

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) berhasil meningkatkan perekonomian yang berkaitan dengan lini bisnis di bidang jasa yang serupa dengan penyediaan barang atau jasa.. (Kesrul, 2004) menjabarkan definisi MICE merupakan kegiatan pariwisata yang menggabungkan antara rekreasi dan bisnis, umumnya mencakup berbagai kegiatan baik individu maupun dengan melibatkan orang banyak pada rangkaian kegiatan *Conference, Meeting, Incentive dan Exhibition*. MICE memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi di negara-negara yang memiliki kawasan pariwisata yang maju. Kemampuan untuk menyediakan layanan pelanggan yang baik membuat setiap pelanggan merasa dihargai. Industri MICE memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang signifikan bagi para pemilik bisnis di dalam industri ini. karena industri MICE bersifat kompleks dan memiliki manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, industri ini datang menjadi industri mutakhir yang berpotensi memberikan keuntungan untuk berbagai pihak.

Pada umumnya, acara kini menjadi bagian penting dari suatu budaya mulai dari acara publik, perayaan hingga hiburan. (Noor, 2013) menyatakan bahwa *event* merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan seseorang ataupun kolektif untuk memperingati kegiatan penting dalam masyarakat yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, ataupun agama

pada waktu tertentu. Adapun event dalam konteks sebuah perusahaan yang dinamakan *corporate event* yang mana untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut, tidak hanya itu ada juga jenis *event* lainnya. Salah satunya adalah acara pernikahan, yang mana acara ini begitu sakral bagi siapapun. Namun banyaknya kesibukan dari calon pengantin yang tidak dapat mengurus acara pernikahannya, sehingga *Wedding Organizer* menjadi solusi yang tepat bagi calon pengantin.

Wedding Organizer adalah perusahaan dengan lini usaha yang berbentuk *event management* untuk mengadakan atau mengatur sebuah acara pernikahan. Tugas dari *Wedding Organizer* sendiri menyusun, mengatur, membuat konsep yang menarik untuk calon mempelai untuk mewujudkan impian pernikahan para calon mempelai maupun para tamu undangan yang turut mendatangi acara pernikahan tersebut. Sumarsono (2007) mengartikan *Wedding Organizer* sebagai suatu badan atau lembaga yang khusus menangani jasa acara pernikahan, dimana ketika membantu calon pengantin dalam mengurus segala persiapan yang berkaitan dengan acara pernikahan yang sakral ini. Bisnis ini ada dengan melihatnya peluang dalam kehidupan modern yang memerlukan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk masalah kekurangan waktu untuk melakukan sebuah persiapan. Berkembangnya jumlah perusahaan yang menawarkan layanan *Wedding Organizer* hingga calon klien lebih selektif lagi dalam memilih *Wedding Organizer*. Begitu tinggi persaingan pada usaha ini, membuat perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan perusahaannya dengan menyusun strategi promosi untuk menarik

perhatian para calon klien dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.

Internet dapat dikatakan adalah hasil yang diproduksi dari adanya perkembangan teknologi yang kini penggunaannya meluas di seluruh kalangan masyarakat. Internet yang merupakan produk teknologi mutakhir mampu melahirkan satu cara berinteraksi secara sosial yang berlainan dibanding jenis interaksi sosial yang pernah ada. Apabila dahulu kita berkomunikasi secara tatap muka, maka sekarang masyarakat berkomunikasi secara online atau dunia maya. Berkat kemajuan teknologi informasi, masyarakat umum kini memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan interaksi sosial. Dengan merebaknya internet, masyarakat bisa terkoneksi antara satu dengan yang lainnya, baik melalui koneksi fisik maupun koneksi global hanya dengan suatu perangkat elektronik, misalnya *smartphone* atau komputer. Dalam interaksi sosial, kita mempunyai tujuannya sendiri-sendiri sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan kita, dari mulai kebutuhan rohani sampai jasmani. Satu di antara aspek yang sangat manusia butuhkan ialah informasi. Informasi di bawah ini diperlukan secara langsung dan akan selalu terbaru dan mudah digunakan selama internet tersedia.

