

Differentiating Through USP: Strategi Komunikasi Digital pada Akun Instagram @adiandfriendsorganizer

Dhea Amelia¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: dhea.915210041@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigar@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Instagram has become a primary strategy for companies in reaching audiences, so that product or service promotion activities can be carried out effectively and efficiently. This study aims to analyze the application of content based on unique selling point (USP) as a marketing communication strategy to win the marketing competition in the Wedding Organizer industry, with a case study on the Instagram account @adiandfriendsorganizer. The research uses a qualitative approach with a case study research method. Data collection in this study involves in-depth interviews, non-participatory observation, document analysis, and literature study. The research focuses on analyzing the strategy of content on the @adiandfriendsorganizer Instagram account and how Adi & Friends Wedding Organizer communicates its USP through consistent content marketing to attract audience attention. The result show that the use of USP in each piece of content posted on Adi & Friends Instagram is highly effective in strengthening brand identity and increasing audience engagement. Through a communication strategy that consistently uses USP-based content, Adi & Friends Wedding Organizer has successfully built a stronger market position, enhanced customer loyalty, and gained a competitive advantage in the increasingly tight competition.

Keywords: *communication strategy, content, Instagram, unique selling point, wedding organizer*

Abstrak

Instagram menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menjangkau audiens, sehingga aktivitas promosi produk atau jasa dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konten berbasis *unique selling point* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memenangkan persaingan pemasaran di industri *wedding organizer*, dengan studi kasus pada akun Instagram @adiandfriendsorganizer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dokumen analisis serta studi kepustakaan. Dengan menganalisis strategi konten di Instagram Adi & Friends serta berfokus pada cara Adi & Friends *Wedding Organizer* dalam mengkomunikasikan *unique selling point* melalui konten *marketing* yang konsisten untuk menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan USP dalam setiap konten yang diunggah di Instagram @adiandfriendsorganizer sangat efektif dalam memperkuat identitas merek dan membangun keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Dengan strategi komunikasi menggunakan konten berbasis USP yang dilakukan secara konsisten, Adi & Friends *Wedding Organizer* berhasil membangun posisi yang lebih kuat di pasar, memperkuat loyalitas pelanggan dan memperoleh keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: konten, Instagram, strategi komunikasi, *unique selling point*, *wedding organizer*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang secara pesat. Hal tersebut terbukti dengan perkembangan teknologi digital, termasuk munculnya media sosial yang telah mengubah cara organisasi dan individu dalam berkomunikasi. Era digital telah menciptakan perubahan yang signifikan terhadap paradigma komunikasi tradisional menjadi lebih praktis dan memungkinkan interaksi antar individu menjadi lebih mudah tanpa terbatas jarak, sehingga dapat memperkuat koneksi antar individu maupun organisasi, era digital telah merubah proses interaksi dalam masyarakat, memungkinkan terciptanya hubungan yang dinamis dan kompleks antara individu (Hasan et al., 2023).

Pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menjangkau audiens, sehingga aktivitas promosi produk atau jasa dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui pesan langsung, komentar, membuat konten, serta berkomunikasi secara online dengan tujuan memberikan ruang virtual untuk berbagi, berinteraksi, dan memperkuat hubungan sosial (Kumar, 2021). Instagram adalah media berbagi foto dan video yang sangat populer, memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual. Instagram memiliki berbagai fitur seperti fitur posting foto, video, stories serta reels, pengguna juga dapat berinteraksi melalui *like*, komentar, pesan langsung, serta menjalin relasi dengan orang lain (Ryan, 2016). Instagram telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa, seperti *wedding organizer*. Instagram memungkinkan *Wedding Organizer* untuk menjangkau calon pengantin dengan cara yang menarik dan interaktif.

Wedding Organizer merupakan salah satu bidang industri yang menyediakan layanan jasa berupa bantuan profesional untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan mengimplementasikan pernikahan, tujuannya adalah untuk memastikan seluruh persiapan hingga pelaksanaan acara dapat berjalan lancar sesuai dengan harapan calon pengantin (Wibowo, 2020). *Wedding Organizer* hadir dan bertindak sebagai manajer proyek untuk suatu acara pernikahan dimulai dari tahap perencanaan dengan cara membantu mengatur detail pernikahan mulai dari venue, dekorasi, hingga catering dan hiburan, mengelola anggaran agar sesuai dengan keinginan calon pengantin, penyusunan jadwal yang efektif sesuai kegiatan calon pengantin pada hari pernikahan serta melakukan koordinasi dengan seluruh vendor dan tim agar segala kegiatan pada hari-H dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan visi misi calon pengantin.

