

## IMPLEMENTASI KONTEN KREATIF @MAHARAGUNG. ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Bagus Purnomo Aji<sup>1</sup>, Fitria Widiyani Roosinda<sup>2</sup>, Julyanto Ekantoro<sup>3</sup>  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya  
Email: [bagusajixx@icloud.com](mailto:bagusajixx@icloud.com)

### Abstract

*Brand Awareness does not appear on its own. Brand Awareness can be obtained by business owners with the creative content efforts it makes, with the development of advanced technology business owners are encouraged to develop and keep up with the rapid flow of technology. The potential of Instagram can be used as a medium to conduct Brand Awareness. This research aims to describe the implementation of creative content @maharagung.organizer in building Brand Awareness. It focuses on the use of social media instagram. In this study the authors used qualitative – descriptive methods. The author uses data in the form of interviews, observations and documentation. Mahar Agung Organizer is popular on Instagram because the Wedding organizer is located in Surabaya and his work is well known among young people who will carry out weddings and all affairs that require help from wedding organizers..*

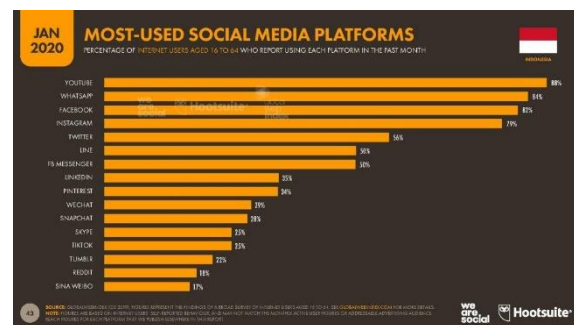
**Keywords:** Wedding organizer, Brand Awareness, Marketing Communications, Instagram.

### PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi, utamanya media sosial dalam kegiatan keseharian. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat umum yang memanfaatkan teknologi jejaring sosial untuk berkomunikasi, bersosialisasi serta untuk menunjang kegiatan yang lainnya.

Media sosial juga merupakan jendela bagi peselancar internet untuk mencari suatu informasi, produk atau jasa yang diinginkan. Tidak hanya itu media sosial juga bisa menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar. Media sosial membawa dampak yang luar biasa untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial bahkan merambah ke kegiatan ekonomi.

Di era yang modern ini kita dapat menggunakan upaya membangun citra dan kehadiran brand di dunia digital. Karena dirasa membawa dampak yang positif untuk kegiatan perekonomian banyak perusahaan yang mulai menekuni media sosial. Hal ini juga ditunjang dengan data dari *We Are Social & Hootsuite*, 2020 bahwa pengguna media sosial makin meningkat sesuai gambar dibawah ini.



**Gambar 1** Penggunaan Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2020

Sumber: *We Are Social & Hootsuite*, 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa antusias pengguna media sosial cukup tinggi. Salah satu media yang banyak digunakan adalah *platform Instagram* yang berada di urutan ke 4 tahun 2020 dengan presentase 79%. *Instagram* menjadi salah satu *platform* idola perusahaan untuk dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang sangat cepat menyebarkan sebuah informasi dengan jangkauan yang luas. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan salah satunya menggunakan cara "*Brand Awareness*" atau yang bisa kita sebut dengan kesadaran merek.

"*Brand Awareness*" antara lain pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang

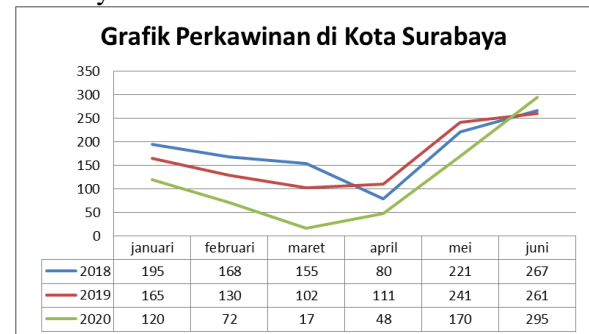
dapat mempengaruhi bisnis. Pemilihan ini haruslah unik dan menarik agarnya bisa tertanam dalam benak seseorang. Selain itu, upaya mendapatkan *Client* sangat berperan dalam *Brand Awareness* berupa *Review/Testimoni* yang menarik perhatian serta *Track Record* yang positif.