Terjadinya peningkatan penggunaan internet yang signifikan adalah munculnya media sosial (medsos). Diperkirakan di Indonesia terdapat 79,5% orang yang kini menggunakan akses internet saat ini cenderung memiliki motivasi utama untuk menggunakan media sosial. Statistik ini didasarkan pada data *survei* dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada bulan Februari 2024. Kinerja media sosial lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat umum yang memanfaatkannya untuk sarana mendapat berita ataupun informasi, sebagai alat pengajaran, dan sebagai pasar online. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa fase baru telah muncul dalam penurunan penggunaan media sosial, yang diperparah dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Peluang baru ini dapat direalisasikan melalui penggunaan media sosial untuk sarana promosi dan penjangkauan. Pernyataan ini didukung oleh seberapa luas pangsa pasar dan keterjangkauan internet kepada masyarakat luas, utamanya masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk sehari-hari. Namun, keuntungan ini dapat menjadikannya sebagai satu di antara sejumlah aspek yang paling berharga dalam mengembangkan usaha/bisnis melalui medium internet dan media sosial.

Dengan ukurannya yang kecil, internet memiliki kekuatan untuk mengubah dan mempengaruhi struktur harga bisnis secara drastis, penawaran produk dan layanan, dan operasi bisnis secara keseluruhan. Pemasaran kini masuk ke era baru atau yang kita kenal dengan pemasaran digital. Pertumbuhan bisnis yang tinggi membuat para pengusaha lebih fokus untuk memahami dan mengamati tren pasar, serta mengembangkan produk berdasarkan permintaan konsumen yang dapat meningkatkan potensi pertumbuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan..

Pemasaran internet, yang sering dikenal sebagai pemasaran elektronik (*e-marketing*), adalah proses penggunaan media online. Salah

satu jenis media atau aplikasi *e-marketing* yang kini mulai populer ialah pemanfaatan media sosial, misalnya Instagram, X/Twitter, hingga Facebook. Pemasaran media sosial termasuk jenis periklanan yang memanfaatkan media sosial sebagai media mempromosikan produk, layanan, merek, ataupun ide lain dengan melalui konten buatan pengguna dari platform media sosial yang relevan. Bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara berkat aktivasi media sosial yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat global. Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini, khususnya terkait pemanfaatannya untuk media pemasaran. Berdasar catatan statistik yang dikumpulkan oleh APJII selama periode penetrasi dan penggunaan internet 2019-2020 di Indonesia, terungkap bahwa platform media sosial seperti Instagram mempengaruhi kedua jenis kelamin secara merata, menjadikannya platform media sosial terbanyak dipakai yang mencapai persentase penggunaan senilai 42,3%. Statistik ini mengindikasikan adanya penurunan yang signifikan pengguna internet di Indonesia terkait menghabiskan waktunya di media sosial, khususnya Instagram.

Fitur media sosial Instagram memiliki fokus pada konten visual, seperti foto dan video, serta media yang dapat dibagikan dalam bentuk teks dengan menggunakan caption untuk foto dan video. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer*. Perusahaan ini termasuk lini bisnis di bidang jasa yang prioritasnya berupa merancang dan melaksanakan untuk persiapan acara pernikahan atau disebut *Wedding Organizer*. Selain

perencanaan dan pelaksanaan secara umum untuk mempersiapkan acara pernikahan, usaha ini memiliki tujuan tertentu yaitu dengan memenuhi segala kebutuhan acara pernikahan dengan memperhatikan nilai ekonomis dan estetika. Dengan mengusung beragam tema pernikahan baik tradisional maupun modern internasional, Khatulistiwa 72 ingin menjadi perusahaan jasa yang mampu memberikan pengalaman terbaik seumur hidup bagi calon klien yang akan menikah. Berbagai tema dan konsep pernikahan dapat diatur bersama dengan klien. Selain itu pendekatan yang personal dalam menangani klien dan perhatian terhadap detail kecil yang dibutuhkan serta tim profesional yang dimiliki dan terlatih dengan keahlian di berbagai aspek perencanaan pernikahan, mulai dari dekorasi, hingga manajemen tamu. Adapun alasan penulis memilih Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer* sebagai tempat penelitian yaitu belum adanya penelitian yang serupa ditempat ini, masih jarang penelitian tentang *Wedding Organizer*, Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer* aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama mereka untuk melakukan promosi, memproduksi konten yang mana sangat relevan dengan penelitian ini, mengingat tren peningkatan media sosial untuk mencari inspirasi pernikahan dan pentingnya strategi pemasaran di era digital, Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer* sangat relevan dengan penelitian ini.

