

PENERAPAN KONTEN TESTIMONI @KELUARGA.BABA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN

M.Riski Alfian¹, Sepriadi Saputra², Badarudin Azarkasyi³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email : ¹2120701037@radenfatah.ac.id, ²sepriadisaputra_uin@radenfatah.ac.id,

³badarudinazarkasyi_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi alat strategis dalam pemasaran dan pencitraan merek. Keluarga Baba Wedding Organizer, sebagai pelaku industri kreatif di bidang pernikahan, memanfaatkan konten testimoni pelanggan untuk membangun citra profesional dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan kreatif @keluarga.baba, observasi partisipatif, dan dokumentasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni yang dikemas secara autentik, dengan pendekatan visual dan naratif yang menarik serta penyampaian melalui fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories, mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional audiens. Strategi framing digunakan dalam penyusunan narasi testimoni untuk memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas layanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten testimoni bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era pemasaran digital.

Kata Kunci: *Testimoni, Kepercayaan Pelanggan, Instagram, Framing*

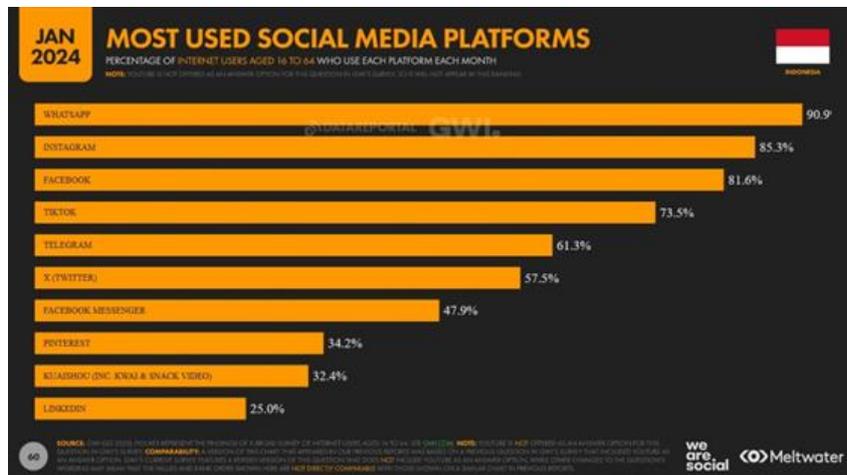
ABSTRACT

In the digital era, social media has become a strategic tool in marketing and branding. Keluarga Baba Wedding Organizer, as a creative industry player in the wedding sector, utilizes customer testimonial content to build a professional and trustworthy image. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the marketing and creative team @keluarga.baba, participant observation, and social media documentation. The results of the study show that authentically packaged testimonials, with an attractive visual and narrative approach and delivery through Instagram features such as Reels and Stories, are able to build trust and emotional engagement of the audience. Framing strategies are used in compiling testimonial narratives to influence public perception of service quality. This study concludes that testimonial content is not only a promotional tool, but also an important instrument in creating customer loyalty in the digital marketing era.

Keywords: *Testimonial, Customer Trust, Instagram, Framing.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Selain sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri, media sosial juga menjadi alat utama dalam mencari informasi, produk, dan layanan. Dengan pengguna aktif yang terus meningkat, media sosial berdampak besar dalam mempercepat ekonomi, mempermudah interaksi, dan memperluas jangkauan pasar (Aisyah & Rachmadi, 2022). Melihat potensi ini, banyak perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi membangun merek dan meningkatkan daya saing. Menurut laporan We Are Social & Hootsuite (2024) data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2024

Berdasarkan data pada gambar 1, antusiasme masyarakat Indonesia terhadap media sosial sangat tinggi, dengan Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform paling populer pada 2024, digunakan oleh 85,3% pengguna. Popularitas ini menjadikan Instagram sebagai alat strategis dalam pemasaran digital karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Fitur-fitur interaktif di Instagram juga mendukung perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung dan transparansi. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, terutama di era digital yang kompetitif. Dalam lingkungan yang menawarkan banyak pilihan, konsumen cenderung memilih brand yang mereka percaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Persaingan di industri kreatif, termasuk wedding organizer, menuntut

perusahaan untuk cerdas dalam branding dan pelayanan. Di Palembang, salah satu wedding organizer yang cukup dikenal adalah Keluarga Baba *Wedding Organizer*. Layanan mereka dikenal profesional, detail, dan mengedepankan pendekatan personal dengan slogan #sepertikeluargasendiri.

