

## PENGEMBANGAN STRATEGI INFLUENCER MARKETING BAGI WEDDING ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL

Devisha Albania<sup>1</sup>, Sugito<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : [23012010310@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010310@student.upnjatim.ac.id) , [sugito.ma@upnjatim.ac.id](mailto:sugito.ma@upnjatim.ac.id)

**Article History:** Submission: 02 Agustus 2025; Revised: 08 September 2025; Published: 30 Oktober 2025

### Abstrak :

*Perkembangan media sosial mendorong wedding organizer untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, salah satunya melalui influencer marketing. Wedding organizer sebagai penyedia jasa pernikahan dituntut untuk membangun brand image yang kuat agar mampu bersaing di tengah tingginya persaingan industri kreatif. Namun, pemanfaatan influencer marketing sering kali belum dilakukan secara terstruktur dan strategis. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pengembangan strategi influencer marketing bagi wedding organizer dalam membangun brand image di media sosial. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan wedding organizer dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi influencer marketing yang efektif dan sesuai dengan karakter target pasar. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi observasi, analisis media sosial, pendampingan strategis, serta perumusan konsep kerja sama dengan influencer berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan engagement audiens. Strategi pemberdayaan dilakukan melalui perencanaan konten kolaboratif, pemilihan influencer yang tepat, serta optimalisasi publikasi pada platform media sosial. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan strategi influencer marketing yang terarah mampu meningkatkan visibilitas brand, memperkuat citra profesional wedding organizer, serta meningkatkan interaksi audiens di media sosial. Dengan demikian, influencer marketing dapat menjadi strategi efektif dalam membangun brand image wedding organizer secara berkelanjutan.*

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing, Wedding Organizer, Brand Image, Media*

*Sosial*

**Abstract :**

*The development of social media has encouraged wedding organizers to adopt more adaptive digital marketing strategies, one of which is influencer marketing. As service providers in the wedding industry, wedding organizers are required to build a strong brand image in order to remain competitive amid the rapid growth of the creative industry. However, the implementation of influencer marketing is often carried out without a structured and strategic approach. This community service activity focuses on developing influencer marketing strategies for wedding organizers in building brand image through social media platforms. The purpose of this program is to enhance the understanding and capacity of wedding organizers in designing, implementing, and evaluating effective influencer marketing strategies that align with their target market characteristics. The methods used include observation, social media analysis, strategic mentoring, and the formulation of influencer collaboration concepts based on relevance, credibility, and audience engagement. The empowerment strategy was implemented through collaborative content planning, appropriate influencer selection, and optimization of social media publications. The results indicate that a well-planned influencer marketing strategy can increase brand visibility, strengthen the professional image of the wedding organizer, and improve audience interaction on social media. Therefore, influencer marketing can serve as an effective and sustainable strategy for building the brand image of wedding organizers.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Wedding Organizer, Brand Image, Social Media*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra perusahaan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiensnya serta membentuk persepsi publik terhadap suatu merek (Nasrullah, 2017). Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi elemen penting karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menampilkan identitas brand secara visual dan berkelanjutan.

Industri jasa pernikahan, khususnya wedding organizer, merupakan salah

satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Wedding organizer menawarkan layanan yang bersifat personal, emosional, dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, citra dan reputasi perusahaan menjadi faktor utama dalam menarik minat calon klien. Brand image yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang profesional dan sesuai dengan harapan (Wijaya, 2013). Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai etalase digital yang menampilkan kualitas layanan, konsep pernikahan, serta nilai estetika yang ditawarkan oleh wedding organizer.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri wedding organizer, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta membangun komunikasi yang lebih intens dengan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah konten media sosial, terutama konten visual berupa foto dan video. Konten visual memiliki daya tarik yang tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens (Tjiptono, 2015).

