event Pernikahan" memberikan kesimpulan bahwa menggunakan taktik komunikasi persuasif, termasuk konten visual yang menarik dan manajemen Instagram yang strategis, sangat berpengaruh dalam menarik klien dan membangun kepercayaan.

Untuk menunjang komunikasi pemasaran digital yang persuasif, ada peran penting seorang content creator dalam mempromosikan atau memasarkan produknya. Menurut (Huotari et al., 2015) dengan judul penelitian "Analysis of content creation in social media by B2B companies" Hadirnya content creator di

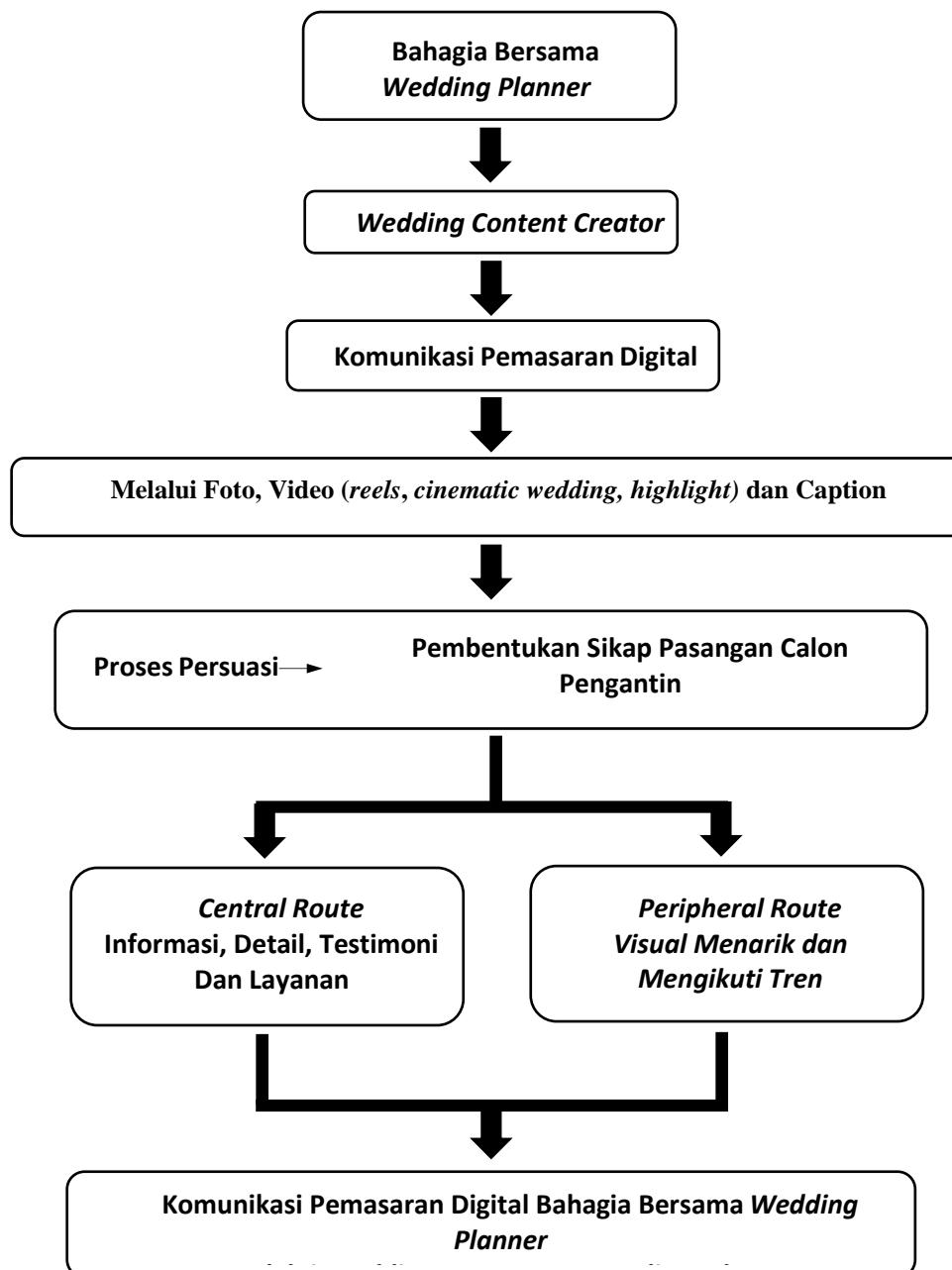
dunia digital mempermudah dalam promosi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan audiens di media sosial.