Kota Bandung termasuk satu di antara sejumlah kota besar di Pulau Jawa. Dengan kata lain, sumber tantangan kedua berasal dari bisnis yang muncul di bidang pernikahan di kota tersebut. Karena pertumbuhan bisnis

ini, persaingan pasar menjadi semakin kompetitif, sehingga membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengungguli para pesaing. Hal ini dikarenakan seringnya bermunculan *Wedding Organizer* lain. Dari pemaparan yang sudah dilakukan, Ibu Gusnita yang merupakan pemilik Khatulistiwa 72, memutuskan menggunakan Instagram untuk menjadi platform media sosial yang berguna dalam mengomunikasikan pemasaran produknya, melalui akun dengan nama @khatulistiwa_wo sejak 2019. Berikut tabel jumlah postingan akun Instagram Khatulistiwa 72 setiap bulannya di tahun 2023-2024:

TABLE 1
REKAPITULASI JUMLAH POSTINGAN PER BULAN DI INSTAGRAM
KHATULISTIWA 72 WEDDING ORGANIZER TAHUN 2023

Bulan	Jumlah Postingan
Januari	63
Februari	47
Maret	33
April	22
Mei	35
Juni	40
Juli	37
Agustus	47
September	49
Oktober	36
November	29
Desember	13

