

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Event* menjadi salah satu sektor menjanjikan yang memiliki prospek besar dalam mendongkrak perekonomian negara. Indonesia sudah mulai dipercaya dalam menyelenggarakan *event* berskala internasional. Berbagai *event* berskala internasional yang diselenggarakan di Indonesia dalam waktu dekat ini, seperti MotoGP di Mandalika, KTT Asean dan G-20, dan *event* besar lainnya. Menurut istilah yang dikembangkan oleh *The Accepted Practices Exchange (APEX)* dalam (Fenich, 2014) *Industry Glossary of terms* , *Event An organized occasion such as a meeting, convention, exhibition, special event, gala dinner, etc. An event is often composed of several different yet related functions.* Yang apabila di artikan bahwa *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan dengan terorganisir untuk suatu peristiwa yang memiliki fungsi berbeda namun terkait satu sama lainnya , acara yang diselenggarakan berupa pertemuan, konferensi, pameran, *special event*, ataupun makan malam yang besar.

Untuk menghasilkan *event* yang sukses diperlukan persiapan dan perencanaan yang matang. Dengan perencanaan itu akan membuat segala sesuatu di dalam organisasi tersebut menjadi jelas dan terarah dengan baik. Dikemukakan oleh Goldbatt (2022) yang di kutip oleh (Rahmat, 2014) sebuah *event* dapat dikatakan berhasil jika memiliki lima aspek tahapan

penting yang harus diperhatikan antara lain yaitu proses *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Hal tersebut mendorong individu atau kelompok mulai berupaya dalam mempersiapkan dan mengorganisir pelaksanaan suatu *event*. Menurut (Glenn A. J. Bowdin, 2006) *event management* terdiri dari sejumlah bidang manajemen, termasuk perencanaan, kepemimpinan, pemasaran, desain, pengendalian dan penganggaran, manajemen risiko dan -logistik, pementasan dan evaluasi. Masing-masing bidangnya saling berkaitan satu sama lain selama siklus *event* berlangsung. Istilah *event management* ini merupakan gabungan ilmu management yang berfokus dalam perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi sebuah *event* agar dapat memperoleh hasil yang maksimal terkait kebutuhan *event*.

Terdapat beberapa nama dan jenis bidang usaha jasa penyelenggara *event* dengan menyesuaikan bentuk kebutuhan dan kegiatan. Diantaranya adalah *Event Organizer, Professional Conference Organizer (PCO), Professional Exhibition Organizer (PEO), Wedding Organizer (WO), Communication & Marketing Agency*. Dengan tingginya permintaan pasar akan jasa *organizer*, didukungnya infrastruktur dan alat *event* yang memadai serta pemanfaatan teknologi yang mutakhir membuat perusahaan-perusahaan jasa penyelenggara *event* dapat lebih efektif menjangkau pasar.

Salah satu yang dijelaskan terkait bidang usaha jasa penyelenggaraan *event* berdasarkan bentuk kebutuhan dan kegiatan adalah *event organizer*. Menurut Misal et al(2017) pada (Bayu, 2020) *Event organizer* adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan

orang-orang yang menyelenggarakan sebuah acara yang dimana di dalamnya terdapat banyak pembagian tugas-tugas dalam tiap anggota yang mengacu kepada seluruh tujuan yang sama di dalam suatu acara. Dapat dikatakan bahwa *event organizer* merupakan sekumpulan orang yang memiliki keahlian khusus dalam bidang acara dan memiliki tujuan yang sama untuk mengorganiasi suatu acara mulai dari perencanaan sampai berjalanya acara.

PT. Drupadi Artha Mulia Nusantara / DAMN Inc merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan memiliki visi untuk menciptakan perubahan dalam industri creative dan menjadi perusahaan terbaik dan terpercaya di bidangnya. DAMN Inc berlokasi di The Boulevard UG-B2, Jl. Fachrudin Raya no. 5, Tanah Abang, Jakarta Pusat, 10250, DKI Jakarta

#### GAMBAR 1 LOGO PERUSAHAAN DAMN INC



(Sumber : DAMN Inc 2023)

Ruang lingkup bisnis yang tersedia di DAMN Inc cukup luas, DAMN Inc merupakan creative agency yang menaungi 4 agensi terdiri dari Damn *Events*, Damn Digital, Damn Movie, dan Damn Artist. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Drupadi Artha Mulia Nusantara / DAMN Inc *Event*

*Organizer* meliputi, Perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan *event*, *Microsite*, *Motion and Graphic Content*, *Digital Marketing* dan juga *TVC*.