Keberhasilan Keluarga Baba tidak terlepas dari strategi digital yang kuat, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi dan membagikan testimoni pelanggan. Konten testimoni menjadi aspek penting karena memberikan gambaran nyata kepada calon pelanggan mengenai kualitas layanan. Konten testimoni ini diunggah melalui platform media sosial Instagram yang menjangkau audiens lebih luas. Hal ini membantu calon pengantin mendapatkan gambaran nyata tentang kualitas layanan Keluarga Baba *Wedding Organizer*, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Dengan penerapan yang matang, Keluarga Baba *Wedding Organizer* berhasil memanfaatkan konten testimoni sebagai elemen kunci dalam membangun customer trust dan memperkuat posisinya sebagai penyedia jasa *Wedding Organizer* terpercaya di Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan bukan hanya alat promosi, tetapi juga fondasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan di era digital.

KAJIAN TEORI

Teori *Framing* yang diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1974 dalam bukunya *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, menjelaskan bagaimana individu atau media membingkai sebuah informasi atau peristiwa untuk memberikan makna tertentu. Proses framing ini berpotensi besar memengaruhi cara audiens memandang dan memproses informasi. Dalam media massa, *framing* digunakan untuk menyoroti aspek-aspek tertentu dari sebuah isu atau peristiwa sehingga membentuk interpretasi audiens. Goffman mengemukakan bahwa individu memahami dan menafsirkan realitas di sekitar mereka melalui apa yang disebut *primary framework*, yakni kerangka utama yang berfungsi sebagai struktur dasar dalam memproses informasi dan memberikan konteks. Dengan kata lain, *framing* adalah cara suatu peristiwa dipersepsikan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan atau pendapat seseorang terhadap peristiwa tersebut. Dalam proses *framing*, terdapat beberapa elemen penting, yaitu: *Frame building*, *Frame setting*, *Frame resonance* (Goffman, 1974).

Teori *framing* juga menyoroti bahwa media tidak hanya menentukan isu apa yang penting, tetapi juga bagaimana isu tersebut disajikan. Pilihan kata, sudut pandang, serta elemen yang ditonjolkan atau diabaikan, akan membentuk persepsi audiens. Sebagai contoh, kebijakan pemotongan anggaran dapat dibingkai sebagai langkah efisiensi atau sebagai kebijakan yang merugikan kelompok tertentu (Entman, 1993).

Dalam konteks penelitian ini, teori *framing* sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana Keluarga Baba *Wedding Organizer* menyusun dan menyajikan konten testimoni di media sosial guna membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Framing* yang efektif dalam penerapan konten testimoni dapat dikenali melalui elemen-elemen berikut:

1. Pemilihan testimoni yang menyoroti pengalaman pelanggan yang positif, khususnya yang relevan dengan audiens target. Penelitian oleh Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa testimoni dengan cerita personal dan emosional memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen.
2. Visual dan estetika yang menarik, menggunakan foto atau video berkualitas tinggi untuk menampilkan kepuasan pelanggan secara nyata. Studi oleh Djafarova dan Rushworth (2017) menekankan bahwa visual profesional di media sosial meningkatkan persepsi kredibilitas terhadap suatu brand.
3. Narasi dan caption yang membingkai testimoni dalam konteks hubungan emosional, misalnya dengan menceritakan bagaimana layanan WO membantu menyelesaikan permasalahan spesifik calon pengantin. Penelitian dari De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menunjukkan bahwa narasi yang dikemas secara personal meningkatkan engagement dan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan.

