

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya destinasi wisata yang terdapat di setiap daerah, sehingga terbukti bahwa industri pariwisata memberikan kontribusi nyata terhadap devisa negara. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sepanjang tahun 2023 perkembangan sektor pariwisata ini berkembang ke arah yang positif, karena nilai kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) pariwisata mencapai angka 4,1 persen. Hal ini selaras dengan perkembangan *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)* yang merupakan produk pariwisata dalam bidang *event*, karena kontribusinya mencapai 30 persen dari total keseluruhan angka di sektor pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

*Event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009:3). Penyelenggaraan suatu *event* pada umumnya untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7). Upaya dalam menyelenggarakan *event* yang sukses diperlukan persiapan dan

perencanaan yang sangat matang. Dengan membuat perencanaan yang matang maka akan menghasilkan *event* yang berjalan dengan baik serta terarah sesuai dengan rencana yang diharapkan. Oleh sebab itu perlunya peran *event management*. Menurut (Bowdin, 2012) *event management* adalah suatu perusahaan atau kelompok profesional yang menangani perencanaan dan pengelolaan acara secara penuh memiliki ruang lingkup kerja seperti berikut manajemen, perencanaan, kepemimpinan, pemasaran, desain, pengendalian dan rancangan penyusunan anggaran, manajemen risiko, dan logistik, selain itu juga membantu pada saat keberlangsungan *event* dan evaluasi setelah *event*. Menurut Scott M, et al. T dalam dalam (Modul Manajemen Event, 2016), *event management* memiliki peran yang penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara pihak penyelenggara dengan publik yang menjadi pengunjung dari *event* tersebut sehingga dapat mempengaruhi capaian kesuksesan dari penyelenggaraan *event* terkait.

Sebagai salah satu jenis dari industri yang bergerak dalam bidang *event*, *Wedding Organizer* memiliki karakteristik yang berbeda dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan *Wedding Organizer* merupakan jasa untuk mengorganisasi *event* pernikahan, baik dalam perencanaannya, saat hari pernikahan hingga setelah acara (Fithrati 2014:75). *Event* pernikahan adalah sesuatu hal sakral peran yang memiliki peran besar dalam kehidupan seseorang karena sebagai perayaan yang penting. Menurut pasal 1 Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 (UU Nomor 1 Tahun 1974) tentang Perkawinan dijelaskan bahwa:

“Perkawinan ialah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami isteri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa”.

Dalam merencanakan suatu *event* pernikahan terdapat perhatian yang khusus dalam memilih *wedding organizer* yang berguna untuk memudahkan pengantin serta keluarga dalam perencanaan akad nikah, upacara adat, dekorasi pelaminan, *catering*, rias pengantin, dokumentasi dan lain sebagainya hingga pada saat hari perayaan berlangsung (Suharyanto & Najiyah, 2017). Melihat penjelasan tersebut, dapat dilihat *wedding organizer* merupakan jasa yang sangat membantu dalam proses penyelenggaraan *event* pernikahan, agar berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan pengantin dan keluarga.

Melihat pentingnya *Wedding Organizer* maka tak heran pertumbuhan industri *Wedding Organizer* sangat pesat sehingga menimbulkan tingginya permintaan penyelenggaraan *event* pernikahan dalam (Wijaya, Media Indonesia, 2023). Persaingan yang ketat antara sesama pelaku industri ini mengharuskan agar dapat bersaing untuk mencapai tujuan dan target pasarnya. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Ketua Panatacara Organisasi *Wedding Organizer* Kota Bandung dalam (Kompas.com, 2018), dipaparkan bahwa jumlah pelaku usaha *wedding organizer* sudah berkembang pesat sejak 8 tahun terakhir. Diawali pada tahun 2005 usaha *wedding organizer* di Bandung hanya terdapat 5 perusahaan, hal ini terus berkembang pada akhirnya bisa menyentuh angka lebih dari 100 perusahaan hanya di Kota Bandung saja. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perkembangan bisnis *wedding organizer* khususnya di Kota

Bandung sudah berkembang dengan pesat mengingat acara pernikahan yang diselenggarakan selalu ada di setiap tahunnya.