*Event* yang diselenggarakan oleh DAMN Inc cukup beragam jenisnya seperti *offline*, *online*, dan *hybrid event*. DAMN Inc terus beradaptasi mengikuti kebutuhan pasar dan juga permintaan klien. Klien yang biasanya menggunakan jasa DAMN Inc adalah corporate dan government. Adapun jenis *corporate event* yang pernah diselenggarakan oleh DAMN Inc bermacam-macam mulai dari konferensi, pameran, meeting, peluncuran resmi, webinar, gathering perusahaan, hingga ulang tahun perusahaan. Sedangkan untuk *governmental event*, diantaranya adalah konferensi internasional dan juga pameran.

Persaingan di dalam industri *event* membutuhkan upaya pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk menemukan cara terbaik dalam mendapatkan pasar. Menurut Stanton (2001) pada (Syam, 2019) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Seiring berkembangnya teknologi dewasa ini, kegiatan pemasaran dan promosi mulai dilakukan secara digital atau yang dikenal dengan pemasaran digital. Menurut Satyo (2009) yang dikutip oleh (Trulline, 2021) Pemasaran digital merupakan praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. Salah satu sarana pemasaran digital yang umum digunakan sekarang adalah media sosial.

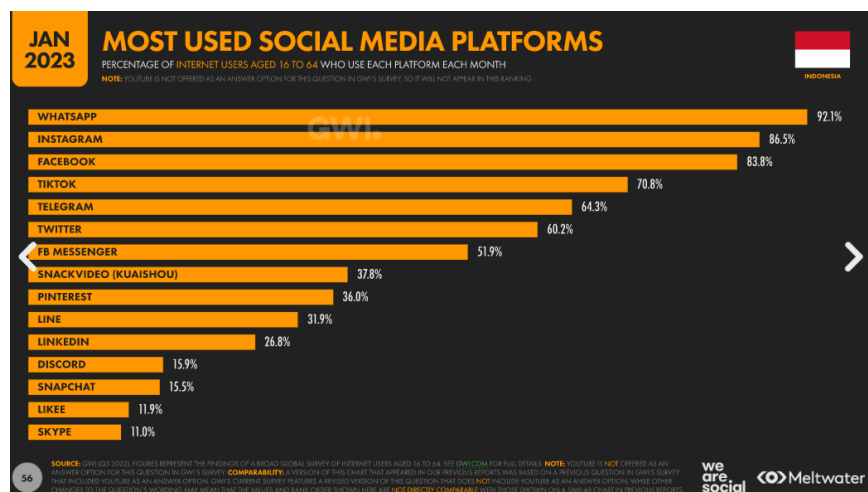
Menurut Rohmadi (2016) dalam (Saputra, 2019) dikatakan bahwa Media sosial merupakan suatu media di mana penggunanya dapat saling bersosialisasi maupun berinteraksi, berbagi informasi serta dapat menjalin kerjasama. Di tambahkan pendapat (Irfan & Maharani, 2020) Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran serta penjualan oleh para pelaku usaha merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permintaan terhadap suatu barang atau jasa oleh para konsumen secara online. Media sosial digunakan untuk perusahaan menjalin interaksi serta memberikan informasi kepada konsumen secara online ,dan media sosial akan memberikan manfaat untuk kemudahan kegiatan pemasaran secara digital agar dapat menjangkau target pasar yang luas.

