

ABSTRAK

Tahun 2020 adalah saat di mana virus *Covid-19* mulai merebak di Indonesia dan menjadi pandemi. Adanya keadaan tersebut memaksa seluruh penduduk dunia untuk melakukan kebiasaan baru atau yang biasa disebut sebagai *New Normal*. Salah satu bidang pekerjaan yang terdampak akan *New Normal* ini adalah jasa pesta pernikahan atau *wedding planner*. *Wedding planner* Bernama Patron Wedding Organizer mencoba untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram tentang *New Normal Wedding*. Berangkat dari masalah tersebut peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer dalam mempromosikan *New Normal Wedding* di era pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Patron Wedding Organizer merencanakan promosi *New Normal Wedding* dengan melibatkan tiga dari lima efek *Social Media Wheel of Engagement* yaitu *Connect*, *Information*, dan *Dynamic* dengan baik dan klien merasakan efek tersebut. Sedangkan dua efek lainnya yaitu *Network* dan *Timeliness* belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Patron Wedding Organizer. Sehingga klien tidak merasakan kehadiran dua efek tersebut. Patron Wedding Organizer menerapkan promosi dengan menampilkan gambar dan video penerapan *New Normal* secara langsung dengan nyaman dan smooth serta tidak terburu-buru.

Kata Kunci : *Covid-19*, *New Normal Wedding*, Promosi, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

The year 2020 is the time when the Covid-19 virus began to spread in Indonesia and became a pandemic. The existence of these conditions forces the entire population of the world to carry out new habits or what is commonly referred to as the New Normal. One of the areas of work that will be affected by the New Normal is wedding party services or wedding planners. A wedding planner named Patron Wedding Organizer tries to do a promotion through Instagram social media about the New Normal Wedding. Departing from this problem, the researcher wants to see how the marketing communication of the Patron Wedding Organizer is in promoting for the New Normal Wedding in the pandemic era. This research uses descriptive qualitative method. The result of this research is that the Patron Wedding Organizer plans a New Normal Wedding promotion by involving three of the five effects of the Social Media Wheel of Engagement, namely Connect, Information, and Dynamic well and the client feels these effects. While the other two effects, namely Network and Timeliness, have not been fully utilized by the Patron Wedding Organizer. So that the client does not feel the presence of these two effects. Patron Wedding Organizer implements a promotion by displaying images and videos of the implementation of the New Normal directly comfortably and smoothly and not in a hurry.

Keywords: Covid-19, New Normal Wedding, promotion, social media, Instagram