*Wedding organizer* di Indonesia sendiri memiliki potensi keuntungan dari peluang diatas juga cukup menggiurkan, namun akibat dari pandemi COVID-19, Industri penyelenggaraan acara seperti *wedding organizer* (WO) dan *meeting incentive, conference and exhibiton* (MICE) kehilangan potensi pemasukan yang totalnya diperkirakan mencapai Rp.6,9 Trilyun. Perkiraan ini disampaikan oleh IVENDO (*Indonesia Event Industry*) (Imbas Corona, Industri Event Organizer Kehilangan Potensi Penghasilan / *Dyakarra Multi Convex*, n.d.) dalam surveinya yang bertajuk “Dampak Covid – 19 terhadap industri *event* di Indonesia”. Ivendo Bersama *Indonesia Professional Organizer Society* (IPOS) telah melakukan survei terhadap 112 *Wedding Organizer* yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia, hampir separuhnya berasal dari DKI Jakarta. Mereka menemukan ada 96 persen WO yang mengalami penundaan atau pembatalan acara terkait wabah Covid -19. Masing-masing WO kehilangan potensi pemasukan di masa pandemi antara Rp.2,2 M hingga Rp.5,6 Miliar. Dari angka itu, Ivendo kemudian menghitung estimasi kehilangan pemasukan di skala nasional. “Jika jumlah *WO/Professional organizer* dari 7 Komunitas di Indonesia per mei 2018 adalah 1.218 perusahaan, maka potential loss di seluruh Indonesia dalam minimal Rp. 2,6 Triliun dan maksimal Rp. 6,9 Triliun tulis Ivendo” dalam laporan survey nya.

Namun ada pula *wedding organizer* yang menyatakan bahwa mereka akan menutup usahanya bila pandemi Covid-19 berlanjut sepanjang tahun 2020, hal ini terjadi karena ketidakadaan permintaan pekerjaan dari pihak yang akan menyelenggarakan acara dan apabila mereka membuat *event*, dikhawatirkan hanya sedikit pengunjung yang akan hadir. Alasan yang lain karena ketakutan dan persoalan perizinan, serta biaya yang cukup mahal apabila di hadiri oleh orang yang sedikit.

Covid-19 amat berpengaruh terhadap *wedding Organizer* utamanya di kot-kota besar seperti Surabaya. Karena di kota Surabaya

perusahaan *wedding Organizer* sudah menjamur dan banyak peminatnya. Berikut adalah gambaran data jumlah perkawinan di Surabaya



**Grafik 1** Grafik Perkawinan di Kota Surabaya Tahun 2018-2020 (Per Januari-Juni)

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, 2020

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, bahwa perubahan dari tahun 2018 ke 2019 tidak terlalu signifikan, jumlah perkawinan di 2019 mengalami penurunan sebesar 8% yakni dari total jumlah pernikahan di tahun 2018 sebanyak 1086 perkawinan sedangkan di tahun 2019 hanya terdapat 1010 total perkawinan di Kota Surabaya. Perubahan secara signifikan terjadi pada tahun 2020, dapat dilihat pada grafik diatas jumlah perkawinan di tahun 2020 terpaut jauh dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 (per Januari-Juni) hanya terdapat 722 pernikahan di Kota Surabaya, ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pernikahan di tahun 2020 sebesar 40%. Meskipun demikian, data tersebut mewakili pencatatan akta pernikahan di Kota Surabaya saja. Sebagian besar pernikahan tersebut hanya melakukan akad di KUA tanpa melakukan prosesi upacara pernikahan, sehingga perusahaan *wedding organizer* belum dapat memaksimalkan geraknya karena terbatas kebijakan yang diterapkan pemerintah Indonesia.