Menurut penelitian (Sundawa, Amelia Yusti 2018) yang berjudul "Fenomena Content Creator di Era Digital" Pengalaman sebagai content creator dalam membentuk corporate branding sendiri sebenarnya beragam, namun, yang paling berkesan adalah bagaimana mereka menemukan bahwa sebagai content creator ini mereka dapat membantu banyak perusahaan besar dan kecil dalam pembentukan branding di instagram.

Pada penilitian yang berjudul "Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video" (Hadi, S.P., Alwie, D.R. 2024) bahwa untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan suskses dalam melakukan strategi pemasaran secara digital, para content creator harus membuat konten yang kuat dan menarik biasanya berkisah tentang aktivitas keseharian atau sesuai passion content creator, seperti musik, ulasan kuliner atau memotivasi perihal kekurangan diri (body positivity).

Dengan komunikasi pemasaran digital yang matang dan mengikuti tren kekinian ataupun suatu kejadian atau peristiwa tertentu, seorang content creator harus dapat memanfaatkannya dengan baik, salah satunya seperti yang diteliti oleh Fitri dan Sylvie tahun 2021 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram" bahwa Bukit Air Wedding menggunakan konten edukasi sebagai dasar utama strategi pesan dan Instagram sebagai media utama yang menghasilkan respon yang bagus dari para penggemar dan penonton.

Selain membuat komunikasi pemasaran digital dengan cara membuat konten dan sebaginya, hubungan antara konsumen juga sangat penting, karena menurut penelitian (Willy and Setyanto 2024) dengan judul "Strategi Pemasaran dalam menarik konsumen Wedding Organizer" Hubungan tim marketing dengan konsumen juga menjadi pengaruh dalam meningkatkan konsumen karena jika pelayanan bagus pasti konsumen juga akan merekomendasikan kepada kerabatnya.



Sumber: Penulis 2026

**Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE

Penelitian ini secara mendasar menerapkan metode kualitatif sebagai kerangka kerja untuk menggali data yang tidak dapat diukur melalui prosedur statistik konvensional. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan sebuah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diungkapkan oleh sejumlah individu ataupun kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanuasiaan (Adhi Kusumastuti 2019). Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena artikel ini bertujuan untuk memaparkan secara sistematis bagaimana Bahagia Bersama Wedding Planner membangun interaksi melalui konten digital.

Fokus utama studi ini adalah menganalisis aktivitas sosial dan komunikasi pemasaran kreatif yang dilakukan oleh wedding content creator dalam mempromosikan jasa di wilayah Bandung. Peneliti berusaha menangkap persepsi, pemikiran, serta perilaku para calon pasangan pengantin yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital tersebut. Melalui teknik ini, fenomena kerjasama antara wedding planner dan pembuat konten dapat dibedah secara holistik dan kontekstual. Proses pengumpulan data dilakukan secara ilmiah untuk menghasilkan interpretasi yang akurat mengenai realitas lapangan. Gambaran yang dihasilkan diharapkan mampu menjelaskan alasan di balik efektivitas penggunaan konten dalam menarik minat calon pasangan pengantin. Secara keseluruhan, metode ini berfungsi untuk memberikan pemahaman menyeluruh terhadap proses komunikasi yang terjadi sebelum dilakukan generalisasi hasil. Subjek penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut ini misalnya orang yang dianggap paling tahu mengenai apa yang kita harapkan atau memungkinkan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Zuchri 2021). Informan kunci mencakup pemilik Bahagia Bersama Wedding Planner, tim kreatif konten (wedding content creator), serta beberapa calon pasangan pengantin di Bandung yang terpapar pesan pemasaran tersebut. Pemilihan ini dilakukan secara sengaja agar data yang diperoleh memiliki otoritas tinggi dan relevan dengan fokus penelitian. Objek riset ini difokuskan pada komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan pada berbagai platform media sosial. Analisis terhadap objek penelitian dilakukan melalui tiga tahapan utama, yakni perencanaan konten (praproduksi), pelaksanaan distribusi konten (in-production), serta evaluasi pascaunggah. Peneliti membedah praktik kerja lapangan untuk memahami bagaimana pesan merek dikonstruksi agar terlihat menarik bagi audiens. Kehadiran narasumber yang kompeten memastikan bahwa kedalaman data tetap terjaga selama proses investigasi berlangsung. Melalui pemetaan subjek dan objek yang tepat, riset ini mampu memberikan potret yang valid mengenai manajemen konten digital di industri pernikahan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengkombinasikan wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan pada akun media sosial, serta dokumentasi arsip konten digital (Sugiyono 2019). Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Data primer bersumber dari dialog mendalam dengan praktisi wedding planner, sedangkan data sekunder mencakup log konten, statistik interaksi, dan dokumen publikasi lainnya. Untuk menjaga kredibilitas dan validitas temuan, peneliti menerapkan prosedur triangulasi dengan menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono 2019). Proses pengolahan informasi mengikuti model interaktif yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian, hingga penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan untuk menyaring informasi yang tidak relevan sehingga fokus penelitian tetap pada komunikasi pemasaran digital. Penyajian data dilakukan