Banyaknya jumlah pernikahan di Indonesia, berdasarkan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia (Rosidin, 2021), jumlah pernikahan yang tercatat dalam setahun dapat mencapai jumlah ratusan ribu hingga jutaan, misalnya pada tahun 2021, pernikahan tercatat sekitar 1,7 juta pernikahan di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah pernikahan di Indonesia, meningkatkan jumlah pasangan yang memilih untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* dalam merancang serta mengimplementasikan pernikahan impian calon pengantin. Hal tersebut tentunya meningkatkan jumlah penyedia jasa *Wedding Organizer* sehingga menyebabkan persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi efektif dalam melakukan pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Dengan perencanaan yang baik dan eksekusi yang konsisten, akan tercapai tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran, yaitu dapat membangun kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan menonjolkan keahlian yang membuat *Wedding Organizer* memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor.

Unique Selling Point (USP) menjadi konsep kunci dalam aktivitas pemasaran dalam membantu merek untuk membedakan diri dari kompetitor. *Unique selling point* merupakan proposisi yang menonjolkan ciri khas, fitur unik dan keunggulan dari suatu produk atau layanan yang dapat membedakannya dari pesaing. Konsep ini bersifat relevan, jelas, dan memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen, sehingga hal tersebut dapat mendorong keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini dapat berupa aspek unik dari layanan, pengalaman, atau nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler, 2016). Konten berbasis *unique selling point* yang diimplementasikan melalui media sosial Instagram dapat mencakup konten visual, berupa foto dan video dari acara yang telah diselenggarakan, bisa juga berupa video testimoni dari pengantin, konten yang menjelaskan keahlian tim dalam menangani pernikahan, konten edukatif yang menjelaskan keunggulan layanan wedding organizer. Tidak hanya menarik perhatian, namun konten visual harus mampu menciptakan emosi positif dan membangun koneksi dengan audiens. Salah satu *Wedding Organizer* yang telah menggunakan konsep *unique selling point* dalam aktivitas promosi di Instagram untuk memperluas jangkauan pasarnya, yaitu *Adi & Friends Wedding Organizer*. Dengan perancangan konsep yang matang dapat menghasilkan konten yang relevan dan efektif dalam menarik interaksi para audiens.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kasus pada akun Instagram @adiandfriendsorganizer untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Adi and Friends Wedding Organizer* dalam memformulasikan ide konten untuk dapat meningkatkan citra perusahaan, serta menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa *Adi & Friends Wedding Organizer* melalui platform sosial media Instagram. Dengan mencantumkan beberapa teori komunikasi pemasaran sebagai acuan dalam penelitian agar lebih teoritis dan terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Adi & Friends Wedding Organizer* dalam memformulasikan konten berbasis *unique selling point* sebagai strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan pemasaran di Instagram. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pembaca terkait strategi pemasaran berbasis USP yang dapat diaplikasikan secara langsung oleh para pelaku bisnis, terutama dalam bidang industri jasa (*wedding organizer*) dan pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. . Pendekatan kualitatif menurut Sugiyono pada tahun 2022, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggali fenomena sosial dari perspektif individu maupun kelompok. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai perilaku, pandangan, dan pengalaman subjek penelitian. Pendekatan ini bersifat fleksibel dan metode serta prosedur pengumpulan data dapat disesuaikan dengan situasi yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2022). Penulis menggunakan pendekatan penelitian ini untuk menganalisis strategi konten berbasis *unique selling point* sebagai strategi untuk

memenangkan persaingan pemasaran (studi akun Instagram @adiandfriendsorganizer).