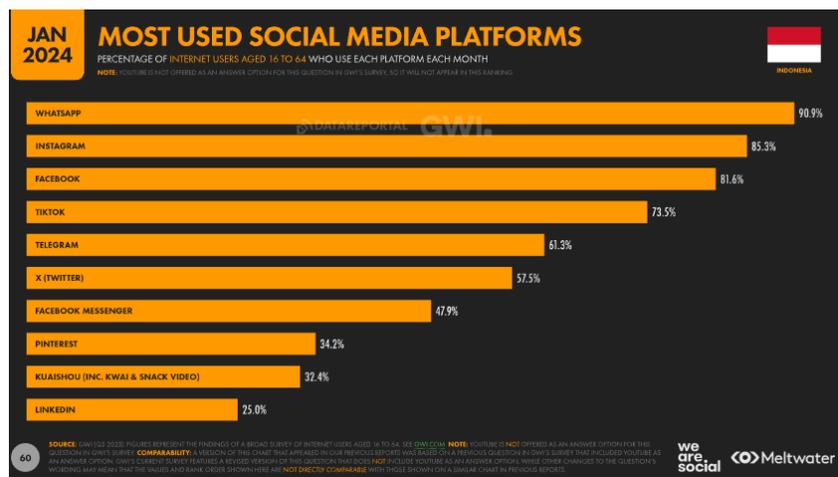
Persaingan yang ketat antar pemilik bisnis *wedding organizer* dapat dilakukan secara sehat dan kreatif sesuai dengan inovasi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha tersebut. Seiring perkembangan zaman, perusahaan harus bisa mengikuti dampak perubahan perilaku manusia dalam memilih suatu produk atau jasa dengan mengikuti tren era digital yang menjadikan *internet* dan media sosial sebagai alat pemasaran yang utama dan penting (Hidayah, 2021). Jenis pemasaran yang melibatkan aspek digital dapat disebut sebagai *digital marketing* (pemasaran digital). Pemasaran digital ini merupakan kegiatan untuk promosi serta menjual suatu produk dan jasa dengan memanfaatkan sarana dengan jalur media daring atau *internet* seperti media sosial, mesin pelacak, dan ponsel menurut Henneberry dalam (Raharja & Putra 2020)

Di Indonesia sendiri pengguna *internet* semakin luas dan berkembang secara cepat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) memaparkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk seluruh Indonesia yang tercatat pada tahun 2023. Perkembangan dari penggunaan *internet* Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, 78,19% di 2023 dan 79,5% di 2024. Selain *internet* sebagai alat untuk berkomunikasi, *internet* juga digunakan sebagai akses untuk menggunakan media sosial, hal ini dapat diketahui berdasarkan data menurut Hoosuite (We are Social, 2024) menyatakan bahwa pengguna media sosial aktif sebesar 60,4% dari

jumlah populasi yang ada, sehingga media sosial dapat menjadi salah satu strategi promosi di era digital yang efektif.

Menurut Siswanto (dalam Citra, 2016) dipaparkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan sebagai media promosi. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat promosi digital yang interaktif, untuk melakukan pelayanan dan dapat membangun hubungan antara pelanggan dan calon pelanggan. Dengan penggunaan media sosial sebagai media Promosi, hal ini dapat memudahkan perusahaan saat memberikan informasi dan berinteraksi dengan jangkauan yang luas terkait produk dan jasa kepada calon konsumen secara virtual.

### GAMBAR 1 MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA

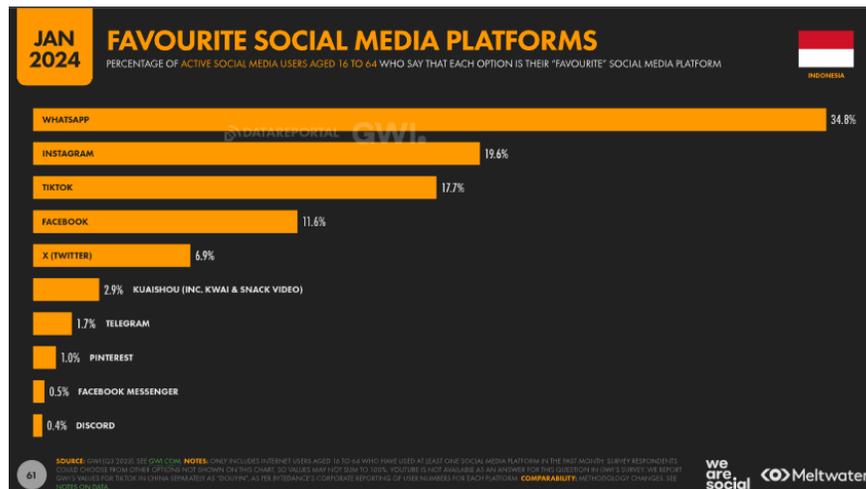


(Sumber : We Are Social & Hootsuite 2024)

Berdasarkan data yang didapat dari We Are Social & Hootsuite (2024), dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sudah tidak asing. Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai platform media sosial dalam kegiatan sehari-harinya, salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram, terlihat jumlah pengguna populasi

WhatsApp di Indonesia menduduki peringkat pertama mencapai 90,9%, untuk peringkat kedua ada pada pengguna Instagram dengan jumlah 85,3%, sesuai data di atas banyaknya pengguna Instagram yang aktif . menurut, Atmoko dalam buku Instagram Handbook, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dengan menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012;4). Dengan itu Instagram adalah sebuah media untuk memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi baik itu berupa foto atau video yang kemudian dibagikan ke berbagai layanan jejaring social.