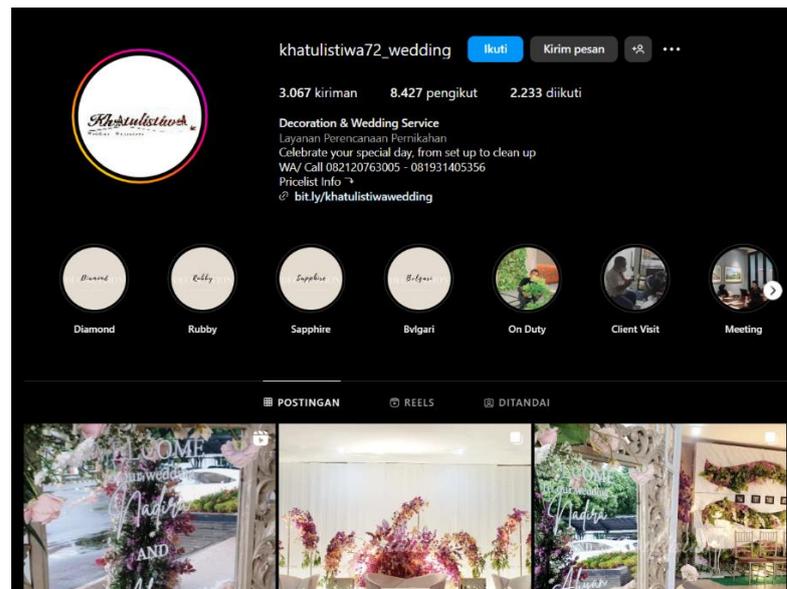
TABLE 2

**REKAPITULASI JUMLAH POSTINGAN PER BULAN DI INSTAGRAM
KCHATULISTIWA 72 WEDDING ORGANIZER TAHUN 2024**

Bulan	Jumlah Postingan
Januari	25
Februari	36
Maret	24

GAMBAR 1

AKUN INSTAGRAM KCHATULISTIWA 72 WEDDING ORGANIZER

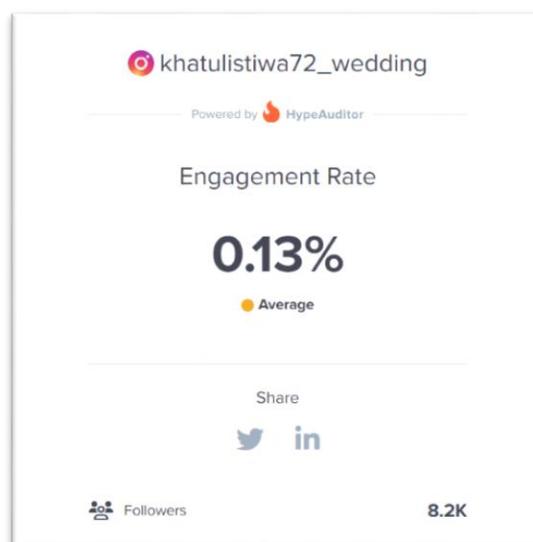


Sumber : Instagram @khatulistiwa72_wedding

Sebagai sarana untuk berpromosi, akun ini memiliki lebih 8000an followers aktif, melakukan promosi setiap tahunnya, menampilkan konten foto dan video yang dikirimkan oleh Khatulistiwa 72 beserta *caption* dan *tag* yang menyoroti vendor-vendor lain yang berkolaborasi dengan Khatulistiwa 72 dalam satu event pernikahan. Pada studi Santono

& Baihaqi (2017) dikemukakan bahwa setiap platform media sosial perlu dipertimbangkan dengan cermat untuk menumbuhkan online engagement. Engagement sebagian besar ditentukan oleh interaksi yang terjadi di akun media sosial dengan keterlibatan yang tinggi dapat menyoroti *brand* yang mempunyai hubungan positif dengan pelanggannya. Standar *engagement rate* pada akun Instagram dengan jumlah dibawah 10.000 pengikut ialah 2-3% menurut Teknobgt.com, sedangkan engagement rate yang dihasilkan oleh akun Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer* hanya mencapai 0,13% artinya belum mencapai standar yang baik. Promosi yang efektif, jika konsumen tergerak melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa yang disediakan Perusahaan, sedangkan pada Instagram akun Khatulistiwa 72 WO belum dapat menarik pengikutnya.

GAMBAR 2
ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM KHATULISTIWA 72 WEDDING ORGANIZER



Sumber : hybeauditor.com

Berkaitan dengan hal ini, salah satu cara untuk mengukur pengaruh pengguna Instagram untuk kepentingan bisnis dapat melalui dengan AISAS. Penelitian ini menggunakan metode AISAS untuk menggambarkan perilaku pengguna media sosial secara menyeluruh. Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pertama kali dikemukakan oleh Dentsu tahun 2004 yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Share*). Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk memaksimalkan penjualan. Oleh karena itu, ada pertukaran informasi secara diam-diam mengenai produk dan jasa antara penjual dan pembeli. Mengacu pada pemaparan tersebut, penulis berkeinginan meneliti dan mengkaji persoalan-persoalan yang sebelumnya disampaikan dengan menggunakan judul **“Peranan Model AISAS Dalam Pengembangan Media Instagram Di Khatulistiwa *Wedding Organizer* Bandung”**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada hasil latar belakang permasalahan yang telah penulis sampaikan, maka terdapat sejumlah permasalahan yang bisa dirumuskan, yaitu :

1. Bagaimana dimensi *Attention* diterapkan pada akun instagram Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer* sebagai strategi promosi?
2. Bagaimana dimensi *Interest* diterapkan pada akun instagram Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer*?
3. Bagaimana dimensi *Search* diterapkan pada akun instagram Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer*?

4. Bagaimana dimensi *Action* diterapkan pada akun instagram Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer*?
5. Bagaimana dimensi *share* diterapkan pada akun instagram Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini ialah persyaratan kelulusan Program Diploma IV Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan AISAS (*Attention, interest, Search, Action, Share*) pada pelaksanaan kegiatan promosi dalam akun instagram Khatulistiwa 72 *Wedding Organizer*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini, harapannya bermanfaat dalam sejumlah perspektif, di antaranya:

1. Teoretis

- a. Dapat dijadikan sumber acuan keilmuan untuk melakukan analisis penggunaan Instagram untuk media pemasaran
- b. Dapat dijadikan sumber referensi untuk peneliti berikutnya.

2. Praktisi

Dapat dijadikan bahan pengevaluasian oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran jasa *Wedding Organizer* melalui Instagram

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambah bacaan mahasiswa ataupun acuan penelitian