

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Event merupakan suatu pengalaman yang dirancang untuk memberikan kesempatan kepada peserta guna bertemu dan berinteraksi dengan orang lain serta mengalami suatu perasaan atau pengalaman yang unik (Goldblatt, 2007). Sedangkan Menurut Any Noor (2009), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Industri event di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penyelenggaraan acara sebagai salah satu bentuk pariwisata yang penting. Tren ini mencerminkan pergeseran yang semakin besar dalam peran industri event sebagai pendorong utama pariwisata, dengan berbagai acara mulai dari festival budaya, konser musik, hingga pameran internasional yang menarik perhatian masyarakat lokal dan internasional. Selain itu, banyaknya perusahaan yang terlibat dalam industri ini, baik sebagai penyelenggara, pemasok, maupun penyedia layanan terkait, berkontribusi pada dinamika dan keragaman event yang disajikan. Kehadiran banyak perusahaan dalam industri ini tidak hanya meningkatkan pilihan acara yang tersedia, tetapi juga berdampak pada kualitas dan inovasi

penyelenggaraan event, dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata Indonesia sebagai destinasi wisata global. Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan betapa pentingnya industri event sebagai bagian penting dari ekosistem pariwisata, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan reputasi Indonesia di mata dunia.

Dalam industri event, ada banyak jenis perusahaan yang masing-masing berfokus pada jenis event tertentu, ini menunjukkan keragaman dan kompleksitas industri. Beberapa jenis perusahaan utama termasuk Professional Exhibition Organizer (PEO), yang berfokus pada mengatur pameran profesional, Professional Conference Organizer (PCO), yang mengatur konferensi dan seminar, Event Organizer (EO), yang mengatur berbagai acara, dari konser hingga festival, dan Wedding Organizer (WO) yang fokus pada merencanakan dan mengelola pernikahan, sementara Supplier Event atau Vendor menyediakan perlengkapan dan layanan untuk menyelenggarakan acara, seperti dekorasi, teknisi, dan katering. Perusahaan dalam industri event harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang tepat dan memberi tahu pasar tentang barang atau layanan yang mereka tawarkan, mengingat berbagai peran dan spesialisasi yang ada. Pada akhirnya, dalam dunia yang sangat kompetitif, pemasaran memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan praktik pemasaran yang

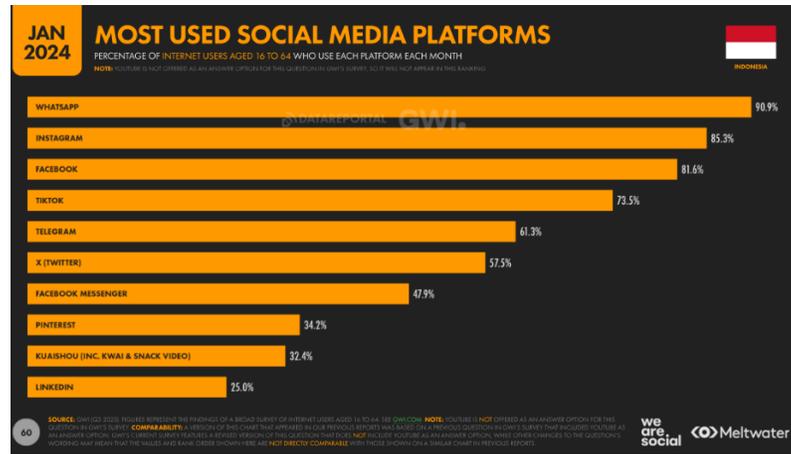
menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. Salah satu sarana pemasaran digital yang umum digunakan sekarang adalah media sosial (Trulline, 2021).

Media sosial merupakan suatu media di mana penggunaannya dapat saling bersosialisasi maupun berinteraksi, berbagi informasi serta dapat menjalin kerjasama. 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* (Irfan & Maharani, 2020). Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dan memberikan informasi mengenai perusahaan secara *online*, dan media sosial memiliki manfaat untuk memudahkan kegiatan pemasaran digital untuk dapat memperluas target pasar dan menawarkan produk serta jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia di dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data We Are Social & Hootsuite 2024 yang diambil berdasarkan data pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 Tahun. Terdapat 10 Media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut merupakan 4 media sosial dengan presentase pengguna terbesar di Indonesia. Whatsapp dengan presentase 90,9% dari jumlah populasi, Instagram dengan presentase 85,6% dari jumlah populasi, Facebook dengan presentase 81,6% dari populasi, dan Tiktok dengan presentase 73,5% dari populasi.