Surabaya memiliki jumlah *wedding organizer* yang beragam. *Wedding organizer* (WO) di Surabaya sedang menjadi tren di masyarakat. Dapat dilihat perkembangan jumlah WO di Surabaya tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan majalah “*Best Wedding*” pada tahun 2007 terdapat 15 WO di Surabaya yang mengiklankan diri melalui majalah tersebut. Sedangkan di tahun 2008 meningkat menjadi 26 WO yang masuk dalam majalah tersebut. Di tahun 2012 jumlah

WO kembali meningkat menjadi 32 WO yang mengiklankan diri melalui majalah “Best Wedding”. Beberapa perusahaan *Wedding Organizer* menggunakan media sosial salah satunya Instagram sebagai strategi *Branding Awareness*. Berikut ini adalah perbandingan jumlah followers instagram milik perusahaan *Wedding Organizer* di Kota Surabaya

**Tabel. 1** Daftar *Wedding Organizer* di Surabaya

No.	Nama Perusahaan <i>Wedding Organizer</i>	Jumlah Followers
1	Mahar Agung	53900
2	Mazarzo	11400
3	Tradisi	8437
4	Darmaheswara	5418
5	Jiwa Muda	4268
6	Ore.	3402
7	Rajata	2725
8	Ousa	2102
9	Master Winner	1657
10	Kamikisah	1451

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa Mahar Agung *Wedding Organizer* memiliki followers paling banyak dibandingkan yang lainnya. Mahar Agung adalah perusahaan wedding organizer terkemuka di Surabaya. Mahar Agung berdiri sejak 2014, pemiliknya bernama dr dwi Wijaya. Maharagung Organizer yang merupakan salah satu bentuk usaha *wedding organizer* di kota Surabaya memiliki upaya dan pembuatan konten yang kreatif guna menarik perhatian calon *client*. Pemilik *wedding organizer* Mahar Agung dr.Dwi Wijaya mengatakan bahwa celah bagi para *costumer* untuk menjadi korban penipuan *wedding organizer* bodong sangatlah besar. Seperti berita di bawah ini.

**Maraknya WO Bodong, Ini Tanggapan Owner Mahar Agung Wedding Organizer**

Publisher Admin — On 6 Maret 2020 | 23:55

Bicara Peristiwa



Owner Mahar Agung Wedding Organizer, dr. Dwi Wijaya (batik cokelat) | Istimewa

**Gambar 2** Berita Maraknya WO Bodong  
Sumber: bicaraindonesia.id, 2020

Apabila berburu harga murah tanpa memikirkan *track record*, itu bisa saja menjerumuskan seorang *client* kedalam sebuah kerugian. Maka dari itu *client* dituntut untuk selektif dalam memilih *wedding organizer* yang tepat. karna masih banyak calon *client* yang menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah *Wedding Organizer*.

Dari banyaknya *Wedding Organizer* yang ada di Surabaya saat ini, sebuah *Wedding Organizer* tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar *Wedding Organizer*. Inovasi model bisnis merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif. Salah satu inovasi melalui inovasi *Visual* dibawah ini dapat dilihat pencocokan warna dan Objek gambar yang menarik untuk dilihat oleh calon *Costumer*, hal ini termasuk *Branding Awareness*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi Mahar Agung Organizer dalam membangun *Brand Awareness*. Mahar Agung Wedding Organizer selama dan selepas masa panddemi Covid-19.

**Tinjauan Pustaka**

**a. Implementasi**

Menurut Mulyadi (2016:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Sedangkan menurut Mazmanian dan Sabatier (2015:65) menjelaskan makna implementasi ini dengan mengatakan bahwa memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implemetasi kebijaksanaan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikan maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian

**b. Konten Kreatif**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain materi yang disajikan pada halaman web. Konten (dalam bahasa Inggris: *information*) adalah informasi yang disediakan melalui media atau barang elektronik. Sedangkan konten media adalah berbagai bentuk konten atau materi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada saat ini seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang dihasilkan melalui media online oleh para pengguna sistem maupun layanan online.