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell, studi kasus merupakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap satu atau beberapa kasus yang dapat berupa peristiwa, individu, kelompok atau organisasi serta dilakukan dalam konteks kehidupan nyata, sehingga dapat membantu peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi di lingkungan (Creswell & Poth, 2018). Sedangkan menurut Moleong, studi kasus salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks tertentu secara mendalam dalam satu atau lebih unit analisis, dengan tujuan untuk menggali pemahaman secara komprehensif terhadap konteks dan dinamika yang terjadi dalam suatu kasus (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, studi kasus akan diterapkan untuk menganalisis strategi konten yang ada di Instagram @adiandfriendsorganizer untuk mengetahui strategi konten berbasis *unique selling point* yang dilakukan oleh Adi & Friends.

Subjek dalam penelitian ini adalah orang atau individu yang menjadi fokus dalam penelitian, yaitu Adi Widarsa, selaku pendiri Adi & Friends Wedding Organizer. Sanjaya sebagai anggota tim media sosial Adi & Friends *Wedding Organizer* yang bertugas memproduksi konten-konten berbasis *unique selling point* yang diunggah di Instagram @adiandfriendsorganizer. Selanjutnya adalah Gretha Axemellia, sebagai seorang yang berpengalaman dalam bidang media sosial dan saat ini sedang bekerja sebagai seorang *creative & content plan* di salah satu *Creative Agency Seed Advisory*, serta Mochammad Mirza selaku akademisi untuk memvalidasi analisis dan temuan hasil wawancara dengan informan.

Untuk metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumen analisis serta studi kepustakaan untuk menganalisis konten berbasis *unique selling point* sebagai strategi komunikasi dari Adi & Friends Wedding Organizer. Metode pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid dan relevan serta memberikan pemahaman mendalam terkait strategi konten berbasis *unique selling point*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan dari penelitian ini secara langsung dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penyampaian pesan yang mencakup *unique selling point*. Adapun pengertian USP menurut Dave Chaffey yaitu keunggulan unik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang dapat menjadikannya berbeda dari kompetitor. USP harus fokus pada cara produk atau jasa memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Chaffey & Smith, 2022).

Strategi Konten Berbasis *Unique Selling Point* di Instagram @adiandfriendsorganizer

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa Adi & Friends *Wedding Organizer* memanfaatkan *unique selling point* (USP) sebagai strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan pemasaran di industri *wedding organizer*. USP Adi & Friends berfokus pada keahlian dalam menangani tradisi pernikahan Tionghoa disertai dengan layanan semi-*planner* yang memberikan pendampingan menyeluruh kepada klien dari awal perencanaan hingga pada hari pelaksanaan acara. Menurut

Kusumastuti cara efektif yang digunakan dalam menerapkan strategi unique selling point adalah menggunakan cara visualisasi yang mencakup gambar, tulisan dan warna (Kusumastuti, 2022). Seperti yang dijelaskan dalam jurnal tersebut, USP Adi & Friends juga diformulasikan melalui strategi konten pemasaran yang kreatif mencakup visualisasi, gambar, tulisan dan warna untuk menarik perhatian audiens, serta pemilihan topik yang relevan dengan kebutuhan audiens untuk dikemas dalam bentuk iklan. Iklan atau advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan di media sosial dalam bentuk promosi barang atau dengan cara penyampaian pesan yang membujuk konsumen (Arifin et al., 2022). Jurnal ini juga menjelaskan bahwa biaya untuk promosi/iklan di Instagram cenderung lebih murah dibandingkan dengan media lainnya. Dalam hal ini, Adi & Friends menerapkan promosi/iklan dengan membagi menjadi tiga jenis konten utama, yaitu konten edukasi, konten hiburan, dan *live report* untuk menjangkau audiens dengan cara yang menarik dan informatif.

Gambar 1. Konten Edukasi Mengenai Tradisi Sangjit



Sumber: Instagram @adiandfriendsorganizer

Konten edukasi dapat memberikan informasi praktis yang bermanfaat bagi audiens, seperti penjelasan mengenai tradisi pernikahan Tionghoa, atau tips dalam mempersiapkan acara pernikahan yang menonjolkan *unique selling point* dari Adi & Friends *Wedding Organizer* (gambar 1). Dalam konteks edukasi, mereka menunjukkan tradisi Tionghoa yang dikemas dalam format visual berupa video pendek, reels Instagram, foto dan video sinematik. Konten ini dirancang untuk memberikan informasi praktis kepada calon pengantin untuk meningkatkan *engagement*, sekaligus menonjolkan bahwa Adi & Friends sebagai *Wedding Organizer* yang ahli dalam tradisi pernikahan Tionghoa.