Dengan memilih dan menyajikan testimoni dalam kerangka yang tepat, Keluarga Baba *Wedding Organizer* mampu membentuk persepsi audiens yang positif terhadap brand mereka. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. *Framing* yang cermat membuat testimoni tidak sekadar menjadi konten promosi, melainkan alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian dalam konteks sosial mereka. Menurut (Moleong 2017), pendekatan penelitian kualitatif merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kualitatif, seperti ungkapan atau catatan dari individu itu sendiri, serta perilaku mereka yang teramati. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman keadaan dan individu secara menyeluruh.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor keluarga baba, yang terletak di Jalan Juaro IV, Sialang, Kecamatan Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30196. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dan partisipatif terhadap akun Instagram @keluarga.baba untuk memahami bagaimana tim pengelola akun tersebut menyusun dan menyajikan konten testimoni sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk menangkap pola komunikasi visual dan naratif yang digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, teknik wawancara dilakukan secara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten, yakni Baba Wira selaku pemilik usaha serta dua anggota tim konten, Izzah dan Farah Bey. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih jauh mengenai strategi kreatif, proses pemilihan testimoni, hingga tujuan dari narasi yang dibangun dalam setiap unggahan testimoni di media sosial. Dengan wawancara, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai alasan di balik setiap keputusan konten yang dibuat. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pendukung dengan mengumpulkan berbagai materi, seperti unggahan Instagram, caption, video testimoni, hingga arsip dokumentasi dari artikel atau publikasi lain yang relevan. Teknik ini memberikan bukti tertulis yang memperkuat analisis terhadap strategi framing dalam penyajian konten testimoni oleh @keluarga.baba.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup empat tahap utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk membentuk dasar analisis yang kuat. Tahap selanjutnya adalah reduksi data, yakni proses memilah dan menyaring data mentah untuk difokuskan pada informasi yang paling relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu implementasi konten testimoni dalam membangun customer trust. Reduksi ini membantu peneliti untuk mengelola data secara lebih efisien dan menghindari informasi yang tidak signifikan. Kemudian data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dirancang untuk memudahkan penarikan makna serta identifikasi pola-pola yang muncul dari penggunaan testimoni sebagai strategi pemasaran digital (Nurhayati, 2020). Penyajian ini bertujuan untuk memperjelas hubungan antara strategi framing dan persepsi audiens terhadap brand. Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menyusun interpretasi akhir dari data yang telah dianalisis dan memverifikasinya untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada bukti yang valid dan logis. Proses ini menjadi landasan penting

dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sejak awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital, pemasaran berbasis testimoni pelanggan menjadi strategi yang semakin dominan dalam membangun *customer trust*. Testimoni pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan memberikan jaminan sosial kepada calon pelanggan. Menurut Sari dkk (2023) "Strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis karena didasarkan pada pengalaman nyata yang dapat dipercaya." Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya pada ulasan atau pengalaman orang lain dibandingkan dengan promosi langsung.

Oleh karena itu, dalam pembahasan ini dikembangkan mengenai strategi pemasaran digital *wedding organizer* melalui konten testimoni ini berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah narasumber disertai dengan observasi yang disajikan sebagai macam informasi tentang strategi pemasaran *wedding organizer*. Dalam penelitian ini secara garis besar terdapat beberapa hal yang bisa menggambarkan serta menjawab tujuan dari penelitian ini, selain itu juga untuk mengetahui perkembangan strategi pemasaran digital keluarga baba *wedding organizer*.

Penerapan Konten Testimoni @Keluarga.Baba Dalam Membangun Customer Trust

Strategi pemasaran digital @Keluarga.Baba dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui konten testimoni terealisasi secara langsung di Instagram dengan pendekatan yang terarah agar hasilnya tetap terlihat natural dan berkualitas. Pendekatan ini selaras dengan pemikiran Hermawan (2019), yang menyatakan bahwa "elemen emosional dalam pemasaran digital mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, terutama ketika konten yang disajikan dapat menggambarkan pengalaman positif pelanggan secara autentik." Dengan demikian, testimoni yang ditampilkan oleh Keluarga Baba bukan hanya sekadar ulasan, tetapi narasi yang disusun secara matang untuk membentuk persepsi dan emosi audiens secara lebih kuat.