Dengan demikian, istilah konten mengacu pada identifikasi dan kuantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Konten Kreatif adalah informasi yang berisi barang-barang yang dibuat dengan berbagai cara, baik yang belum pernah ada sebelumnya maupun barang lama yang telah dikemas ulang sesuai dengan perkembangan zaman. Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru.

### c. *Brand Awareness*

Hal ini dibahas oleh Peter dan Olson (2016: 32), yang menunjukkan bahwa besarnya *brand awareness* dapat diukur dengan meminta pelanggan untuk membuat daftar nama merek yang mereka kenal. Sejauh mana ingatan atau kesadaran merek memadai ditentukan oleh di mana dan kapan keputusan pembelian dibuat. Mengingat pentingnya posisi ini, tidak mengherankan bahwa *brand awareness* sering dianggap sebagai tujuan komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Guna meningkatkan *brand awareness*, pemilik bisnis didorong untuk memunculkan ide kreatif dan tentunya berkolaborasi dengan tim untuk mengembangkan terobosan baru.

*Brand* menurut Kotler dan Keller (2017:70), adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang membedakan dan memisahkan produk atau jasa seseorang atau penjual dari produk atau jasa pesaing. Jadi, *Brand* mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk. Sedangkan (Tjiptono, 2017:97) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu

merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilaksanakan untuk mencari tahu nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih dari satu variabel independen tanpa adanya sebuah perbandingan, ataupun mengkaitkan dengan variabel yang lain. Dipilihnya jenis deskriptif ini sebab lebih memberi paparan yang jelas tentang suatu permasalahan yang sedang diteliti, Sugiyono (2012:13). Melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif-deskriptif ini peneliti dapat mengamati dan menganalisis hingga menggambarkan suatu fenomena yang diteliti, yakni Implementasi Konten Kreatif @Maharagung. *Organizer* dalam Membangun *Brand Awareness*. Yang berjalan dan memberikan efek bagi suatu perusahaan.

Subject dalam penelitian ini adalah team produksi konten Kreatif @Maharagung.Organizer di *Instagram*. Dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa penelitian ini memfokuskan pada Upaya Implementasi Konten Kreatif yang bergerak di *Instagram @Maharagung*. *Organizer* demi mendapatkan *Brand Awareness*.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1992:20) dalam analisis kualitatif, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi

## HASIL DAN KESIMPULAN

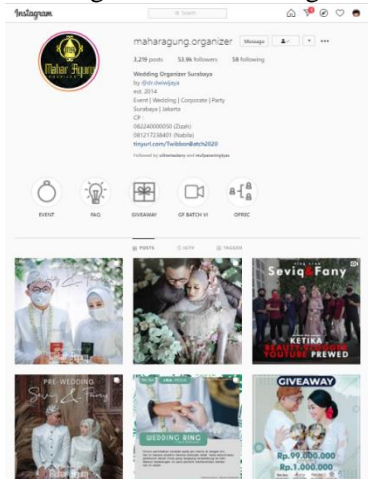
### Strategi Konten Kreatif

Strategi implementasi konten kreatif yang menjadi daya tarik dari Mahar Agung Organizer adalah upaya dalam menciptakan suatu keunikan yang diolah dengan menggunakan media sosial, dalam artian pembuatan konten yang menarik dan interaktif sehingga khalayak tertarik untuk mengetahui seperti apa Mahar Agung sebenarnya, *Brand awareness* yang dilakukan team kreatif ini berperan sebagai penjembaran

bagi calon *client* dengan team marketing. Mahar Agung Menggunakan beberapa *platform* dari media sosial antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Instagram