GAMBAR 1

MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA 2024



Sumber : www.wearesocial.com

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Instagram menawarkan beberapa fitur utama, termasuk feeds, yang merupakan aliran konten utama yang dilihat pengguna saat aplikasi dibuka dan memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten visual, termasuk foto dan video. Selain itu, fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video singkat yang akan hilang dalam 24 jam setelah diunggah. Namun, pengguna dapat menggunakan fitur Stories Highlights, yang menampilkan cerita-cerita yang telah mereka buat secara permanen di profil mereka, untuk momen yang ingin tetap disimpan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mengunggah konten visual, tetapi juga menawarkan berbagai fitur interaktif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten yang diunggah oleh orang

lain, memberikan pendapat, atau sekadar meninggalkan jejak melalui fitur komentar. Fitur balasan memungkinkan pengguna untuk memberikan respons langsung terhadap cerita-cerita yang dibagikan oleh orang lain, menciptakan kesempatan untuk berbicara dalam format yang lebih santai dan interaktif. Selain itu, Instagram memiliki fitur direct message, yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain atau kelompok tertentu tanpa membagikan konten secara publik. Fitur ini sangat bermanfaat untuk menjaga komunikasi yang lebih eksklusif dan pribadi antara pengguna. Instagram juga memiliki fitur Instagram Ads. Fitur ini memungkinkan pengguna menggunakan iklan berbayar untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, meningkatkan visibilitas konten, dan bahkan mempromosikan produk atau layanan secara langsung ke target pasar yang diinginkan. Secara keseluruhan, fitur-fitur Instagram menjadikannya bukan hanya platform untuk berbagi konten tetapi juga alat yang kuat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memasarkan di dunia internet modern.

Instagram memberikan banyak kesempatan bagi berbagai jenis bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Salah satunya adalah Event Organizer yang dapat memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendapatkan pelanggan baru. Instagram memungkinkan penyelenggara acara untuk menampilkan portofolio event yang telah mereka selenggarakan, membagikan testimoni dari pelanggan sebelumnya, dan menginformasikan tentang penawaran dan paket layanan yang tersedia. Dengan menggunakan fitur yang tersedia, media sosial Instagram memungkinkan event organizer memiliki

kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, meningkatkan jangkauan pasar, dan menarik perhatian orang-orang yang membutuhkan layanan dalam hal merencanakan dan menyelenggarakan acara. Instagram juga menawarkan berbagai alat analitik yang membantu mereka memahami preferensi audiens dan menyesuaikan taktik pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

GAMBAR 2
LOGO PT. PIJAR KREASI MAKSIMAL



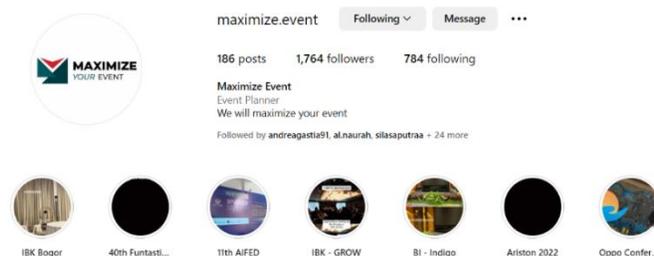
Sumber : www.maximize-event.com

PT. Pijar Kreasi Maksimal atau yang lebih dikenal dengan nama Maximize Event merupakan salah satu perusahaan *event organizer* yang berdiri sejak tahun 2012. Perusahaan ini menawarkan pelayanan perencanaan dan penyelenggaraan *event* di pulau Bali. Ruang lingkup usaha PT. Pijar Kreasi Maksimal terdiri dari berbagai jenis *event*, antara lain adalah *Meeting, Incentive, Convention & Gathering, Exhibition*, dan *Brand Activation*. PT. Pijar Kreasi Maksimal melaksanakan kegiatan sebuah *event* mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pertanggungjawaban.

Seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran digital yang diterapkan oleh berbagai jenis perusahaan, PT. Pijar Kreasi Maksimal menghadapi tantangan yang semakin kompleks untuk tetap unggul dan relevan dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, sangat penting bagi perusahaan tersebut untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform pemasaran utama. Instagram, dengan fitur-fitur canggih dan audiens yang luas, menawarkan peluang besar bagi PT. Pijar Kreasi Maksimal untuk meningkatkan visibilitas produk dan jasa yang mereka tawarkan, menjangkau klien baru, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan strategi pemasaran yang efektif di Instagram, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga dapat beradaptasi dengan tren terbaru dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu bersaing dengan lebih baik melawan kompetitor dan memastikan keberlangsungan serta pertumbuhan bisnisnya di tengah perubahan dinamika pasar yang cepat.