Framing dalam konten testimoni Keluarga Baba dimulai dengan proses *frame building*, yaitu bagaimana narasi disusun dan dikembangkan agar membentuk cara pandang audiens terhadap brand. Menurut Husni Wiryia Kusuma selaku Marketing di Keluarga Baba Wedding Organizer:

“Dalam pembuatan testimoni, dari awal, kami menyusun narasi dengan alur yang jelas, dimulai dari pengenalan pelanggan, tantangan yang mereka hadapi sebelum menggunakan layanan kami, hingga bagaimana pengalaman mereka setelah acara berlangsung. Dan saat pengambilan video di lapangan, kami memastikan sudut pengambilan gambar mendukung cerita yang ingin disampaikan. Misalnya, jika ingin menonjolkan emosi pelanggan, kami menggunakan close up untuk menangkap ekspresi mereka dengan lebih jelas atau wide shot untuk menggambarkan suasana acara yang berkesan.” (Husni Wiryia Kusuma, 5 Maret 2025).

Narasi yang terstruktur tersebut memperlihatkan bahwa proses testimoni tidak dibuat secara spontan, melainkan dirancang untuk membentuk persepsi positif. Selain itu, elemen visual turut diperhitungkan, di mana sudut pengambilan gambar digunakan secara strategis untuk menonjolkan emosi dan suasana. Hal serupa juga ditegaskan oleh Izzah Alhafidzah selaku *Content Creator*, yang menyampaikan bahwa aspek audio dan editing memiliki peran penting dalam membentuk emosi dalam testimoni:

“Saat merekam testimoni di lapangan, saya selalu memastikan suara pelanggan terdengar jelas. Kalau tempatnya ramai, saya pakai mikrofon tambahan dan merekam ulang jika ada gangguan. Setelah itu, di editing, kami bersihkan noise dan pilih musik latar yang sesuai. Kalau ceritanya emosional, musiknya lembut, kalau testimoni penuh kebahagiaan, kami pakai musik ceria. Saya juga menyusun transisi agar cerita mengalir dengan baik dan menambahkan subtitle supaya tetap bisa dipahami tanpa suara.” (Izzah Alhafidzah, 5 Maret 2025).

Keterangan Izzah menunjukkan bahwa dalam pembuatan testimoni, setiap unsur mulai dari suara, musik, transisi visual, hingga subtitle dirancang untuk memperkuat narasi dan menjaga keterhubungan emosi dengan audiens. Proses *framing* ini tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pesan dapat diterima secara efektif. Masuk ke dimensi *frame setting*, Keluarga Baba juga memperhatikan cara penyampaian testimoni agar sesuai dengan pola konsumsi audiens. Farah Fitria Asmarani selaku *Social Media Specialist* menjelaskan:

“Saat mengunggah testimoni, saya harus menyesuaikan formatnya dengan cara audiens mengonsumsi konten. Untuk Instagram Stories, kami memilih bagian testimoni yang paling kuat dan langsung ke inti cerita. Biasanya, kami ambil potongan video pendek dari rekaman asli atau menambahkan teks singkat supaya pesannya lebih jelas. Kadang juga kami tambahkan elemen interaktif seperti polling atau pertanyaan agar audiens lebih terlibat. Lalu saat mengatur testimoni, saya nggak cuma sekadar unggah video

pelanggan, tapi benar-benar menyusun cara penyampaiannya biar lebih menarik. Kami pastikan durasinya pas, nggak terlalu panjang supaya audiens nggak bosan, tapi tetap lengkap menyampaikan cerita pelanggan.”(Farah Fitria Asmarani, 5 Maret 2025).

Terakhir, aspek *frame resonance* tercermin dari bagaimana testimoni yang disampaikan pelanggan mampu menggambarkan nilai dan keyakinan yang sejalan dengan audiens. Hal ini tampak dari pernyataan pelanggan seperti Oka dan Windy:

“Saya merasa senang dengan desain panggung yang megah dan sesuai. Setiap detail, termasuk pilihan pakaian pengantin, benar-benar mencerminkan impian saya. Pengalaman itu membuat saya yakin bahwa Keluarga Baba adalah pilihan vendor yang tepat untuk pernikahan saya.” (Oka & Windy, Pengantin Keluarga Baba).

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut menjadi cermin bagaimana framing testimoni dirancang agar mampu membangun keterhubungan emosional dan memperkuat kepercayaan. Izzah juga menambahkan:

“Saat membuat testimoni, saya mengambil momen yang bukan hanya indah secara visual, tapi secara keseluruhan juga. Sehingga pelanggan bisa menceritakan pengalaman mereka dengan menunjukkan desain panggung, gedung, dan pakaian. Pendekatan seperti ini membuat calon pengantin merasa yakin dan terinspirasi untuk memilih layanan kami.” (Izzah Alhafidzah, 5 Maret 2025).