Mahar Agung Organizer memiliki akun instagram yaitu @maharagung.organizer. Berikut adalah gambar akun instagramnya

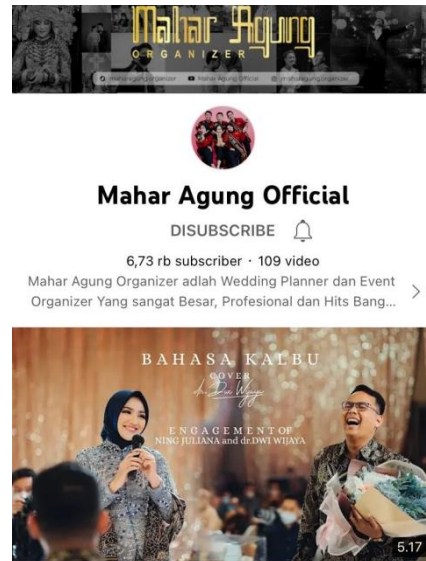


Gambar 3 Akun Instagram Mahar Agung Organizer

Gambaran diatas menunjukkan akun instagram Mahar Agung Organizer. Dapat dilihat jumlah *followers* Mahar Agung Organizer yang terus bertambah setiap bulanya karena sukses menjalankan prinsip penggunaan konten kreatif dalam menarik jumlah peminat atau orang yang membutuhkan jasa *Wedding Organizer*. Jumlah yang banyak yaitu 53.900 Ribu, angka ini terus naik karena banyaknya minat dan kebutuhan warga di *social media*. Membangun kekuatan digital wajib dilakukan oleh pengusaha yang ingin menguasai pasar, dimana perusahaan yang berhasil di era digital ini adalah perusahaan yang mampu membangun merek perusahaan.

### 2. Youtube

Mahar Agung Organizer juga kerap mengunggah konten-konten di akun Youtube milik mereka. Konten-konten yang mereka unggah juga sangat menarik, berikut adalah gamba akun youtube Mahar Agung



Gambar 4 Akun Instagram Maha Agung Organizer

Gambar diatas adalah gambar akun Youtube Mahar Agung Organizer. Akun ini memiliki 6,73ribu *subscriber* yang tergolong banyak. Mahar Agung kerap mengunggah konten-konten tentang kegiatan mereka juga ada konten-konten di balik layar. Banyak juga konten pernikahan yang amat megah. Konten tersebut juga bisa menjadi referensi para calon pengantin yang melihatnya.

### 3. Tiktok

Mahar agung Organizer juga memiliki akun untuk mengunggah momen-momen lucu, juga bisa dikatakan sebagai konten yang *golden hour*. Berikut adalah gambarnya



Gambar 5 Akun Tiktok

Gambar diatas adalah gambar akun Tiktok Mhar Agung Organizer. Akun ini memiliki 66,6ribu *followers* yang tergolong banyak serta total *likes* yang mereka dapat adalah lebih dari 1.3 Juta *likes*. Tim konten Mahar Agung Organizer mengunggah konten-konten tak terduga dan lucu.

#### 4. Bridestory

Selain akun di media sosial yang mengunggah konten-konten lucu. Mahar Agung Organizer juga bergabung di akun *Bridestory*. Berikut adalah gambar akun Mahar Agung Organizer di *platform* tersebut. akun *Bridestory* Mahar Agung Organizer. Akun ini diberi bintang 5 oleh para pengguna *Bridestory* yang *deal* dengan Mahar Agung Organizer. Selain mengunggah beberapa foto kegiatan mereka, mereka juga mengunggah *pricelist* mereka disana. Para calon pengantin yang hendak bertanya seputar Mahar Agung Organizer juga bisa langsung chat di *platform* tersebut.