secara naratif untuk menggambarkan pola interaksi antara content creator dan audiens target di Bandung secara transparan. Kesimpulan akhir diambil secara berkelanjutan guna memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Melalui siklus analisis yang ketat ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahagia Bersama Wedding Planner terbentuk berdasarkan hasil identifikasi terhadap tingginya tingkat stres dan kompleksitas koordinasi yang dialami calon pengantin selama proses persiapan pernikahan. Kehadiran bahagia bersama wedding planner bertujuan untuk membantu perencanaan pernikahan yang kaku menjadi proses yang kolaboratif dan menyenangkan. Pemberian nama "Bahagia Bersama" merepresentasikan filosofi inklusivitas dalam jasa wedding planner, di mana kebahagiaan tidak hanya ditargetkan bagi pasangan pengantin, namun juga bagi keluarga besar, mitra vendor, dan tim pelaksana. Nama ini sekaligus menjadi janji layanan (service promise) bahwa keberhasilan sebuah acara diukur dari kepuasan emosional kolektif seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem pernikahan, karena pernikahan merupakan sebuah momen sakral di mana dua insan yang bersatu secara resmi menurut agama dan negara.(Ita Rahmawati, Ramdan, and Recky 2024)

Dalam dinamika jasa wedding planner yang kompetitif di Kota Bandung, bahagia bersama wedding planner menghadapi tantangan utama berupa saturasi pasar dan persaingan harga yang ketat antar wedding planner. Masalah lain yang muncul secara signifikan adalah adanya kesenjangan antara kebutuhan dokumentasi instan untuk media sosial dengan waktu penggerjaan fotografer profesional yang cenderung memakan waktu lama. Hal ini sering kali membuat momentum kebahagiaan pasangan pengantin tidak dapat segera dibagikan ke sosial media mereka. Guna mengatasi hambatan tersebut, bahagia bersama wedding planner menerapkan strategi value-added service yang sangat spesifik, yakni memberikan layanan Wedding Content Creator secara cuma-cuma dalam paket layanan utama mereka.

Upaya adaptasi strategis dalam lanskap pemasaran digital masa depan menuntut integrasi pendekatan inovatif yang berkelanjutan serta tingkat responsivitas yang tinggi terhadap fluktuasi dinamis dalam ekosistem digital (Taktik n.d.). Sehingga strategi pemberian layanan wedding content creator secara gratis oleh Bahagia Bersama Wedding Planner menjadi sangat efektif dalam memitigasi isu sensitivitas harga yang kerap menjadi kendala bagi calon pasangan pengantin. Melalui penyediaan fasilitas ini, konsumen merasakan perolehan nilai ekonomi yang jauh lebih signifikan tanpa harus mengalokasikan anggaran tambahan untuk jasa dokumentasi media sosial secara terpisah, yang mana implementasi tersebut merupakan bentuk respon cerdas terhadap pergeseran perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z yang kini memposisikan keberadaan konten digital secara real-time sebagai sebuah kebutuhan primer dalam sebuah upacara pernikahan.

Pemberian layanan ini juga merupakan bentuk implementasi komunikasi pemasaran digital yang strategis bagi bahagia bersama wedding planner. Melalui penyediaan konten behind-the-scene yang estetis dan cepat, secara tidak langsung memfasilitasi pembentukan User Generated Content (UGC). Ketika pasangan pengantin mengunggah hasil karya wedding content creator ke platform digital pribadi mereka seperti Instagram Stories atau Reels, hal tersebut berfungsi sebagai testimoni visual yang autentik dan memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens baru. Strategi ini memungkinkan bahagia bersama wedding planner untuk memperluas jangkauan pasar melalui jejaring sosial klien secara organik, sekaligus memperkuat citra merek sebagai wedding planner yang adaptif terhadap tren teknologi. Sebagaimana menurut (Wiryany 2018) fenomena ini terjadi karena adanya komunikasi persuasif yang merupakan suatu proses yang mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain dalam memilih Keputusan.

