

ABSTRAK

Ubudiyah merupakan usaha busana khusus pengantin muslimah yang berada di Yogyakarta. Merek ini dikenal sebagai busana pengantin yang memiliki desain anti *mainstream* dan anti mubazir. Biasanya busana pengantin identik dipasarkan dengan sistem sewa, namun berbeda dengan Ubudiyah yang memasarkan produknya dengan menjual langsung pada *customer*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran usaha busana pengantin muslimah Ubudiyah dalam meningkatkan minat beli audiens. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi. Metode penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ubudiyah menciptakan berbagai jenis konten media sosial khususnya Instagram untuk menarik minat beli audiens, konten tersebut adalah konten *BTS (Behind The Scene)*, konten produk *try on* dan *battle gown*, serta konten promosi yaitu *flash sale*. Konten *BTS (Behind The Scene)* merupakan konten hiburan yang menyajikan keseruan tim Ubudiyah ketika melakukan *photoshoot*, namun fokus pada konten ini adalah visual model dan juga gaun. Konten *try on* dan *battle gown* merupakan konten video jenis produk, pada konten *try on* seorang *talent* akan memperlihatkan secara detail mengenai hasil pemakaian gaun Ubudiyah, sedangkan pada konten *battle gown talent* akan membandingkan 2 gaun Ubudiyah yang memiliki kemiripan baik dari warna atau *series*. Terakhir adalah konten promosi *flash sale*, yaitu konten promosi yang disiarkan langsung menggunakan fitur *Live Instagram* dengan menawarkan berbagai promosi menarik seperti *preloved photoshoot*, diskon, dan sebagainya. Selain konten tersebut, Ubudiyah juga mengutamakan visual model dan tren media sosial sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori Perencanaan Komunikasi, Instagram.

ABSTRACT

Ubudiyah is a special clothing business for Muslim brides in Yogyakarta. This brand is known as a bridal dress that has an anti-mainstream and anti-redundant design. Usually, identical wedding dresses are marketed using a rental system, but it's different from Ubudiyah, which markets its products by selling directly to customers. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy for the Ubudiyah Muslimah wedding dress business in increasing audience buying interest. This study uses the theory of communication planning. This research method is a qualitative description. Data collection techniques are interviews, observation, documentation, and literature study. The results of the study show that Ubudiyah creates various types of social media content, especially Instagram to attract audience buying interest, the content is BTS (Behind The Scene) content, try on and battle gown product content, as well as promotional content, namely flash sales. BTS (Behind The Scene) content is entertainment content that presents the excitement of the Ubudiyah team when doing photoshoots, but the focus on this content is the visuals of models and dresses. The try on and battle gown content are product type video content, in the try on content a talent will show in detail the results of wearing the Ubudiyah dress, while in the battle gown talent content will compare 2 Ubudiyah dresses that have similarities in color or series. Finally, flash sale promotional content, which is promotional content that is broadcast live using the Live Instagram feature by offering various attractive promotions such as preloved photoshoots, discounts, and so on. Apart from this content, Ubudiyah also prioritizes visual models and social media trends as its marketing communication strategy.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Theory of Communication Planning, and Instagram.