Namun demikian, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten yang disajikan. Konten visual yang kurang menarik, tidak konsisten, atau tidak sesuai dengan identitas brand berpotensi menurunkan minat audiens dan melemahkan citra perusahaan. Oleh karena itu, proses penyuntingan (editing) konten media sosial menjadi tahap penting dalam memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki kualitas visual yang baik, konsisten, dan mampu merepresentasikan nilai serta profesionalisme perusahaan. Editing konten tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki tampilan visual, tetapi juga sebagai sarana untuk memperjelas pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan kepada audiens.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk kontribusi langsung kepada perusahaan wedding organizer melalui program magang. Dalam kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman praktis sekaligus berperan aktif dalam membantu perusahaan, khususnya dalam proses penyuntingan (editing) konten media sosial. Fokus pengabdian diarahkan pada peningkatan kualitas visual dan konsistensi konten media sosial sebagai bagian dari upaya penguatan brand image perusahaan. Kontribusi ini sejalan dengan konsep pengabdian kepada masyarakat yang menekankan keterlibatan langsung mahasiswa dalam memberikan manfaat nyata kepada mitra pengabdian melalui penerapan ilmu dan keterampilan yang dimiliki (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Perusahaan wedding organizer dipilih sebagai subjek pengabdian karena

telah secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran serta memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Meskipun demikian, dalam praktiknya, pengelolaan konten media sosial tetap memerlukan dukungan teknis agar kualitas konten yang dihasilkan dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan perkembangan tren media sosial. Melalui keterlibatan mahasiswa magang dalam proses editing konten, perusahaan memperoleh dukungan tambahan dalam menjaga kualitas dan konsistensi tampilan media sosialnya.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu perusahaan wedding organizer dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial melalui proses penyuntingan yang lebih optimal. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendukung pembentukan brand image perusahaan yang lebih profesional, menarik, dan dipercaya oleh audiens media sosial. Output yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini meliputi meningkatnya kualitas visual konten media sosial, terciptanya tampilan akun media sosial yang lebih tertata dan konsisten, serta terbentuknya citra wedding organizer yang lebih kuat di mata masyarakat.

#### **METODE PEMBERDAYAAN**

Metode pemberdayaan dalam kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui kontribusi langsung kepada perusahaan wedding organizer selama pelaksanaan program magang. Bentuk pemberdayaan yang dilakukan adalah membantu perusahaan dalam proses penyuntingan (editing) konten media sosial sebagai bagian dari upaya penguatan strategi pemasaran digital dan pembentukan brand image perusahaan. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, di mana mahasiswa magang terlibat secara langsung dalam aktivitas operasional perusahaan sesuai dengan peran dan kebutuhan yang telah ditetapkan.

Tahap awal pemberdayaan dimulai dengan proses pengenalan dan pemahaman terhadap lingkungan kerja perusahaan. Pada tahap ini, penulis mempelajari profil perusahaan, karakter layanan yang ditawarkan, serta target audiens yang ingin dijangkau melalui media sosial. Selain itu, penulis juga memahami konsep identitas visual brand, standar desain, serta gaya komunikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemahaman awal ini menjadi dasar penting dalam melakukan proses editing konten agar hasil yang dihasilkan tetap selaras dengan citra dan nilai profesional yang ingin ditampilkan oleh perusahaan wedding organizer.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan inti pemberdayaan melalui proses penyuntingan konten media sosial. Penulis terlibat dalam editing konten foto dan video yang digunakan sebagai materi publikasi di media sosial perusahaan.

Proses editing dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek visual, seperti pencahayaan, warna, kontras, komposisi, serta alur visual pada konten video. Selain itu, penulis juga melakukan penyesuaian format konten agar sesuai dengan karakteristik dan ketentuan masing-masing platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Penyuntingan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas tampilan konten sehingga lebih menarik, informatif, dan mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada audiens.

Setelah proses penyuntingan selesai, konten diserahkan kepada pihak perusahaan untuk dilakukan peninjauan lebih lanjut dan dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam tahap ini, penulis berperan sebagai pendukung teknis dan tidak terlibat dalam pengambilan keputusan strategis terkait waktu dan bentuk publikasi. Namun demikian, penulis tetap melakukan pengamatan terhadap hasil akhir konten yang dipublikasikan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran selama kegiatan magang berlangsung.