Implementasi layanan wedding content creator terbukti berhasil mendukung tujuan utama pemasaran digital bahagia bersama wedding planner dalam membangun identitas merek yang kuat di pasar Bandung. Keberadaan wedding content creator menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor, memosisikan bahagia bersama sebagai pelopor layanan yang responsif terhadap tren "pernikahan instagenic". Secara psikologis, penawaran ini memicu prinsip resiprositas di mana calon pengantin cenderung lebih mudah melakukan konversi atau pengambilan keputusan setelah diberikan keuntungan tambahan yang bernilai tinggi secara gratis. Peningkatan minat ini tercermin dari banyaknya calon pengantin yang secara spesifik mencari jasa wedding organizer dengan fasilitas dokumentasi yang siap unggah di hari yang sama.

Berdasarkan analisis tren audiens, jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat calon pengantin adalah konten yang menggabungkan aspek emosional dan edukatif. Konten berbasis Point of View (POV) yang menangkap momen-momen intim secara candid serta video transisi estetis menjadi daya tarik utama karena mampu membangkitkan aspirasi visual bagi calon klien. Selain itu, konten edukatif yang mengulas tips perencanaan pernikahan atau transparansi di balik layar kerja tim Bahagia Bersama Wedding Planner turut membangun otoritas dan kepercayaan (trust) publik terhadap profesionalisme perusahaan. Keberhasilan program free wedding content creator ini diuji melalui wawancara mendalam untuk melihat pengaruhnya terhadap psikologi konsumen melalui teori komunikasi. Komunikasi menjadi bagian dari sistem sosial, sehingga komunikasi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. ( IAR Lubis et al. 2022)

Dalam membedah perilaku konsumen tersebut, penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo dari Ohio State University pada tahun 1980. Teori ini menyatakan bahwa proses persuasi dan perubahan sikap manusia terjadi melalui dua jalur utama: rute sentral dan rute perifer. Bahagia Bersama Wedding Planner secara cerdas mengintegrasikan kedua rute ini melalui manajemen konten Instagram dan layanan wedding content creator. Temuan penelitian menunjukkan bahwa calon pasangan pengantin sering kali bersifat non-linear, dimulai dari keterpukauan visual hingga berakhir pada analisis logis mengenai paket harga.

Mayoritas informan dalam penelitian ini memulai perjalanan mereka melalui Rute Perifer, di mana isyarat visual (peripheral cues) memegang peranan vital dalam menarik attensi awal. Di tengah padatnya arus informasi di Instagram, calon pengantin sering kali tidak memiliki motivasi awal untuk membaca detail paket secara mendalam. Mereka lebih dahulu mengevaluasi aspek-aspek permukaan yang menarik mata. Dalam konteks Elaboration Likelihood Model, rute perifer ini memungkinkan calon pengantin untuk memberikan penilaian secara instan berdasarkan persepsi keindahan yang ditampilkan oleh bahagia bersama wedding planner melalui konten-konten video pendek dan foto yang disusun secara estetik.

Pada rute perifer ini, informan memberikan respons positif terhadap elemen estetika seperti kerapian feeds Instagram dan penggunaan musik yang sedang trending. Informan 2 dalam wawancara menyebutkan bahwa pengambilan gambar pada momen-momen yang tepat dan pengemasan video dengan transisi yang halus menjadi faktor penentu ketertarikan awalnya. Ketika calon klien belum memiliki keinginan untuk menganalisis secara detail, mereka mengandalkan keindahan visual dan popularitas tren sebagai jalan pintas kognitif untuk menilai bahwa bahagia bersama wedding planner adalah vendor yang berkualitas dan berkelas.

