BAB I

PENDAHULUAN

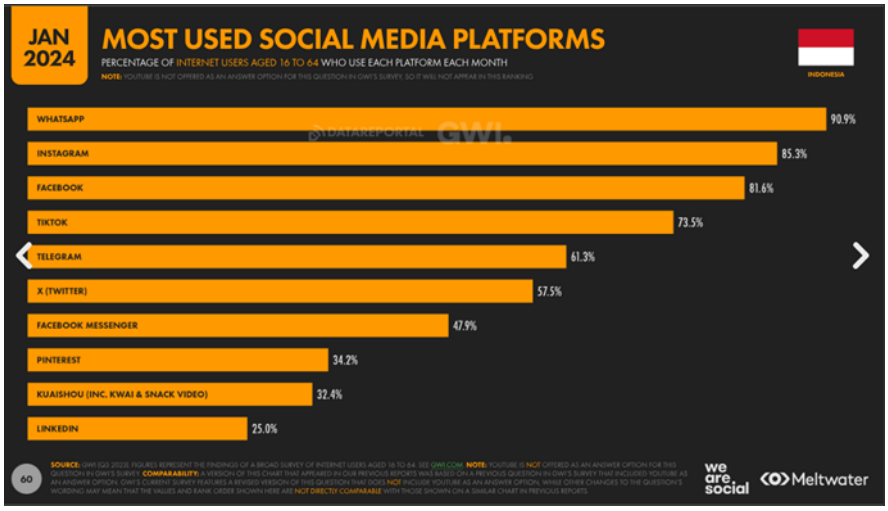
A. Latar Belakang

Media informasi merupakan alat untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi (Saurik et al., 2019). Jenis-jenis Media Informasi sebagai alat tepat sasaran harus dapat dengan baik tersampaikan kepada target sasaran, sehingga bisa bermanfaat bagi pembuat maupun penerima informasi (Jefkins & Frank, 1997). Media informasi saat ini terus perkembang sejalan dengan kemajuan teknologi yang ada hingga melahirkan media informasi digital yang dapat dengan mudah dengan mudah diakses dengan melalui internet.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat berdampak pada berbagai sektor kehidupan. Salah satunya, berdampak pada hadirnya konsep pemasaran digital yang menggunakan media infromasi serta teknologi internet dalam memperluas, memperkuat, dan meningkatkan hasil dari praktik pemasaran tradisional menjadi pemasaran yang modern (Kusuma, & Sugandi, 2018). Dalam pemasaran ini melibatkan penggunaan situs website, media sosial, mesin pencarian dan hal serupa lainnya, sehingga dengan mudah dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas (Silitonga, Rikki, & Gunawan. 2023). Banyak perusahaan dan penyedia layanan sudah meneliti dan menyelidiki bahwa teknologi digital dan sosial media dapat meningkatkan kesadaran merek (Lee, Kim, & Kim, 2011).

Penggunaan media sosial oleh masyarakat telah menjadi salah satu hal penting ditengah kehidupan masyarakat modern. Melalui berbagai *platform* komunikasi digital lainnya, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut maupun publik, contohnya menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan menerima umpan balik.

GAMBAR 1
GRAFIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL



Sumber: We Are Social & Hootsuite 2024

Melihat pengukuran yang telah dilakukan We Are Social & Hootsuite Januari 2024 di Indonesia, Pengguna aplikasi media sosial terbanyak adalah Whatsapp, Instagram, dan juga Facebook. Instagram berada di posisi kedua setelah Whatsapp.

Instagram telah menjadi suatu wadah untuk dapat melakukan beragam kegiatan komunikasi secara digital. Media sosial Instagram membantu penggunanya dalam membagikan beragam informasi berupa foto atau video yang menjadi sebuah konten untuk dibagikan kepada pengikut dan publik. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah dibanding dengan platform Whatsapp.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial populer pada kalangan umum. Instagram adalah platform digital dengan fungsi yang dapat dirasakan penggunanya untuk berbagi foto dan video secara online, kemudian pengguna dapat membagikannya secara publik atau pribadi melalui aplikasi (Prihatingsih, 2017). Pengguna dapat mengunggah foto dan video yang kemudian dapat dibagikan ke publik dengan berbagai fitur di dalamnya seperti story, feeds, highlight, reels, dan Instagram ads.