Dengan menyelaraskan nilai, harapan, dan pengalaman pelanggan dalam narasi testimoni, Keluarga Baba mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat. Hal ini memperkuat efektivitas konten testimoni tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membangun kedekatan dan kepercayaan terhadap brand.

Faktor Pendukung Implementasi Konten Testimoni @Keluarga.Baba dalam Membangun Customer Trust

Keberhasilan konten testimoni dalam membangun kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada cerita yang dibagikan, tetapi juga pada berbagai faktor pendukung yang memastikan bahwa testimoni tersebut dapat tersampaikan secara efektif. Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap implementasi konten testimoni Keluarga Baba dalam membangun customer trust meliputi kualitas produksi, keaslian testimoni, pemilihan platform, serta konsistensi dalam penyajian.

1. Autentisitas Testimoni

Testimoni yang dipublikasikan oleh Keluarga Baba diperoleh langsung dari pelanggan yang telah merasakan sendiri layanan yang diberikan. Keberadaan testimoni yang autentik ini memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas di mata calon pelanggan, karena mereka dapat melihat pengalaman nyata tanpa rekayasa. Dengan menampilkan kisah dan ulasan langsung dari pelanggan yang telah menggunakan layanan, Keluarga Baba menciptakan transparansi dan kepercayaan yang lebih kuat. Keaslian ini menjadi nilai tambah, karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain yang memiliki kebutuhan serupa dibandingkan dengan sekadar promosi dari brand itu sendiri. Bapak Husni Wirya Kusuma selaku Marketing di Keluarga Baba *Wedding Organizer* mengatakan

:

"Kami selalu memastikan bahwa setiap testimoni benar-benar berasal dari pelanggan kami dan bukan dibuat-buat. Ini penting untuk menjaga kredibilitas brand." (Husni Wirya Kusuma, 05 Maret 2025)

Keaslian testimoni pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas sebuah brand. Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa memastikan testimoni benar-benar berasal dari pelanggan asli, tanpa rekayasa atau manipulasi, merupakan strategi penting untuk menarik kepercayaan calon pelanggan. Ketika sebuah brand mampu menyajikan pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya, audiens akan lebih mudah merasa terhubung dan meyakini kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain itu, testimoni yang autentik memiliki kekuatan emosional yang lebih besar dibandingkan dengan promosi langsung dari brand. Pelanggan yang membagikan pengalaman mereka secara jujur dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana layanan atau produk tersebut bekerja dalam situasi sebenarnya. Hal ini memberikan calon pelanggan perspektif yang lebih realistis dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa akademisi di Indonesia, kepercayaan konsumen cenderung meningkat ketika mereka melihat pengalaman nyata yang dialami oleh pengguna lain. Dengan demikian, brand yang konsisten dalam menampilkan testimoni asli akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Testimoni yang autentik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bukti sosial yang memperkuat reputasi brand di mata audiens.

2. Daya Tarik Visual

Konten testimoni disajikan dalam bentuk visual yang menarik, seperti video pendek yang dinamis yang mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan format visual yang autentik tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga membantu mempertahankan perhatian audiens lebih lama. Melalui video pendek, testimoni pelanggan dapat dikemas dalam narasi yang lebih hidup, memungkinkan calon pelanggan untuk merasakan pengalaman yang dibagikan secara lebih nyata. Ekspresi wajah, nada suara, serta latar belakang dalam video turut memperkaya emosi yang ingin disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih autentik dan berkesan. Kombinasi antara visual yang menarik dan cerita yang kuat mampu meningkatkan engagement, mendorong interaksi audiens, serta memastikan bahwa pesan testimoni dapat diterima secara lebih efektif oleh calon pelanggan. Izzah Alhafidzah selaku *Content Creator* mengatakan bahwa :

"Kami menggunakan elemen desain yang menarik agar testimoni tidak hanya informatif tetapi juga enak dilihat oleh audiens." (Izzah Alhafidzah, 05 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan elemen desain yang menarik dalam penyajian testimoni memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Peneliti melihat bahwa testimoni yang hanya bersifat informatif belum cukup untuk menarik perhatian audiens di era digital saat ini. Oleh karena itu, diperlukan sentuhan desain yang estetis agar konten lebih engaging dan mudah dikonsumsi.