Terdapat acuan dalam metode komunikasi di media sosial untuk interaksi para penggunanya yang disebut model sirkuler media sosial. Hal tersebut terbagi atas menyebarkan (*Share*), pemberi pesan atau yang disebut komunikator wajib membangun strategi pada saat menggunakan media sosial guna memberikan informasi secara efektif. Yang kedua adalah optimisasi (*Optimize*), untuk memaksimalkan atau mengoptimalisasi pesan

yang akan disampaikan berdasarkan karakteristik media sosial yang bervariasi. Yang ketiga adalah mengatur (*Manage*), tentang pengaturan yang dilakukan oleh komunikator. Dan yang keempat adalah proses melibatkan (*Engage*) dan pada saat komunikator mengendalikan media sosial, menggabungkan komponen pendengar atau audience dan komponen orang yang memiliki banyak pengikut di dalam media sosial atau kerap disebut *influencer* (Luttrell, 2019).

Konten pada sosial media seharusnya memiliki aktivitas yang bervariasi agar dapat digunakan untuk berinteraksi. Media sosial dipengaruhi oleh banyaknya engagement yang terbagi atas kuantitas pengikut (*followers*) dan kuantitas interaksi, oleh sebab itu sebuah interaksi dalam media sosial amat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan atau (*engagement*) terhadap akun sosial media terkait.

**TABEL 1**  
**MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIGUNAKAN DI**  
**INDONESIA**

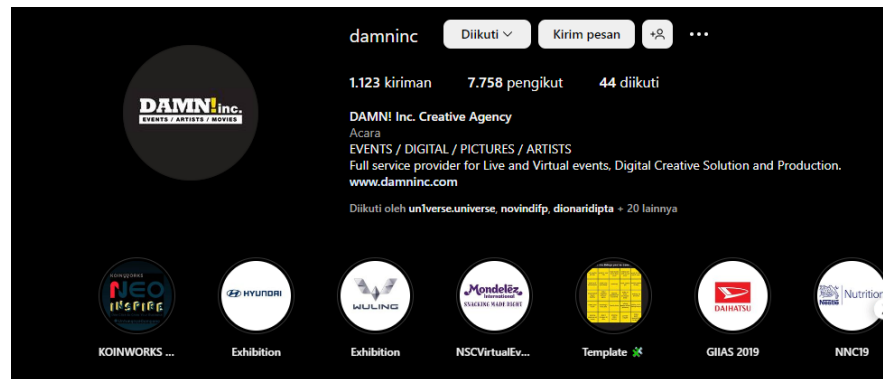


(Sumber : We Are Social & Hootsuite 2023)

Media sosial telah menjadi hal yang sangat populer dan penting ditengah kehidupan masyarakat modern. Platform media sosial yang ramai di gunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram , dan juga Facebook. Berdasarkan data dari *We Are Social & Hootsuite* 2023 di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi menggunakan whatsapp, lalu untuk pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, sedangkan pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, Instagram menjadi media kedua yang paling populer digunakan setelah Whatsaap.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk memposting foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat membagikan foto, maupun video, menggunakan filter digital lalu mengirimkannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram telah digunakan oleh DAMN Inc sejak 2014. Instagram digunakan untuk tujuan promosi dengan menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan, instagram juga diharapkan menjadi media yang dapat menarik minat klien untuk menggunakan jasa lewat postingan *highlight event* yang dapat menjadi dasar portofolio perusahaan. Namun walau sudah terbilang cukup lama dalam mengelola Instagram, DAMN Inc masih belum menggunakannya secara optimal. Dengan frekuensi postingan yang rendah dan juga belum ada sumber daya yang menangani khusus media sosial Instagram. Sehingga tidak ada nya konten khusus yang dikelola untuk di posting sebagai materi konten,di akun DAMN Inc.

## GAMBAR 2 AKUN INSTAGRAM DAMN INC

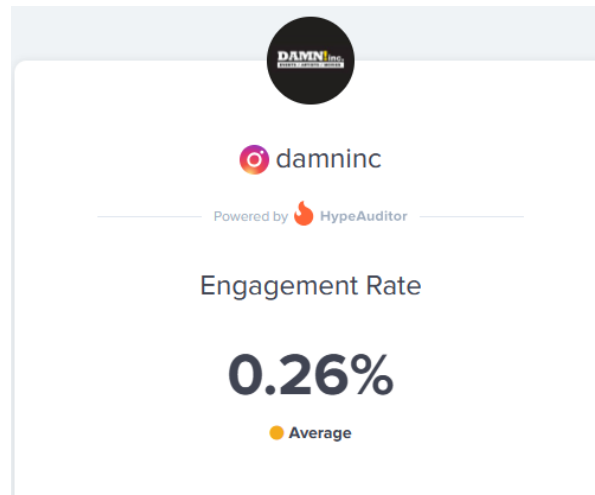


( Sumber : DAMN Inc Instagram, April 2023)