Konten Instagram adalah berbagai hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram mereka. Konten ini bisa berupa foto, video, cerita *(stories)*, IGTV, *Reels*, dan konten berbentuk teks seperti *caption* atau komentar (Nadita et all., 2023). Setiap jenis konten memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda, seperti berbagi momen pribadi, mempromosikan produk, maupun membangun merek. Terciptanya kecanggihan teknologi media sosial berupa Instagram, membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk atau layanan dan informasi terkini mengenai perusahaan melalui konten-konten interaktif menjadi jauh lebih efektif, dan efisien.

Efektivitas konten-konten dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan hal-hal lainnya yang berkaitan yang diunggah oleh pengguna melalui aplikasi Instagram maupun media sosial lainnya dapat dianalisis menggunakan salah satu teori terkemuka yaitu MRACE. MRACE merupakan model komunikasi yang dikembangkan oleh Suomen Digimarkkinointi dari teori yang sudah ada, yaitu RACE yang diciptakan oleh Dave Chaffey (Lahtinen, 2023). Model komunikasi ini memiliki tahapan awal yang selaras

dengan teori RACE namun memiliki 1 unsur tambahan, yaitu *Measure* dimana tingkat keberhasilan *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* akan diukur menggunakan *Measure*. MRACE sendiri memiliki kepanjangan yaitu *Measure*, *Reach, Act, Convert,* dan *Engage*. Dengan adanya analisis konten maupun akun media secara keseluruhan dengan menggunakan model MRACE ini, maka dapat dianalisis lebih lanjut aspek-aspek yang dapat dikembangkan untuk kebutuhan pemasaran serta digitalisasi konten secara berkelanjutan demi tercapainya tujuan perusahaan (Lahtinen, 2022).

Pameran merupakan salah satu jenis penyelenggaraan acara yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi serta penyampaian informasi mengenai produk yang ada di dalam pameran tersebut kepada pasar sasaran mengenai keistimewaan, kegunaan dan tentang keberadaan produk tersebut untuk mendorong sasaran dalam membeli produk terkait (Leorensi, 2010). Pameran adalah sebuah kegiatan promosi yang melibatkan penyajian berbagai hasil karya seni dan industri yang dipamerkan oleh berbagai individu dan badan usaha dengan tujuan untuk berkomunikasi, menanggapi, mengapresiasi, dan memanfaatkan hasil karya tersebut oleh masyarakat umum. (Karsono, Dwi 2016).

Berdasarkan data analisis yang dirilis UFI (Asosiasi Industri Pameran Global) pada 2024, Total pendapatan industri pameran pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai 115% dari rata-rata pendapatan global sebelum pandemi. Melihat besarnya Industri pameran dunia, para penyelenggara pameran (PEO), pemilik *venue*, *supplier ev*ent, *freight forwarder*, dan kontraktor pameran (Perusahaan desain dan pembangunan stand pameran)

mulai bergerak untuk dapat meningkatkan produktivitas perusahaannya. Sebagai pemahaman, kontraktor pameran merupakan sebuah usaha yang bergerak sebagai penyedia jasa desain dan pengembangunan stand, penyewaan peralatan, penyedia listrik, jasa keamanan, dan lain sebagainya (Wirata, 2018)

GAMBAR 2
LOGO CITY NEON INDO INDAH MURNI

Sumber: www.cityneonindo.com, 2024

PT. City Neonindo Indah Murni adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha kontraktor pameran dan sudah berdiri pada tahun 1983. Perusahaan ini memiliki prinsip keunggulan yang dipadukan dengan komitmen yang teguh untuk mewujudkan harapan. Beralamatkan di JL. Pangeran Tubagus Angke, Blok VV 21C Jakarta Barat 11460.

Ruang lingkup usaha yang dilakukan oleh PT. City Neonindo Indah Murni utamanya adalah penyedia jasa kontraktor pameran yang kemudian pada saat ini berkembang hingga bisnis event organizer, furniture, dan properti. Lingkup pekerjaanya sebagai penyedia jasa kontraktor pameran meliputi konsultan konseptualisasi & produksi event, pekerjaan peremajaan bangunan interior & eksterior, dan pemasaran eksperiensial terintegrasi. PT. City Neonindo Indah Murni merupakan perusahaan yang model pemasaran produknya lebih menyasar kepada konsumen B2B (Business to Business). B2B, juga dikenal sebagai Business to Business, adalah penjualan produk atau

jasa yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan usaha lainnya. (Umar, 2016).

PT. City Neonindo Indah Murni memiliki proyek di lebih dari 36 kota di seluruh Indonesia hingga ke negara lain, perusahaan ini memiliki 6.000 pelanggan di seluruh dunia. Perusahaan ini merupakan kontraktor utama beberapa pameran di berbagai wilayah Indonesia. Contohnya ketika pameran manufacturing indonesia (2023), Food & Hotel Indonesia (2023), dan Mining Indonesia (2023) dimana PT. City Neonindo Indah Murni bertindak sebagai kontraktor utama.