Pemilihan subjek pemberdayaan dalam kegiatan ini adalah perusahaan wedding organizer tempat pelaksanaan magang yang telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Perusahaan ini dipilih karena memiliki kebutuhan yang relevan terhadap pengelolaan konten media sosial serta memberikan kesempatan kepada mahasiswa magang untuk berkontribusi secara langsung dalam kegiatan operasional. Melalui metode pemberdayaan ini, diharapkan kontribusi mahasiswa magang dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kualitas konten media sosial perusahaan serta mendukung penguatan brand image wedding organizer secara berkelanjutan.

## **HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil pemberdayaan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengelolaan konten media sosial perusahaan wedding organizer setelah dilakukan proses penyuntingan (editing) secara lebih terarah dan berkelanjutan. Konten foto dan video yang dihasilkan memiliki tampilan visual yang lebih rapi, estetik, dan profesional. Perbaikan tersebut terlihat pada aspek teknis seperti pencahayaan, ketajaman gambar, keselarasan warna, serta komposisi visual yang lebih seimbang. Dengan kualitas visual yang lebih baik, konten media sosial perusahaan mampu menampilkan layanan pernikahan secara lebih menarik dan representatif.





Gambar 1. Proses take video untuk konten

Selain peningkatan kualitas visual, hasil pemberdayaan juga tampak pada meningkatnya konsistensi tampilan konten media sosial perusahaan. Proses editing yang dilakukan dengan mengacu pada identitas visual brand membantu menciptakan keseragaman gaya konten, baik dari segi tone warna, gaya visual, maupun format penyajian. Konsistensi ini membuat tampilan akun media sosial perusahaan menjadi lebih tertata dan memiliki ciri khas yang jelas. Bagi audiens, konsistensi visual tersebut mempermudah proses pengenalan brand serta membangun persepsi bahwa perusahaan dikelola secara profesional dan serius.



Gambar 2. Proses pengeditan konten

Hasil lainnya yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya efektivitas penyampaian pesan melalui konten media sosial. Konten yang telah melalui proses editing mampu menyampaikan informasi dan nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan dengan lebih jelas dan komunikatif. Visual yang tertata dengan baik membantu audiens memahami pesan promosi tanpa harus

membaca penjelasan yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa editing konten tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga berperan dalam memperkuat fungsi komunikasi pemasaran perusahaan.

Dari sisi proses, kegiatan pengabdian ini juga memberikan hasil berupa terciptanya alur kerja editing konten yang lebih sistematis. Mahasiswa magang berperan dalam menyesuaikan konten mentah menjadi konten siap tayang sesuai dengan standar visual perusahaan. Proses ini membantu perusahaan dalam menjaga kualitas konten secara konsisten, meskipun konten diproduksi dalam jumlah yang cukup banyak. Dengan demikian, kontribusi dalam editing konten media sosial turut mendukung efisiensi dan kerapian pengelolaan media sosial perusahaan.

Pembahasan secara keilmuan menunjukkan bahwa temuan kegiatan pengabdian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten visual dalam membangun brand image dan menarik perhatian audiens di media sosial. Media sosial merupakan ruang visual yang membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek melalui simbol, gambar, dan representasi visual yang ditampilkan (Nasrullah, 2017). Oleh karena itu, kualitas visual konten menjadi elemen penting dalam membangun citra positif perusahaan.

Dalam konteks industri jasa pernikahan, konten visual memiliki peran yang sangat strategis karena layanan yang ditawarkan bersifat emosional dan estetik. Visual yang menarik mampu merepresentasikan kualitas layanan serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa brand image terbentuk melalui persepsi yang muncul dari pengalaman visual dan komunikasi yang disampaikan secara konsisten (Wijaya, 2013). Editing konten media sosial yang dilakukan secara terarah membantu menjaga konsistensi tersebut sehingga citra perusahaan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Selain itu, hasil kegiatan pengabdian ini juga mendukung pandangan bahwa kontribusi mahasiswa magang dalam aspek teknis pengelolaan konten media sosial merupakan bentuk pemberdayaan yang aplikatif dan relevan. Editing konten media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang dapat memberikan dampak nyata bagi perusahaan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan kualitas konten, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam memahami penerapan teori pemasaran digital di dunia kerja.