Setelah ketertarikan awal terbentuk melalui rute perifer, informan mulai beralih ke Rute Sentral. Pada tahap ini, calon pasangan pengantin mulai melakukan evaluasi kognitif terhadap informasi yang lebih substansial dan relevan secara personal. Informan 1 menjelaskan bahwa setelah merasa cocok dengan gaya visual bahagia bersama wedding planner, ia mulai menelusuri detail paket pernikahan dan ragam fasilitas yang ditawarkan. Di sini, kualitas argumen yang disajikan wedding planner dalam bentuk penjelasan paket dan testimoni menjadi penentu utama apakah calon pasangan pengantin akan melanjutkan ke tahap booking atau tidak.

Layanan free wedding content creator menjadi argumen yang sangat kuat dalam rute sentral ini karena memberikan solusi logis atas kebutuhan dokumentasi cepat. Calon pasangan pengantin yang memproses informasi secara sentral akan berpikir secara rasional mengenai efisiensi anggaran dengan memilih bahagia bersama wedding planner, mereka tidak perlu lagi membayar vendor konten creator pihak ketiga. Penghematan biaya ini merupakan "pesan kuat" yang mampu memuaskan pemikiran logis calon pasangan pengantin, sehingga mempermudah mereka untuk memvalidasi bahwa bahagia bersama wedding planner adalah pilihan yang menguntungkan secara ekonomi dan operasional.

Peran wedding content creator dalam memperkuat rute sentral juga terlihat dari kemampuannya menyajikan konten yang edukatif dan transparan mengenai kinerja tim. Dengan memperlihatkan proses di balik layar (behind the scene), wedding content creator memberikan bukti nyata (evidence) atas profesionalisme dan etika kerja tim bahagia bersama wedding planner. Hal ini mengurangi persepsi risiko yang sering menghantui calon pasangan pengantin dalam memilih jasa yang tidak berwujud fisik sebelum hari-H. Konsistensi antara janji manis di media sosial dengan bukti kerja nyata di lapangan meningkatkan kredibilitas vendor secara signifikan dalam proses elaborasi kognitif.

Interaksi aktif di media sosial, seperti menyukai, berkomentar, dan menyimpan konten, juga merupakan indikator penting dari keterlibatan (involvement) calon pasangan pengantin dalam model Elaboration Likelihood Model. Informan 1 menyatakan bahwa intensitasnya dalam bertanya mengenai detail produk melalui kolom komentar menunjukkan tingkat elaborasi yang tinggi. Motivasi calon pasangan pengantin untuk mendapatkan pernikahan yang sempurna mendorong mereka untuk memproses setiap informasi secara mendalam. Respon tim Bahagia Bersama Wedding Planner yang komunikatif dalam menanggapi interaksi tersebut memberikan kepastian emosional dan rasional yang memperkuat jalur persuasi sentral. Hal tersebut menjadi upaya menyampaikan pesan melalui media sosial bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku mereka(Kansa et al. 2024).

Keberadaan konten yang mengikuti tren juga memengaruhi persepsi kemudahan bagi calon pasangan pengantin dalam memahami jasa yang ditawarkan. Informan merasa bahwa sajian informasi digital bahagia bersama wedding planner melalui video-video pendek wedding content creator sangat mempermudah mereka dalam memvisualisasikan bagaimana acara mereka nantinya akan berlangsung. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model, kemudahan akses informasi ini menurunkan hambatan kognitif (cognitive load) audiens. Konten yang jelas dan informatif memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui rute sentral dapat diterima tanpa distorsi, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek emosional dalam konten wedding content creator mampu menjembatani hubungan personal antara brand dan konsumen secara lebih intim. Informan 2 merasa yakin bahwa wedding content creator dapat mewujudkan konten impia untuk hari pernikahannya karena ia telah melihat pola keberhasilan yang sama pada klien-klien Bahagia Bersama Wedding Planner sebelumnya. Keyakinan ini adalah hasil dari proses persuasi yang matang, di mana keindahan visual (perifer) dan data performa (sentral) bergabung membentuk sikap positif yang kuat. Sikap yang terbentuk melalui rute sentral ini cenderung lebih kokoh dan tidak mudah goyah oleh tawaran diskon dari kompetitor.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui wedding content creator ini juga menciptakan efek domino pada lingkaran pertemanan calon pasangan pengantin. Saat mereka merasa puas dan mengunggah konten hasil karya wedding content creator, mereka secara sadar maupun tidak sadar menjadi agen pemasar bagi bahagia bersama wedding planner. Hal ini memperluas basis data calon pengantin potensial yang masuk ke rute perifer melalui rekomendasi teman. Fenomena ini membuktikan bahwa integrasi layanan wedding content creator bukan hanya membantu proses persuasi klien saat ini, tetapi juga membangun "kolam" calon pasangan pengantin masa depan melalui kekuatan testimoni visual.