TABEL 1
DATA KLIEN PAMERAN PT CITY NEON

Tahun	Jumlah Klien
2020	8
2021	54
2022	122
2023	145

Sumber: PT. City Neonindo Indah Murni, 2023

Data pada tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2021 jumlah klien yang dimiliki oleh PT. Cityneonindo Indah murni berjumlah 145 klien. Seperti yang kita ketahui bahwa pada tahun 2022 merupakan masa transisi dari penyebaran virus Covid-19 yang melumpuhkan perekonomian dunia. Hal ini juga menggambarkan bangkitnya industri Pameran di Indonesia di tahun 2023.

Untuk menjaga hubungan baik dengan klien yang dimiliki dan juga untuk mendapatkan lebih banyak klien pada era digital ini, PT. City Neonindo

Indah Murni mulai melakukan digitalisasi dalam memasarkan produk dan layanan nya dengan mulai menggunakan instagram sejak tahun 2019 dan pada 2023 mulai menghidupkan kembali website perusahaan. Akan tetapi, Penggunaan Instagram oleh PT. City Neonindo Indah Murni sebagai media informasi perusahaan juga masih kurang efektif. Hal ini diketahui dari jumlah dan frekuensi unggahan konten yang sangat rendah dan penggunaan beragam fitur Instagram @cityneonindo dalam memberikan informasi perusahaan juga masih belum cukup baik.

GAMBAR 3
PROFIL INSTAGRAM @cityneonindo

Sumber: Akun Instagram @cityneonindo, 2024

Dapat dilihat pada data bulan maret 2024, akun Instagram PT. City Neonindo Indah Murni berjumlah 1.144 pengikut. Jumlah postingan juga dapat dihitung sangat minim untuk sebuah akun yang sudah berdiri sejak tahun 2019 yaitu hanya 98 unggahan. Seharusnya dalam Mengunggah konten instagram dibutuhkan konsisten, inovatif serta tersampaikannya informasi dengan baik kepada publik (Nugroho & Azzahra, 2022).

Berdasarkan data yang dikutip dari later.com setelah menganalisis lebih dari 19 juta postingan feed Instagram (gambar, carousel, video, dan Reel) dari 1 Januari 2023 hingga 1 Oktober 2023, menemukan bahwa pengguna dengan akun nano (0-10.000 pengikut) memposting rata-rata 2 postingan feed per minggu, selanjutnya akun mikro (10.000-100.000 pengikut) memposting rata-rata 3 postingan feed per minggu, dan akun menengah (100.000-500.000 pengikut) memposting rata-rata 5 postingan feed per minggu. Hal ini menggambarkan bahwa penjadwalan unggahan konten pada Instagram @cityneonindo belum sama sekali dilakukan.