**GAMBAR 2**  
**MEDIA SOSIAL YANG PALING DISUKAI DI INDONESIA**



(Sumber : We Are Social & Hootsuite 2024)

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna instagram memiliki populasi 19,6% menduduki populasi ke-2 terbanyak setelah WhatsApp dengan jumlah 34,8%. Melihat media sosial Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dijangkau dengan mudah oleh para penggunanya serta menduduki peringkat ke 2 sebagai sosial media yang paling banyak disukai, maka media sosial Instagram relevan untuk dijadikan

sebagai media promosi digital. Menurut (Jashari dan Rrustemi, 2017), dijelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari komentar konsumen. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram mulai dari *Reels, Feeds, Story, IG TV, Question Box, polling* dan *Instagram Ads* sudah cukup lengkap sehingga dapat membantu memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi terkait produk dan jasa informasi baik itu berupa foto atau video untuk disebarluaskan kepada pengguna instagram lainnya. Dengan semua fitur yang dimiliki oleh Instagram maka dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam agar dapat membuat perencanaan media sosial instagram tersebut menjadi kreatif, menarik dan efektif.

Salah satu *wedding organizer* di Kota Bandung yang sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi digital adalah *Mora Wedding Organizer*. Perusahaan ini telah melakukan promosi secara digital menggunakan media sosial Instagram dengan tujuan untuk membantu menyebarkan terkait jasa dan produk yang dimiliki oleh *Mora Wedding Organizer*. Adapun maksud lain yaitu sebagai portofolio pada saat melakukan promosi. Walaupun sudah menjadikan media sosial Instagram sebagai bagian dari promosi digital sejak 2015, *Mora Wedding Organizer* masih belum memanfaatkan secara optimal dan efisien dalam menggunakan *fitur-fitur* yang dimiliki oleh Instagram, hal ini berdampak dalam pengelolaan Instagram tersebut menjadi kurang optimal.

### GAMBAR 3

#### AKUN INSTAGRAM MORA WEDDING ORGANIZER

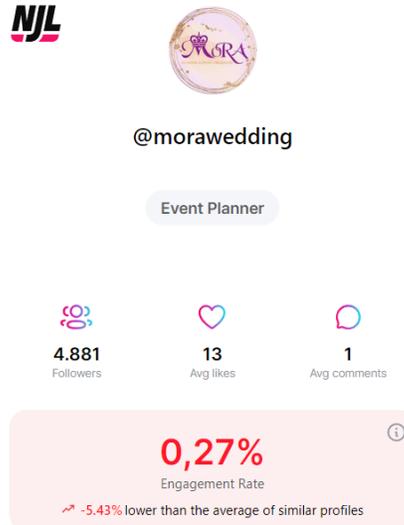


(Sumber : Instagram @morawedding, 2024)

Gambar di atas adalah akun media sosial Instagram dari *Mora Wedding Organizer* dengan jumlah pengikut sebanyak 4.881 pengguna dan memiliki 2.275 jumlah postingan pada akun tersebut. Terlihat dari setiap unggahan yang ada masih kurang adanya interaktif antara pengguna Instagram dan pemilik akun. Untuk jumlah *like* dari unggahan kontennya pun masih memiliki jumlah yang kecil dan tidak sebanding dengan jumlah pengikut pada Instagram *Mora Wedding Organizer*. Mengenai jumlah *like* yang dimiliki, berdasarkan algoritma terbaru yang dimiliki oleh Instagram (Tribun Jogja, 2018), konten yang muncul di *timeline* Instagram seseorang sudah tidak berdasarkan waktu pengunggahan konten tersebut, namun berdasarkan

algoritma unik yang dimiliki oleh Instagram, sehingga untuk konten yang diunggah di waktu kapanpun akan diperlihatkan ke 10% dari total pengikut Instagram di akun terkait. Untuk konten yang diunggah oleh Mora *Wedding Organizer*, jumlah *like* yang didapatkan rata-rata hanya sekitar 10 – 15 *likes*. Hal ini masih sangat jauh dari 10% total pengikut Instagram Mora *Wedding Organizer* yang mencapai 400 lebih akun, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah *like* yang dimiliki masih terkategori kecil. Di dalam akun tersebut juga masih kurang konsisten dalam pengunggahan konten dan didalam konten tersebut hanya unggahan hasil penyelenggaraan *event* pernikahannya saja, tidak ada penjelasan terkait informasi mengenai jenis produk dan jasa yang dimiliki. Selanjutnya dalam penggunaan fitur *story* masih belum berjalan dengan baik, bisa dikatakan jarang membuat fitur tersebut dan *story* yang di unggah hanya *live report*. Tidak ada konten yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pengikut Instagram Mora *Wedding Organizer*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai fenomena *like* dan komentar di Instagram, bahwa penciptaan konten yang dapat berinteraksi dengan pengikut akun Instagram terkait serta waktu dari pengunggahan konten terkait akan berpengaruh terhadap *like* yang dihasilkan di unggahan tersebut (Amriel & Reiga, 2021).