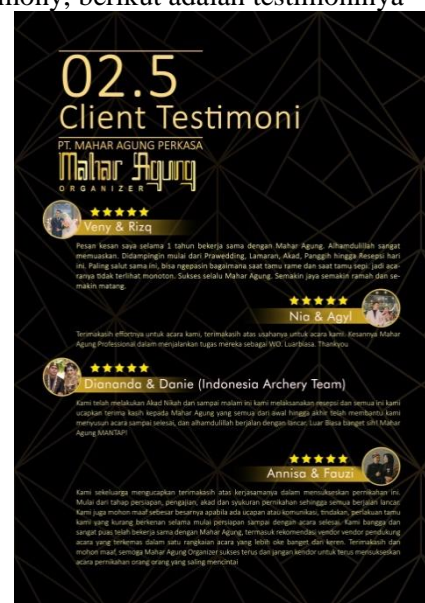
#### 4.1 Hasil Konten Kreatif

Postingan-postingan di berbagai *platform* Mahar Agung Organizer diatas sebagai penggambaran keaktifan Project yang dipegang Mahar Agung Organizer. Sebagai upaya untuk menciptakan suatu kepercayaan, Perusahaan tentunya harus memiliki testimoni, oleh karena itu Mahar Agung selalu update kegiatan mereka guna memberikan suatu bukti asli kegiatan yang mereka jalani. dari pencapaian bisnis *wedding organizer* ini akhirnya bisa mendapatkan kepercayaan dari *client* publik figure seperti Bunda Anne Avantie, Lalu Aghnia Punjabi, dan Evan Dhimas. serta *client* yang berasal dari lingkup pejabat pemerintahan, untkap dr. Dwi Wijaya. Berikut salah satu gambar Aghnia Punjabi (*Selebgram* Indonesia) yng menggunakan jasa dari Mahar Agung Organizer



Gambar 6 Instagram Story Aghnia Punjabi

Hasil konten kreatif dari tim Mahar Agung Organizer membuahkan hasil yang luar biasa. Bahkan salah satu *Selebgram* yang pernah ditipu oleh *Wedding Organizer* bodong juga mempercayakan momen sakralnya dihandle oleh Mahar Agung Organizer. Selain Aghnia Punjabi juga banyak *client-client* Mahar Agung Organizer yang memberikan testimoni, berikut adalah testimonya



Gambar 7 Testimoni Client Mahar Agung Organizer

Gambar di atas adalah testimony dari beberapa *client* Mahar Agung Organizer. Tanggapan-tanggapan positif dari hasil kerja

Mahar Agung Organizer ini juga dapat menarik minat para calon *client* yang lain. Terlebih beberapa *client Masterpiece* seperti Andi Vermansyah (Anggota Timnas Indonesia), Diananda (Indonesia Archery Team) serta Danang (Artis D'Academy) memberikan respon yang amat baik. Mereka menuturkan bahwa mereka puas dengan pelayanan dari Mahar Agung Organizer.

*Event wedding* mereka ini tidak hanya terselenggara sebelum pandemi Covid19. Pasca dan saat kasus tersebut tengah tinggi-tingginya sehingga banyak sekali kebijakan terkait protokol kesehatan yang harus diterapkan mulai dari pembatasan jumlah tamu, pembatasan cara bersalaman, *swab antigen* bahkan *PCR* sebelum dan setelah acara, perizinan yang makin ketat, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini membuat para calon pengantin menjadi was-was, tak jarang banyak dari mereka yang menggunakan jasa *Wedding Organizer* untuk membantu menemukan solusi sertaantisipasi hal-hal buruk yang mungkin terjadi. Karena mereka menganggap bahwa *wedding Organizer* akan selalu *Update* terkait kebijakan seputar pernikahan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di bab sebelumnya, Maka disimpulkan bahwa penggunaan Implementasi konten kreatif Mahar Agung Organizer dalam membangun *Brand awareness* dapat memberikan *effect* yang besar terhadap suatu bidang Organisasi Bisnis oleh Mahar Agung Organizer dimana dapat membuat suatu pergerakan yang mengarah ke tertariknya calon *client*.