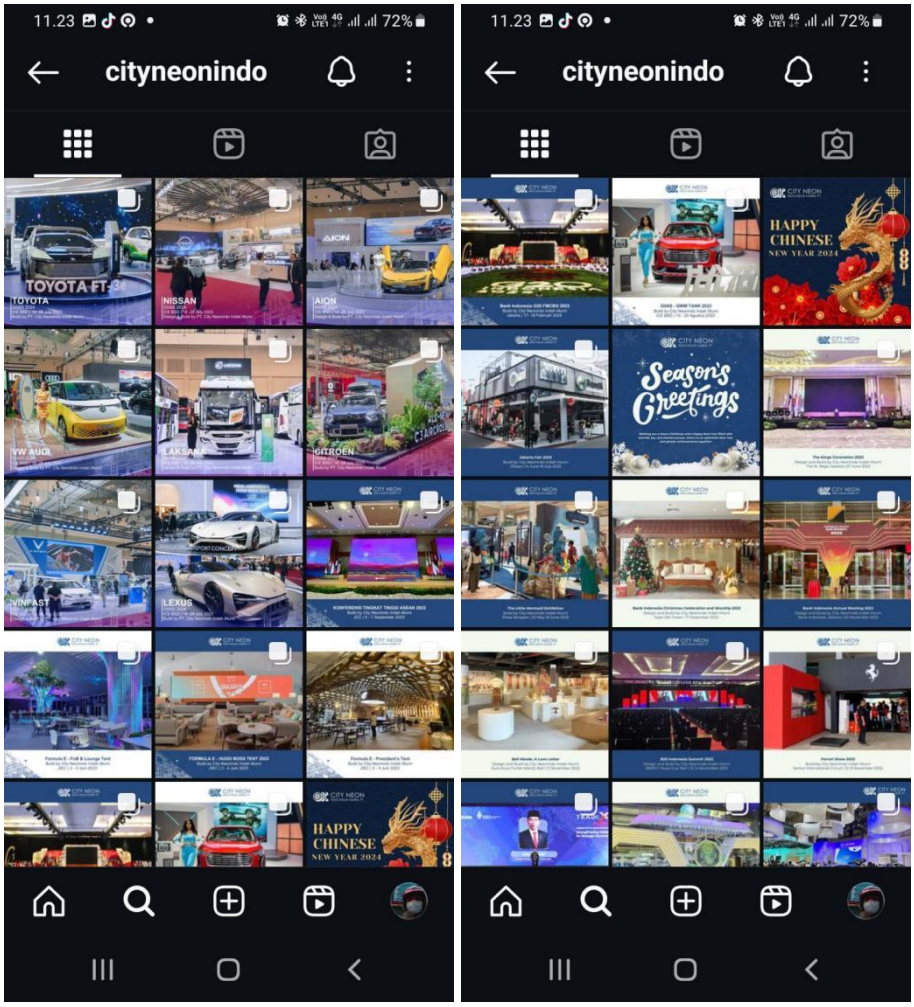
Interaksi melalui kolom komentar dan like pada konten juga berbanding sangat jauh dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Pada postingan di akun Instagram dapat dilihat materi yang diunggah sering terjadi kekosongan dalam kurun waktu tertentu. Penggunaan fitur-fitur Instagram lainnya untuk dapat menyebarkan konten-konten juga masih kurang optimal, sebagai contoh pada penggunaan Instagram *story* yang berguna untuk mengabarkan kegiatan atau aktivitas perusahaan kepada pengikut sangat jarang sekali dilakukan.

GAMBAR 4
HASIL *ENGAGEMENT* CALCULATOR OLEH GRIN

Sumber: situs grin.co, 2024

Dapat dilihat jumlah engagement rate akun Instagram PT. City Neonindo Indah Murni melalui data yang diambil dari website https://grin.co yang diambil pada bulan maret 2024, menunjukkan jumlah *engagement rate* 1,99% Setiap platform memiliki tolak ukur pada *engagement rate* yang berbeda-beda. pada Instagram, engagement rate dengan jumlah 1% terhitung rendah, sedangkan 1% hingga 3.5% adalah cukup, sementara 3.5% hingga 6% terhitung baik, dan lebih dari 6% sebagai sangat baik (Ivan, 2022) dalam Kartawaria, & Normansah, (2023). Hasil ini menunjukkan secara engagement rate Instagram @cityneonindo sudah cukup efektif. Tetapi menurut Miller et al. (2016) mengatakan bahwa media sosial harus dilihat dari sudut pandang produktif daripada hanya sebagai wadah untuk mengunggah konten. Ini berarti bahwa media sosial harus dilihat dari sudut pandang konten, bukan hanya jumlah suka, komentar, tontonan, dan algoritma popularitas lainnya.