GAMBAR 3

INSTAGRAM PT. PIJAR KREASI MAKSIMAL



Sumber : www.instagram.com/maximize.event

PT. Pijar Kreasi Maksimal menggunakan media sosial instagram sejak tahun 2022. Saat ini, akun media sosial Instagram PT. Pijar Kreasi Maksimal tidak memiliki banyak jenis konten yang dibagikan. Sebagian besar konten yang dibagikan terdiri dari portofolio atau dokumentasi dari event yang telah dilaksanakan sebelumnya dan beberapa konten mengenai kegiatan sehari-hari karyawan. Hal ini membuat feeds Instagram mereka terlihat biasa dan tidak menarik bagi pengguna umum. Selain itu, tampaknya PT. Pijar Kreasi Maksimal tidak membagikan konten *feeds* secara teratur. Tidak ada konten terbaru yang dibagikan di akun Instagram mereka sejak tanggal 22 September 2023. Berdasarkan data yang diambil pada bulan maret 2024, akun instagram PT. Pijar Kreasi Maksimal memiliki pengikut sejumlah 1.764 akun dengan jumlah unggahan sebanyak 186 foto dan video. Interaksi yang ada di kolom komentar serta jumlah likes juga berbanding sangat jauh dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Berdasarkan data hasil penelusuran penulis yang diambil dari website www.instrack.app yang diambil pada bulan maret 2024, Instrack.app memberikan nilai 6.0% dari 100% untuk akun [@maximize.event](https://www.instagram.com/maximize.event) dan menunjukkan angka engagement rate sebesar 1,44%, average likes postingan sejumlah 25 likes, followers ratio memiliki nilai 2.3, dan comment ratio memiliki nilai 0.79. Sedangkan untuk data average comment dan weekly post tidak memiliki nilai.

Berdasarkan data yang diambil dari situs blog.hootsuite.com/Instagram-metrics/, terdapat beberapa parameter penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan akun Instagram untuk mencapai hasil yang optimal. Parameter-

parameter ini meliputi pertumbuhan *followers* dan *engagement rate*. Sebuah akun Instagram yang dikelola dengan baik biasanya menunjukkan pertumbuhan *followers* dalam kisaran 2,5 – 5,0%. Selain itu, *engagement rate* yang baik biasanya memiliki persentase lebih dari 5%. Data tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai pengelolaan akun Instagram @maximize.event, yang saat ini masih belum dimanfaatkan secara maksimal untuk keperluan pemasaran. Dengan memantau dan meningkatkan kedua parameter ini, akun @maximize.event berpotensi untuk lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan audiensnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mendalam tentang optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran berdasarkan masalah yang ditemukan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan media sosial “*The Circular Model of SOME*” yang dijelaskan oleh Regina Luttrell. Di dalamnya mencakup empat aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan media sosial, antara lain Membagikan (*Share*), Optimasi (*Optimize*), Pengelolaan (*Manage*), dan Keterlibatan (*Engage*).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, fokus masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran yang optimal bagi PT. Pijar Kreasi

Maksimal berdasarkan pada teori perencanaan media sosial yang dikemukakan oleh Luttrell (2019) dengan empat tahap yang meliputi membagikan (*share*), mengoptimasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*), dan keterlibatan (*engage*).

Fokus penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana PT. Pijar Kreasi Maksimal terlibat dalam penggunaan media sosial Instagram ?
2. Apa langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh PT. Pijar Kreasi Maksimal untuk mengoptimalkan akun media sosial Instagram perusahaan ?
3. Bagaimana cara PT. Pijar Kreasi Maksimal mengelola akun media sosial perusahaan ?
4. Bagaimana manfaat pemasaran digital melalui media sosial instagram bagi PT. Pijar Kreasi Maksimal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial instagram di PT. Pijar Kreasi Maksimal dalam konteks pemasaran. Dengan melakukan analisis mendalam, penelitian ini akan memberikan rekomendasi tentang strategi pengelolaan yang ideal untuk menggunakan media sosial instagram sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan

pemasaran sebuah perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang jelas untuk PT. Pijar Kreasi Maksimal.

3. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini untuk berbagai pihak :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pemahaman tentang industri event, terutama dalam hal pemasaran digital melalui Instagram. Oleh karena itu, hasilnya diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk era internet saat ini.

2. Manfaat Bagi Lokus

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pemahaman tentang industri *event*, terutama dalam hal pemasaran digital melalui Instagram. Oleh karena itu, hasilnya diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk era internet saat ini.