Terhitung data hingga bulan april 2023, pengikut akun Instagram DAMN Inc berjumlah 7.758 akun . Untuk interaksi dengan pengguna Instagram lainnya juga terhitung minim dari 1,123 postingan yang sudah dibuat tidak banyak terlihat ada komentar pada postingan tersebut dan juga jumlah like tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya. Pada postingan akun terlihat tidak konsisten dalam mengunggah konten, bahkan bila tidak ada materi konten tentang kegiatan yang dikerjakan maka tidak ada postingan yang diunggah. Selanjutnya mengenai Instagram *story* belum dimaksimalkan dengan baik seperti tidak tidak memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia untuk melibatkan aktivitas akun pengikut, sehingga mengurangi minat untuk mengikuti akun Instagram DAMN Inc . Bahkan sejumlah pihak yang bekerja sama dan *talent* yang di *hire* oleh DAMN Inc pun ada yang belum mengikuti akun Instagram dari DAMN Inc. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai sarana pemasaran digital belum sepenuhnya dioptimalkan oleh pihak DAMN Inc.



**GAMBAR 3 ENGAGEMENT RATE AKUN INSTAGRAM DAMN INC PADA BULAN JUNI**



Sumber: [www.hypeauditor.com](http://www.hypeauditor.com)

Jika di lihat dari *engagement rate* akun DAMN Inc yang dilakukan oleh peneliti melalui website *analysis* [www.hypeauditor.com](http://www.hypeauditor.com) yang diambil pada bulan juni, menunjukkan rate 0,26% . Hal ini belum sesuai dengan pernyataan sebuah website Analytic [www.planthat.com](http://www.planthat.com) yang menyebutkan bahwa “Instagram mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi di banding dengan media sosial lainnya. Jika Facebook dan Twitter dapat menarik 0,5%- 1,0% sedangkan Instagram memiliki tingkat keterlibatan 3%-6% keterlibatan. Yang dimana menandakan bahwa akun Instagram Damn inc masih belum dioptimalkan dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan media sosial Instagram berdasarkan ide yang dipaparkan oleh Regina Luttrell (2019) mengenai 4 model media sosial

yang terdiri atas bagikan (*share*), optimalisasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*) dan melibatkan (*engage*)

## **“OPTIMALISASI MEDIA PEMASARAN INSTAGRAM DI DAMN INC”**

### **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, fokus masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram yang optimal sebagai media promosi dan menunjang pemasaran bagi DAMN Inc yang meliputi membagikan (*share*) konten menjadi sarana promosi yang efektif di media sosial Instagram, mengoptimasi (*optimize*) pemanfaatan Instagram sebagai penunjang kinerja bisnis sebuah perusahaan, pengelolaan (*manage*) akun media sosial Instagram yang terencana dengan baik dan selaras dengan tujuan perusahaan, dan meningkatkan keterlibatan (*engage*) pengikut serta pengguna lain pada eksistensi profil akun Instagram DAMN Inc .

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan sosial media Instagram di DAMN Inc yang bermanfaat sebagai sarana promosi dalam menunjang pemasaran dan juga memberikan rekomendasi pengelolaan akun sosial media Instagram yang optimal dan efektif dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat penelitian ini bagi berbagai pihak :

##### 1. Manfaat Teoritis

Pengembangannya dibidang *event* terutama bagi sebuah proses promosi yang berbasis media sosial dengan memanfaatkan keseluruhan fitur dan jenis konten yang sedang trending

##### 2. Manfaat Praktis

Bermanfaat sebagai dorongan serta saran bagi DAMN Inc untuk mencapai target pasar dengan strategi promosi berbasis media sosial. Manfaat yang lain juga diharapkan penulis yaitu dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama perkuliahan terkait konsep pemanfaatan media sosial dalam keterkaitannya dengan industri *event*.