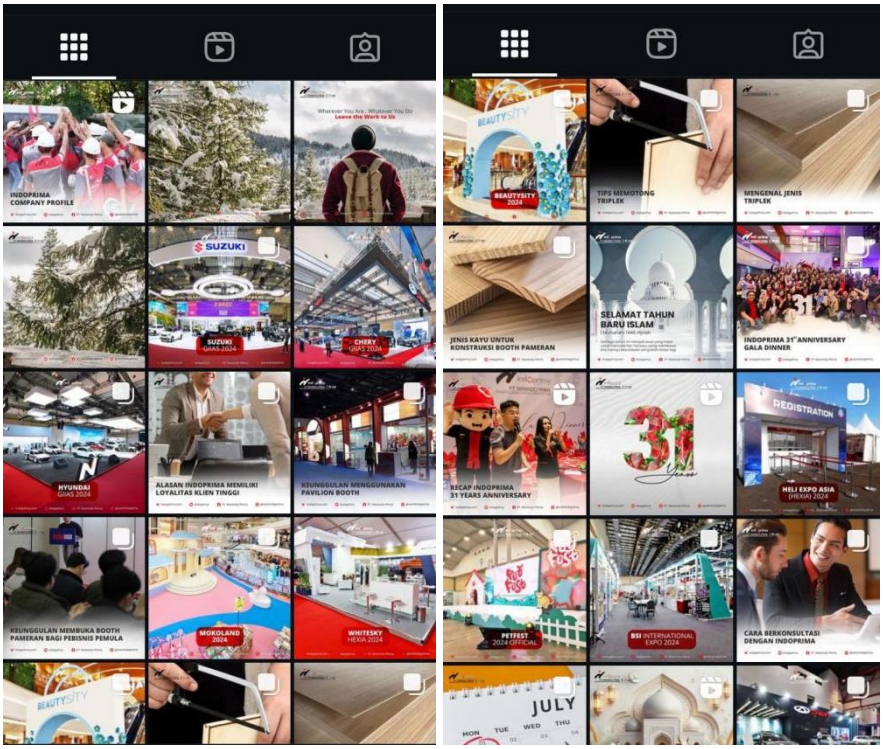
GAMBAR 5
KONTEN INSTAGRAM @cityneonindo



Sumber: Instagram @cityneonindo, 2024

Konten-konten yang dihadirkan pada akun instagram @cityneonindo juga masih sangat monoton dan hanya berisi testimoni-testimoni dari perkerjaan yang pernah dilakukan. Konten-konten yang bersifat lebih informatif dan edukatif juga sama sekali tidak ditemukan. Hal ini berbanding terbalik pada unggahan konten perusahaan pesaing.

GAMBAR 6
KONTEN INSTAGRAM KOMPETITOR



Sumber: Instagram Kompetitor, 2024

Dapat dilihat pada uanggahan konten Instagram kompetitor, konten-konten tidak hanya berisi testimoni dari perkerjaan yang pernah dilakukan saja tetapi konten-konten edukatif dan informatif juga dihadirkan. Unggahan konten juga tidak hanya berupa foto saja, tetapi konten dalam bentuk video juga dapat dengan mudah ditemukan. Unggahan mengenai *company profile* perusahaan juga dihadirkan dalam memperkuat kredibilitas dan profesionalisme perusahaan kepada publik.

PT. City Neonindo Indah Murni harus segera bergerak untuk dapat memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya pada konten Instagram sebagai sarana untuk bisa melakukan komunikasi yang efektif dan efisien dalam memberikan informasi mengenai perusahaan dan juga dapat ikut andil dalam

mengedukasi kepada pengikut maupun publik melalui konten-konten yang berisi informasi menarik dan edukatif sehingga kesadaran pengikut maupun publik mengenai merek perusahaan bisa tersampaikan dengan lebih baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka, peneliti berencana melakukan penelitian yang Berdasar kepada konsep MRACE yaitu *Measure*, *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* dengan judul **"Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Informasi di PT. City Neonindo Indah Murni"**

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang, Dapat diketahui bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas konten Instagram @cityneonindo sebagai media informasi untuk dalam menjangkau pengikut?
2. Bagaimana efektivitas konten Instagram @cityneonindo sebagai media informasi dalam meningkatkan interaksi pengikut?
3. Bagaimana efektivitas konten Instagram @cityneonindo sebagai media informasi dalam mengarahkan pengikut dapat terlibat dalam aktivitas pemasaran perusahaan?
4. Bagaimana efektivitas konten Instagram @cityneonindo sebagai media informasi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya?

C. Tujuan Penelitian

Dilakukanya penelitian ini adalah bertujuan untuk membantu pengelolaan konten-konten akun media sosial Instagram PT. City Neonindo Indah Murni, serta dapat memberikan saran atau masukan mengenai rekomendasi mengenai pengelolaan akun sosial media Instagram agar tercapainya tujuan perusahaan.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bermanfaat dalam menghindari penyimpangan pembahasan pokok masalah yang diteliti, dan menyelesaikan inti dari masalah agar lebih efisien dan dapat terarah dengan baik dalam pembahasanya. Pembatasan masalah yang ada dalam penelitian ini berfokus pada Instagram yang di gunakan oleh PT. City Neonindo Indah Murni dan penelitian ini menggunakan metode MRACE (*Measure, Reach, Act, Convert, dan Engage*).

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, salah satunya:

1. Akademik

   Dari penelitian ini semoga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya untuk Jurusan Perjalanan Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, serta Jurusan lain dan akademisi pada umumnya

2. Praktis

Besar harapan bahwa penelitian ini dapat berguna khususnya PT. City Neonindo Indah Murni dan pada umumnya kontraktor-kontraktor pameran sebagai bahan evaluasi dan saran terkait penyebaran informasi secara digital melalui media sosial menggunakan Instagram agar persebaran informasi yang dilakukan dapat lebih efektif, efisien, dan menjangkau banyak audien melalui konten-konten yang menarik. Diharapkan juga penulis dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, dengan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki mengenai konsep efektivitas media sosial dalam menunjang persebaran informasi secara digital.