

ABSTRAK

Bukit Air *Wedding*, salah satu *wedding organizer* yang berada di Kota Bogor merupakan salah satu usaha jasa yang turut terkena dampak pandemi Covid-19. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* dalam menarik minat konsumen di tengah pandemi Covid-19. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pesan dan media yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* melalui *platform Instagram* sebagai media utama komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara secara mendalam dengan informan kunci, dan diperkuat oleh pernyataan dari informan ahli, dan empat informan pendukung. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran Mahmud Machfoeds dengan fokus utama pada strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan meliputi isi informasi dan bentuk kreatif, sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan celah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Bukit Air *Wedding* menggunakan konten edukasi sebagai dasar utama strategi pesan dan *Instagram* sebagai media utama, namun, tidak ada perubahan strategi media yang dilakukan Bukit Air *Wedding* baik sebelum pandemi maupun saat pandemi.

kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, instagram, *wedding organizer*