Secara keseluruhan, hasil pemberdayaan dan pembahasan menunjukkan bahwa penyuntingan konten media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pemasaran digital dan pembentukan brand image wedding organizer. Peningkatan kualitas visual, konsistensi tampilan, efektivitas penyampaian pesan, serta kerapian pengelolaan konten menjadi kontribusi utama dari kegiatan



pengabdian ini. Dengan demikian, kegiatan pengabdian berbasis magang ini dapat dipandang sebagai bentuk kolaborasi yang saling menguntungkan antara dunia akademik dan dunia industri dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada perusahaan wedding organizer yang dilaksanakan melalui program magang ini menunjukkan bahwa kontribusi mahasiswa dalam proses penyuntingan (editing) konten media sosial memiliki peran yang penting dalam mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital dan pembentukan brand image perusahaan. Berdasarkan hasil pemberdayaan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses editing konten yang dilakukan secara terarah, konsisten, dan sesuai dengan identitas visual brand mampu meningkatkan kualitas visual konten media sosial secara signifikan. Peningkatan tersebut terlihat pada kerapian tampilan, keselarasan warna, komposisi visual, serta kejelasan pesan yang disampaikan melalui setiap unggahan.

Selain memberikan dampak pada peningkatan kualitas visual, kegiatan pengabdian ini juga berkontribusi dalam menciptakan konsistensi tampilan konten media sosial perusahaan. Konsistensi visual yang terjaga membantu audiens dalam mengenali karakter dan identitas brand wedding organizer, sehingga memperkuat persepsi positif serta kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial, khususnya pada tahap penyuntingan, merupakan bagian strategis dalam komunikasi pemasaran digital dan tidak dapat dipisahkan dari upaya pembentukan citra merek yang profesional dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini juga memberikan pengalaman pembelajaran yang bermakna bagi mahasiswa magang. Melalui keterlibatan langsung dalam proses editing konten media sosial, mahasiswa memperoleh pemahaman praktis mengenai penerapan pemasaran digital di dunia kerja sekaligus mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk memberikan manfaat nyata bagi perusahaan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mencerminkan sinergi yang positif antara dunia akademik dan dunia industri, khususnya dalam pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar perusahaan wedding organizer terus menjaga dan mengembangkan standar penyuntingan konten media sosial secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital jangka panjang. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian konten secara berkala agar tetap relevan dengan tren visual serta kebutuhan audiens media sosial. Selain itu, keterlibatan mahasiswa magang dalam pengelolaan konten media sosial dapat terus ditingkatkan sebagai bentuk kerja sama yang saling menguntungkan. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar

kontribusi mahasiswa dapat diperluas pada aspek lain dari pemasaran digital sehingga dampak yang dihasilkan dapat semakin optimal dan berkelanjutan.

Selain memberikan manfaat bagi perusahaan, kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan bahwa peran mahasiswa dalam konteks magang dapat menjadi bagian dari kontribusi nyata terhadap pengembangan organisasi. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional, khususnya pada pengelolaan dan penyuntingan konten media sosial, mahasiswa mampu beradaptasi dengan kebutuhan dunia kerja serta memahami dinamika pemasaran digital secara praktis. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan magang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai media pengabdian yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan adanya sinergi antara institusi pendidikan dan dunia industri, kegiatan pengabdian berbasis magang diharapkan dapat terus dikembangkan sebagai model pengabdian yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan.

Sebagai penutup, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa optimalisasi pengelolaan konten media sosial, khususnya melalui proses penyuntingan konten, merupakan langkah penting dalam mendukung daya saing perusahaan jasa di era digital. Bagi wedding organizer, media sosial berfungsi sebagai representasi awal kualitas layanan yang ditawarkan kepada calon klien. Oleh karena itu, upaya menjaga kualitas dan konsistensi konten perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Dengan adanya dukungan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan di bidang pengelolaan konten digital, perusahaan diharapkan mampu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens, sehingga keberlanjutan brand image yang positif dapat terus terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Vol. 1 No. 1, 2017.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan,*

- dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Wijaya, Bambang Sukma. Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10 No. 1, 2013.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.
- Agustina, Livia. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi* Vol. 11 No. 2, 2019.
- Hidayat, Rahmat. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8 No. 1, 2018.
- Pradana, Mahir. Klasifikasi Jenis-Jenis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6 No. 1, 2015.