Kepuasan akhir yang dirasakan calon pasangan pengantin merupakan bukti final dari efektivitas integrasi strategi operasional dan komunikasi pemasaran ini. Informan mengungkapkan rasa sangat puas karena seluruh proses disiapkan

dengan matang dan sesuai dengan representasi yang mereka lihat di media sosial sebelumnya. Sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model, perubahan sikap dan perilaku yang dihasilkan melalui rute sentral karena didasarkan pada pemikiran yang mendalam akan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (Dortje L.Y, et al.2024). Calon pasangan pengantin tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasa dihargai secara emosional melalui pelayanan yang personal.

Secara bisnis, efektivitas strategi ini diukur melalui metrik konversi yang nyata, yakni seberapa banyak pertanyaan baru (inquiry) yang masuk dengan merujuk pada fitur wedding content creator. Melalui evaluasi berkelanjutan, bahagia bersama wedding planner memastikan bahwa unit wedding content creator tidak hanya menjadi beban biaya operasional, melainkan aset pemasaran jangka panjang yang meningkatkan ekuitas merek di Bandung. Calon pasangan pengantin merasa mendapatkan kenyamanan ekstra dan layanan premium, sementara bahagia bersama wedding planner mendapatkan posisi tawar yang lebih tinggi di pasar yang sudah sangat jenuh.

Diskusi ilmiah dalam penelitian ini menegaskan bahwa dalam dunia wedding planner, penggunaan rute perifer untuk memancing attensi harus segera diikuti dengan penguatan rute sentral untuk menjaga loyalitas. Bahagia bersama wedding planner telah berhasil menyeimbangkan kedua jalur persuasi ini dengan sangat baik. Tanpa estetika perifer yang kuat, pesan sentral tentang kualitas paket mungkin tidak akan pernah dibaca. Sebaliknya, tanpa kualitas paket dan layanan yang kuat, keindahan visual hanya akan dianggap sebagai penipuan citra. Keberhasilan bahagia bersama wedding planner adalah tentang keselarasan antara janji digital dan realitas eksekusi.

Sebagai penutup pembahasan, strategi komunikasi pemasaran digital bahagia bersama wedding planner melalui wedding content creator telah menciptakan standar baru dalam industri wedding organizer di Bandung. Dengan memanfaatkan psikologi persuasi Elaboration Likelihood Model, bahagia bersama wedding planner mampu mengubah pengamat media sosial yang pasif menjadi calon pasangan pengantin yang aktif dan loyal. Model ini membuktikan bahwa dokumentasi instan melalui wedding content creator bukan lagi sekadar tren tambahan, melainkan instrumen komunikasi strategis yang mampu menggerakkan ekonomi bisnis jasa pernikahan di era digital. Kesuksesan ini memberikan gambaran bahwa pemahaman terhadap jalur proses informasi manusia sangatlah krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital Bahagia Bersama Wedding Planner melalui unit Wedding Content Creator mampu mengubah tantangan operasional dan persaingan harga menjadi strategi diferensiasi yang bernilai. Integrasi layanan dokumentasi instan sebagai nilai tambah gratis terbukti efektif dalam menjawab kebutuhan psikologis generasi muda di Bandung yang menempatkan eksistensi digital sebagai aspek penting dalam pernikahan. Berdasarkan analisis Elaboration Likelihood Model (ELM),

strategi persuasi berjalan melalui sinergi jalur perifer dan jalur sentral, di mana estetika visual Instagram berfungsi menarik perhatian awal, sementara argumentasi logis terkait kualitas layanan, efisiensi anggaran, dan transparansi kerja tim memperkuat keyakinan calon pasangan pengantin. Peran wedding content creator menjadi elemen kunci karena tidak hanya menghadirkan daya tarik visual, tetapi juga menjadi bukti konkret profesionalisme layanan yang ditawarkan.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa keselarasan antara representasi konten digital dan realitas pelaksanaan di lapangan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga mendorong rekomendasi sukarela dan memperkuat ekuitas merek tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan. Oleh karena itu, Bahagia Bersama Wedding Planner disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas visual sekaligus memperdalam substansi edukatif dalam konten, mengoptimalkan kecepatan interaksi digital dengan audiens, serta mengembangkan format konten testimoni yang lebih emosional dan autentik. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan vendor yang tidak memiliki unit Wedding Content Creator internal serta memperluas kajian ke platform digital lain seperti TikTok guna melihat perbedaan efektivitas strategi persuasi pada karakteristik audiens dan algoritma yang berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, dan kesempatan yang diberikan selama proses penulisan jurnal ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih juga kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran selama perkuliahan.