Penggunaan elemen visual seperti tata letak yang rapi, pemilihan warna yang sesuai dengan identitas brand, serta tambahan grafis seperti ikon atau animasi dapat membantu memperjelas pesan tanpa mengurangi esensi testimoni itu sendiri. Selain itu, desain yang menarik juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik konten di media sosial, sehingga testimoni memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi yang tinggi dari audiens.

3. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama dalam penyebaran testimoni memberikan berbagai keuntungan, terutama karena sebagian besar target audiens aktif menggunakan media sosial ini dalam keseharian mereka. Dengan tingkat interaksi yang tinggi serta algoritma yang mendukung konten visual, Instagram menjadi pilihan strategis untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara efektif. Fitur-fitur yang tersedia, seperti Instagram *Reels* dan *Stories*, memungkinkan testimoni pelanggan disajikan dengan cara yang lebih dinamis dan mudah diakses. Instagram *Stories*,

misalnya, menawarkan format konten yang singkat dan langsung, sehingga cocok untuk membagikan testimoni dalam bentuk potongan video atau foto yang dapat menarik perhatian dalam waktu singkat. Sementara itu, Instagram *Reels* memberikan fleksibilitas lebih dalam mengemas testimoni dengan *storytelling* yang lebih menarik, memanfaatkan musik latar, transisi yang halus, serta elemen visual lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik konten.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal, testimoni pelanggan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga lebih mudah diingat dan memberikan dampak emosional yang lebih besar. Penyebaran testimoni melalui Instagram pun menjadi lebih efektif karena *platform* ini memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, like, dan fitur berbagi, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan calon pelanggan terhadap brand. Farah Fitria Asmarani Bey selaku Sosial Media mengatakan bahwa :

"Instagram adalah platform yang paling efektif untuk wedding organizer karena pelanggan kami sering mencari inspirasi pernikahan di sini."(Farah Fitria Asmarani Bey, 05 Maret 2025)

Dari pengamatan peneliti bahwa pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, juga menjadi faktor pendukung utama. *Platform* ini dipilih karena mayoritas calon pelanggan mencari inspirasi pernikahan melalui media sosial. Dengan fitur seperti *Reels* dan *Stories*, testimoni dapat disebarluaskan secara lebih cepat dan mudah, sekaligus memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Cara ini memungkinkan testimoni menjangkau lebih banyak orang dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan calon pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Keluarga Baba dalam mengelola testimoni sudah sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini. Dengan memadukan keaslian testimoni, visual yang menarik, dan distribusi melalui platform yang tepat, brand dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan calon pelanggan secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan konten testimoni oleh Keluarga Baba *Wedding Organizer* melalui *platform* Instagram terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Strategi ini tidak hanya menyajikan pengalaman pelanggan secara autentik, tetapi juga dikemas dengan pendekatan visual dan emosional yang terstruktur. Pendekatan tersebut didasarkan pada teori *framing* yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *frame building* dilakukan dengan menyusun

narasi yang kuat dan emosional, didukung elemen visual seperti *close-up*, *wide shot*, serta audio yang sesuai untuk memperkuat pesan. *frame setting* menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens media sosial, baik dari segi durasi, gaya bahasa santai dan natural, maupun *trend digital* yang berkembang. *frame resonance* muncul ketika narasi testimoni menyentuh nilai dan pengalaman relevan calon pelanggan, menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Selain pendekatan *framing* tersebut, beberapa faktor pendukung juga turut memperkuat keberhasilan strategi ini. Keaslian testimoni yang berasal dari pengalaman nyata pelanggan, kekuatan visual yang estetis dan menarik, serta pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram dengan fitur *Stories* dan *Reels* menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Dengan menyampaikan kisah nyata secara menyentuh dan personal, Keluarga baba berhasil menciptakan citra brand yang profesional, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan target audiens di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Jilid I, Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan untuk memahami realitas sosial melalui data non-numerik (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.

- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 36-46.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Laporan digital Indonesia 2024: Tren media sosial dan perilaku pengguna internet di Indonesia.