Selain itu, konten hiburan dari Adi & Friends berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan menampilkan kekompakan tim (gambar 2). Hal tersebut menjadi *unique selling point* dari Adi & Friends *Wedding Organizer* adalah pendekatan kekeluargaan yang ditanamkan dalam tim. Hubungan antara anggota yang terjalin di Adi & Friends sangat erat untuk menciptakan sinergi yang kuat. Hal ini tidak hanya menjadi keunggulan internal, tetapi juga di tekankan didalam konten yang ada di Instagram @adiandfriendsorganizer dan menggambarkan suasana kerja yang akrab dan solid.

Gambar 2. Konten Hiburan



Sumber: Instagram @adiandfriendsorganizer

Instagram menjadi platform pemasaran utama bagi Adi & Friends *Wedding Organizer* dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis *unique selling point*. Strategi ini dikemas dalam konten edukasi, promosi, dan hiburan yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik calon klien. Konten edukasi menonjolkan keahlian Adi & Friends dalam menangani pernikahan internasional, khususnya tradisi Tionghoa seperti jam baik dan *shuang-xi*. Tidak hanya itu, Adi & Friends juga menyajikan tips persiapan pernikahan, seperti cara menghitung kebutuhan *catering*, yang terbukti menarik perhatian audiens. Hal ini diungkapkan oleh salah satu tim media sosial Adi & Friends yang menyebut bahwa konten edukasi memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan *engagement*.

Strategi *unique selling point* ini telah terbukti mampu meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram, memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, dan memperkuat loyalitas audiens terhadap merek Adi & Friends. Namun, dalam proses implementasinya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh tim media sosial dari Adi & Friends, seperti keterbatasan dokumentasi terkait tradisi dan prosesi pernikahan Tionghoa dan perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi penyebaran konten. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Adi & Friends terus berinovasi dengan mengembangkan format konten baru, seperti video interaktif, reels Instagram, dan penggunaan *kata-kata* yang informatif untuk menyampaikan pesan *unique selling point* secara efektif.

Keberhasilan strategi *unique selling point* Adi & Friends memberikan dampak signifikan pada pesaing dalam industri *wedding organizer*. Hal tersebut telah memberikan inspirasi bagi kompetitor untuk mengadopsi strategi konten berbasis *unique selling point*, terutama dalam pembuatan konten hiburan dan edukasi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Adi & Friends telah menciptakan standar baru dalam industri *wedding organizer*. Namun, keberhasilan ini juga memberikan tantangan baru, yaitu perlunya inovasi berkelanjutan untuk tetap bersaing di pasar, dengan adanya layanan tambahan, memberikan konten yang relevan dan mengeksplorasi pasar untuk memastikan keberlanjutan strategi Adi & Friends.

Dalam mengukur keberhasilan strategi konten berbasis *unique selling point*, Adi & Friends dapat menggunakan dua aspek utama, yaitu *tangible* dan *intangibile*. Indikator *tangible* dapat diukur, termasuk peningkatan jumlah penjualan, yang menunjukkan bahwa strategi konten *unique selling point* ini telah berhasil menarik lebih banyak calon klien. Sebaliknya, indikator *intangibile*, seperti keterlibatan media sosial, dapat dilihat melalui jumlah likes, komentar, dan share yang dapat menunjukkan cara audiens dalam merespon konten berbasis *unique selling point* tersebut. Selain itu, insight dari media sosial juga dapat menjadi alat evaluasi penting, karena peningkatan jumlah *followers* atau *views* dapat menunjukkan keberhasilan pendekatan konten berbasis *unique selling point* dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan kesadaran merek.