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa dalam setiap langkah penulisan jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman – teman tercinta yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan semangat dan support dalam menyelesaikan jurnal ini.

Terakhir, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam penelitian ini, baik responden, pihak institusi, maupun semua yang telah memberikan kontribusi dalam kelancaran penulisan jurnal ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan.

## DAFTAR RUJUKAN

Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Arifin, Yanuar, Mohammad Insan Romadhan, Bagus Cahyo, and Shah Adhi. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Instagram'. (Imc). Ayesha, Ivonne. DIGITAL. Darmawan, Aris, and Moch Djauhari. 2022. 'Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi'. 2(1): 8-14.

Dennisa, J. K. 2022. 'PERENCANAAN BISNIS SAHKANYUK WEDDING ORGANIZER'.

Dortje L.Y, Dewi Sinta Putu Ni, Hidayanto Syahrul, Amir Subhan Andi, Putri Murtanti Dianingtyas, Christiani Citra Lintang, Kasmaniar, Natasari Nofia, Puspitasari Maria, Wahyuni Putri, Mokodongan Ningsih Erna, Putri Salsabilla Chynika. 2024. Teori-Teori Komunikasi.

Gunawan, Rahmat, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane. 2021. 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis'. 14(1): 25-36.

Hadi, S.P., Alwie, D.R., & Fitria Y. 2024. 'Keberhasilan Content Creator Ditentukan Oleh Kreativitas Konten Dan Skill Mengedit Video'. Journal of Strategic Communication 15 (1).

Hendra Saputro, Arie, Andre Suryaningprang, Fanji Wijaya, Ridlwan Muttaqin, and Rizki Surya Tawaqal. 2023. 'Bahasa Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Melalui Tiktok Shop Untuk Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Di Virageawie'. Jurnal Abdi Insani 10(3): 1291-1306. doi:10.29303/abdiinsani.v10i3.1000.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. 2015. 'Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies'.

Indah Handayani. 2020. 'Bisnis Industri Pernikahan Tumbuh 30% Pada 2020'. Investor.id. <https://investor.id/lifestyle/204628/bisnis-industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020>.

Ira Aryanti Rasyi Lubis, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, and Detya Wirany. 2022. 'Politik Digital: Manifestasi Komunikasi Di Era Digital'. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi 6(1): 181-92.

Ita Rahmawati, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, and Recky Recky. 2024. 'Komunikasi Budaya Pernikahan Masyarakat Kampung Adat Cireundeu'. Journal of Digital Communication Science 2(2): 115-23. doi:10.56956/jdcs.v2i2.329.

Kansa, Fauzan Hamulya, Detya Wirany, Program Studi, Ilmu Komunikasi, and Universitas Indonesia Membangun. 2024. 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @ Inabauniversityofficial'. 2(2): 471-86.

Karsa Indra Satya, Dibha Balqiss. 'Strategi Digital Marketing (@ Mawarweddingsservice) Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial'. : 1-11.

Salsabela, Riska Nadiya, and Budi Widadi. 2025. 'Enhancing Consumer Brand Engagement in Social Media Marketing for Wedding Organizer Services'. 09(01): 2025.

Simon Kingsnorth. 2026. DIGITAL MARKETING STRATEGY (An Integrated Approach to Online Marketing). 4th ed. doi:2025034517.

Sugiyono. 2019. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&d. Bandung.

Sundawa, Amelia Yusti, Trigartanti Wulan. 2018. 'Fenomena Content Creator Di Era Digital'. Prosiding Hubungan Masyarakat Jurnal 4(2).

Taktik, Strategi. Pemasaran Digital :

Willy, Ricky Ricardo, and Yugih Setyanto. 2024. 'Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen Wedding Organizer'. : 631–36.

Wirany, Detya. 2018. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Pkt-Kebun Raya Bogor'. ArtComm : Jurnal Komunikasi dan Desain 1(1): 16–33. doi:10.37278/artcomm.v1i1.63.

Zuchri, Abdussamad. 2021. Metode Penelitian Kualitatif.