**GAMBAR 4**  
**ENGAGEMENT RATE AKUN INSTAGRAM MORA WEDDING ORGANIZER**



(sumber : notjustanalytics.com, 2024)

Hasil analisis peneliti menggunakan ([www.notjustanalytics.com](http://www.notjustanalytics.com)) terkait *engagement* yang di dapati oleh akun Instagram Mora *Wedding Organizer* sebesar 0,27%. Mengutip dari (semestaakademi.com, 2022) apabila akun Instagram mendapatkan angka dibawah 3,5% hingga 1% artinya *engagement rate* akun tersebut masih ada di batas standar, akan tetapi jika akun tersebut mendapatkan angka di bawah dari 1%, maka artinya *engagement rate* dari akun tersebut masih sangat kecil di bawah standar. Melihat jumlah *engagement* yang di dapati oleh akun Instagram Mora *Wedding Organizer* masih di bawah 1%, maka bisa disebut masih kurang optimal dalam penggunaannya. Dengan kondisi pengunggahan konten serta jenis konten yang sebelumnya sudah dipaparkan, maka sudah dipastikan *engagement rate* yang dimiliki oleh Mora *Wedding Organizer* hanya memiliki angka yang kecil. Menurut (Santoso, et al. 2017), tipe konten yang diunggah serta waktu dari pengunggahan konten di akun media sosial Instagram dapat berpengaruh besar terhadap *engagement rate* yang

dimiliki. Hal ini sesuai dengan kondisi yang dialami oleh akun Instagram *Mora Wedding Organizer*, karena masih kurang dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram, sehingga berpengaruh terhadap angka *engagement rate* yang berada di posisi rendah disebabkan oleh kurangnya dalam pengelolaan Instagram tersebut. Untuk mengoptimalkan Instagram dibutuhkan pengelolaan yang tepat agar sesuai dengan target sasaran.

Menurut (Luttrell, 2015) menyatakan bahwa perencanaan dalam pengelolaan Instagram yang baik harus memperhatikan 4 aspek yang berisi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Dengan pemilihan teori tersebut untuk melakukan penelitian yang memiliki cakupan 4 aspek yang sudah mewakili keseluruhan unsur yang perlu dioptimalkan dalam pengelolaan Instagram untuk mendapatkan perkembangan yang positif khususnya untuk melakukan promosi melalui media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan judul **“OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DIGITAL DI MORA WEDDING ORGANIZER”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan masalah yang ada yaitu belum optimalnya penggunaan sosial media instagram sebagai sarana promosi digital pada instagram *mora wedding organizer*, maka penulis akan berfokus dalam upaya meningkatkan penggunaan sosial media instagram pada *mora wedding organizer* untuk menjadi media promosi digital, serta memperbaiki cara pengelolaan instagram agar lebih memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal. Dengan memfokuskan *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *engage* di akun instagram *mora wedding*.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk dapat menganalisis dan mengkaji dari permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini dibagi menjadi dua yang terdiri sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Negeri Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi dalam perencanaan mengelola media sosial Instagram secara optimal dan efektif yang bertujuan untuk membantu dalam menunjang promosi pemasaran dalam mencapai target dari perusahaan tersebut.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penulis sudah melakukan sebaik mungkin dalam pembuatan dan pelaksanaan penelitian ini, namun penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh berbagai faktor

Berikut pembatasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan penulis dalam menganalisis data yang sudah diperoleh dari partisipan penelitian ini, sehingga memungkinkan adanya kesalahan dalam pengolahan data.

2. Keterbatasan Waktu dalam melakukan pengumpulan data mengingat partisipan yang penulis pilih memiliki pekerjaan sehingga membuat peneliti terpacu dengan waktu pada saat wawancara.

Dengan adanya batasan faktor tersebut, maka penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis menerima masukan dan saran membangun demi memaksimalkan penelitian ini.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan kepada berbagai pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga menjadikan penelitian yang bermanfaat, berikut manfaat yang diharapkan oleh penulis:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi patokan dalam proses perencanaan promosi digital di media sosial Instagram dengan menggunakan berbagai fitur yang dimiliki serta untuk mengimplementasikan secara langsung hasil pembelajaran pemasaran terhadap *event*.

##### 2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan saran bagi *Mora wedding organizer* dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pemasaran digital yang akan berupa rekomendasi. Sedangkan manfaat untuk penulis menjadi pengalaman berharga dalam merencanakan promosi media digital Instagram di *wedding organizer* atau lebih tepatnya pada *industry event*