Penerapan strategi *unique selling point* oleh Adi & Friends *Wedding Organizer* tidak hanya memberikan keunggulan dalam membedakan diri mereka di pasar *wedding organizer*, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kompetitor di industri *wedding organizer*. Keberhasilan Adi & Friends dalam menerapkan strategi konten berbasis *unique selling point* di Instagram untuk menonjolkan *unique selling point* yang diterapkan, yang mencakup edukasi tentang tradisi pernikahan, pengemasan konten yang menarik secara visual, dan pendekatan kekeluargaan dalam tim, telah menjadi contoh yang diikuti oleh kompetitor. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang mengikuti jejak Adi & Friends, dapat dilihat bahwa mereka berhasil menetapkan standar baru dalam industri *Wedding Organizer* di Indonesia, terutama di segmen pernikahan internasional. Keberhasilan Adi & Friends dalam menciptakan konten yang mengedukasi dan menghibur audiens melalui Instagram, yang fokus pada tradisi pernikahan seperti *suang-xi*, jam baik, makan misoa, makan onde, telah menginspirasi para pesaing untuk memperkenalkan konten-konten serupa guna meningkatkan daya tarik di pasar.

Secara keseluruhan, strategi yang konten berbasis *unique selling point* Adi & Friends *Wedding Organizer* tidak hanya efektif dalam menciptakan perbedaan dan meningkatkan engagement, tetapi strategi ini juga memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri *wedding organizer*. Keberhasilan Adi & Friends menunjukkan bahwa USP yang diformulasikan dengan baik dan didukung oleh strategi konten yang relevan dan kreatif dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Keberhasilan ini bergantung pada kemampuan Adi & Friends untuk terus berinovasi, menghadapi tantangan, dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang terus berubah. Di Industri *Wedding Organizer* yang terus berkembang, *unique selling point* tidak hanya menjadi strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga menjadi fondasi yang kuat untuk membangun bisnis yang berkelanjutan di industri *Wedding Organizer* yang semakin dinamis. Penerapan *unique selling point* sebagai strategi komunikasi digital, tidak hanya menciptakan diferensiasi yang signifikan, tetapi dapat menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal tersebut merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan pemasaran di industri yang kompetitif. Hal ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha di industri kreatif terkait cara memanfaatkan *unique selling point* secara efektif melalui konten pemasaran. Selain itu, penelitian ini berkontribusi untuk memperkaya literatur dalam bidang Ilmu Komunikasi.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi unique selling point dari Adi & Friends *Wedding Organizer* menciptakan diferensiasi, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan pasar di industri wedding organizer. Adi & Friends memformulasikan konten berbasis USP sebagai strategi marketing melalui pendekatan yang terintegrasi, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. *Unique selling point* Adi & Friends berfokus pada keahlian dalam menangani pernikahan internasional dan tradisi pernikahan Tionghoa, serta layanan semi-planner yang memberikan pendampingan menyeluruh terhadap klien dari awal perencanaan hingga pada saat acara pernikahan. Formulasi konten berbasis *unique selling point* yang dilakukan oleh Adi & Friends diwujudkan melalui tiga jenis konten, yaitu konten edukasi, konten hiburan dan *live report*. Konten edukasi memberikan informasi yang praktis dan bermanfaat bagi audiens, sementara konten hiburan dapat menciptakan hubungan emosional dengan menampilkan kekompakan dan kebersamaan tim. Selain itu, *live report* dari acara pernikahan dapat memberikan transparansi yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap kualitas layanan Adi & Friends dalam menangani acara pernikahan. Strategi konten berbasis *unique selling point* ini terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness*, menumbuhkan kepercayaan audiens, serta memperkuat hubungan yang baik dengan audiens.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, Y., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha *Wedding Organizer* dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram. ... *Nasional Hasil Skripsi, Imc*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/1017%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/1017/482>
- Chaffey, D., & Smith. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Creswell, Jhon. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SagePublications.
- Hasan, K., Husna, A., & Fitri, D. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. *JPP Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 8.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A. (2021). Social Media: An Emerging Platform for Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1). <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
- Moleong, Lexy. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. RemajaRosdakarya.

Dhea Amelia, Nigar Pandrianto: *Differentiating Through USP: Strategi Komunikasi Digital pada Akun Instagram @adiandfriendsorganizer*

Rosidin. (2021, November 15). *Menakar Beban Kerja Penghulu*. Kemenag.Go.Id.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation* - Damian Ryan - eBook. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wibowo, A. (2020). *Manajemen Event dan Wedding Organizer*. Andi.