Strategi Konten Kreatif, dari Mahar Agung Organizer adalah proses implementasi yang digunakan untuk menarik atensi. Dalam hal ini Mahar Agung menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok* serta *Bridestory* sebagai penjabatannya, konten yang dibuat menyesuaikan *platform* untuk mengunggah konten-konten mereka.

Unsur Unsur dalam konten kreatif, dalam hal ini *team Marketing Communications* dari maharagung organizer berpacu pada *Design*, *Current Event* Konten, *The Reading Experience*, *Timing* dan *Tone*. Hal ini sangat perlu diperhatikan, mengingat sebelum kita meng *upload* suatu konten

perlu adanya *suitability* atas konten yang akan di *upload* pada hari itu, sehingga akan terciptanya sinkronisasi atas kedua hal yaitu konten dan *current event*.

Proses Pemilihan Konten Kreatif, Hal ini dapat tercipta berdasarkan penggunaan point point diatas. Apabila telah terpenuhi maka proses pemilihan konten kreatif sudah benar, karena usaha ini memperhatikan maksud penggunaanya yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi

Hasil dari konten kreatif tersebut membuahkan hasil karena banyaknya testimony yang baik terkait pelayanan dari Mahar Agung Organizer. Hal ini juga didasari dengan kenyataan bahwa memang pelayanan Mahar Agung Organizer amatsangat baik juga buah hasil tim konten yang giat mengunggah konten-konten menarik dan juga promo-promo yang dikemas secara baik..

## REFERENSI

- Agustino, Leo. 2015. *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Anselm, Strauss dan Juliet Corbin. 2003. *“Dasar-dasar Penelitian Kualitatif”*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Mujahid, Arif. 2019 *Perancangan Dan Produksi Konten Kreatif Sebagai Promosi Media Online Firar.Id*. (Skripsi) Universitas Mercu Buana Jakarta
- Prahesty, Arsytha Ayu. 2020. *Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Biskuitijoid)*. (Skripsi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin
- Chesbrough, Henry. 2016. *Open Business Models: How To Thrive In The New Innovation Lanscape*. American: Harvard Business School Press.
- Durianto, D., 2014. *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edwards III, George C 2017. *Implementing Public Policy* Washington DC: Congressional Quarterly Press.
- Imbas Corona, Industri Event Organizer Kehilangan Potensi Penghasilan

- Dyakarra Multi Convex. (n.d.). Retrieved January 23, 2021, from <http://dyakarra.com/imbas-corona-industri-event-organizer-kehilangan-potensi-penghasilan/>
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. jakarta.
- Madura, Jeff. 2016. *Pengantar Bisnis*. Jilid II, edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Maraknya WO Bodong, Ini Tanggapan Owner Mahar Agung Wedding Organizer. (2020). Bicaraindonesia.Id. <https://www.bicaraindonesia.id/news/pe-ristiwa/2020/03/06/maraknya-wo-bodong-ini-tanggapan-owner-mahar-agung-wedding-organizer/>
- Mazmanian, Daniel A and Paul A. Sabatier. 2015 *Implementation and Public Policy*, Scott Foresman and Company, USA
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Deddy. 2016. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta. Bandung
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar.
- Rahman, Aditya. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Instagram*. <http://repository.unair.ac.id/96149/>
- Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rianita Jati Utami & Artyasto Jatisidi. 2019. *Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. (Jurnal) Universitas Budi Luhur.
- Rosmadi, M. L. 2018. *Faktor Turnover Intention Karyawan Pada organisasi Bisnis*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam (BISEI), 3(1), 34-40.
- Sumaryadi. 2016. *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: CV Citra Utama
- Syafaat, Muhammad, Delmia Wahyudin. 2020. *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal* London School Public Relations, Jakarta Indonesia
- Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. 2013. *Developing Product Service System (PSS) Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas*, [Online]. Tersedia: [http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/187440/local\\_187440.pdf](http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/187440/local_187440.pdf)
- Weimer, D.L. & Aidan R. Vining. (2016). *Policy Analysis: Concept and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc