

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata tidak terlepas dari berbagai sektor yang ikut berperan dalam perkembangan pariwisata. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 10 (2009) pariwisata memiliki definisi sebagai berbagai ragam kegiatan wisata yang didukung beragam fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Dalam ruang lingkup industri pariwisata terdapat sektor-sektor yang menjadi pendukung serta mempengaruhi perkembangannya. *Event organizer* merupakan salah satu sektor usaha di bidang jasa dalam industri pariwisata.

Pengertian *event organizer* menurut Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 (2017) merupakan perusahaan di bidang jasa profesional khusus pelaksanaan *event* yang telah mendapatkan lisensi. Adapun pengertian dari *event organizer* menurut Megananda dan Wijaya (2009) merupakan suatu organisasi dimana terdapat kumpulan orang-orang profesional dalam menyelenggarakan suatu acara yang memiliki beberapa anggota dengan tugas yang berbeda namun mengacu kepada tujuan yang sama.

Dapat diambil kesimpulan dari pengertian-pengertian di atas bahwa *event organizer* merupakan sekumpulan orang yang memiliki keterampilan khusus dalam menyelenggarakan suatu acara.

Pada saat ini sektor usaha di bidang jasa *event organizer* sedang mengalami kemajuan pesat. *Founder* dari Backstagers Indonesia yang merupakan perkumpulan dari pelaku usaha *Event Organizer*, Krisnanto Sutrisman (2019) menyatakan bahwa industri *event organizer* mengalami perkembangan sekitar 15% hingga sampai 20% dengan mencapai nilai industri melebihi Rp. 500 triliun. Terdapat kurang lebih 4000 pelaku usaha dengan kurang lebih 40.000 serapan tenaga kerja.

Menurut Romi (2020), selaku narasumber pada Seminar Nasional “Peluang Industri *Event Organizer* di Era 4.0” mengungkapkan bahwa besarnya peluang industri *event organizer* terlihat dari meningkatnya jumlah *event* dalam tahun-tahun terakhir ini. Jenis *event* yang jumlahnya terus meningkat cukup signifikan adalah pertunjukan musik. Selain itu yang terus meningkat pula adalah *event* MICE, dan olah raga.

Kini banyak perusahaan yang hadir dengan menyelenggarakan *event*, baik oleh perusahaan itu sendiri, atau dengan menggunakan jasa *Event Organizer*. Diciptakannya *event* sendiri bertujuan untuk mendatangkan manfaat atau *benefit* secara material maupun non-material bagi perusahaan dan konsumen. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan guna meraih kesuksesan dalam persaingan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Event merupakan sebuah acara yang memiliki beragam fungsi namun saling berkaitan seperti pertemuan, pameran, *special event*, *gala dinner*, dan lain-lain (Bowdin, 2011). Kemudian adapun pengertian *special event* menurut Bowdin (2011) merupakan suatu perayaan yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan sosial ataupun budaya dengan menyajikan pertunjukan.

Menurut Getz (1997) *special event* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *public event* dan *private event*. Pengertian dari *public event* merupakan acara yang bersifat terbuka meliputi acara perayaan budaya, seni, kompetisi olahraga, serta acara politik atau kenegaraan. Sedangkan pengertian dari *private event* merupakan acara yang lebih pribadi seperti pesta ulang tahun, pesta pernikahan, dan acara reuni.

Dalam menyelenggarakan *special event*, perlu diadakannya kegiatan pemasaran yang baik. Keberhasilan dari penyelenggaraan *special event* dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul, mengharuskan sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran agar mendapat perhatian orang-orang serta membuat orang-orang tertarik pada produk atau jasa yang mereka pasarkan.

Pemasaran sendiri mempunyai pengertian sebagai suatu cara untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan individu dan sosial (Kotler & Keller, 2012). Adapun pengertian singkat pemasaran itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Terdapat adaptasi pemasaran *modern* yang disebut bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran mereka

Bauran pemasaran merupakan suatu alat dalam pemasaran yang dapat mengatur produk, harga, distribusi, dan juga kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam bauran pemasaran terdapat istilah 4P yang merupakan seperangkat alat pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat beberapa alat pemasaran tambahan dalam pemasaran jasa yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu tambahan dimensi *people*, *physical evidence*, dan juga *process* di dalamnya.

Bauran pemasaran memiliki kegiatan yang mengkomunikasikan suatu produk dengan cara mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, hal tersebut dapat diartikan sebagai definisi dari promosi (Morisson, 2010).

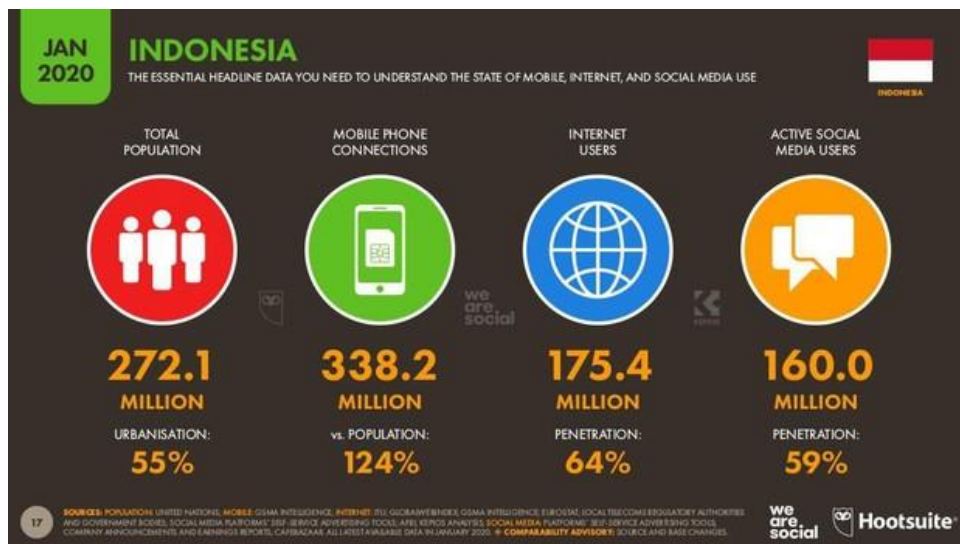
Menurut Saladin & Buchory (2010) bauran promosi didefinisikan sebagai salah satu bagian penting dalam melakukan pemasaran produk demi mencapai tujuan dari program penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Terdapat lima alat promosi dalam bauran promosi, antara lain *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *digital marketing*.

Kini dengan berkembangnya zaman kegiatan promosi merambah ke area *digital* dengan menggunakan media sosial. Media sosial sendiri merupakan bentuk pertukaran informasi dari dua arah dapat berbentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*.

Berdasarkan informasi terbaru dari *We Are Social*, disebutkan bahwa pada tahun 2020 di Indonesia terdapat sebanyak 175,4 juta pengguna internet. Tahun ini terdapat kenaikan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna internet, dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Maka artinya 64% atau lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia telah mengakses dunia maya, melihat dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta penduduk.

GAMBAR 1

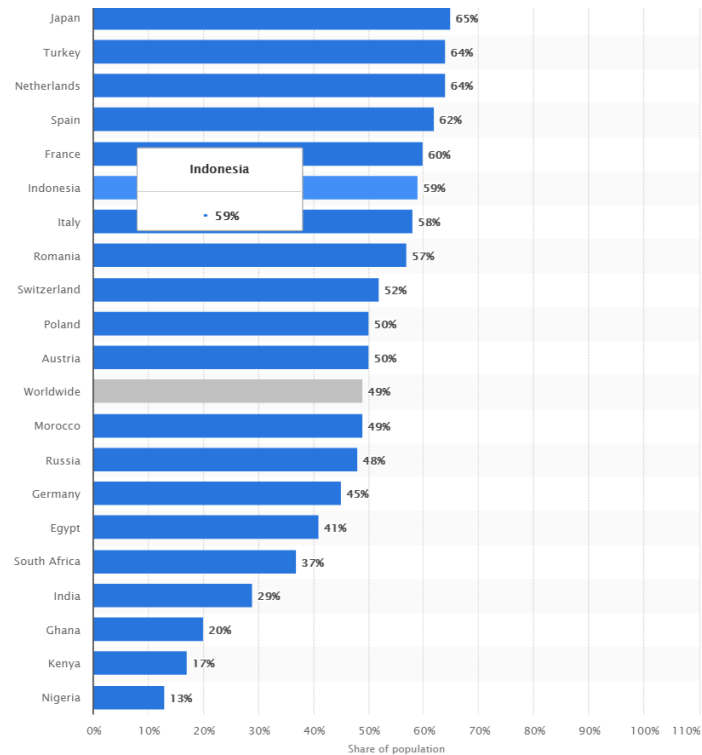
JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA TAHUN 2020



Sumber: (Inet.Detik, 2020), diakses pada tanggal 17 Februari 2020

Dalam informasi ini diketahui bahwa saat ini Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial sebanyak 59% populasi penduduk atau sebanyak 160 juta penduduk. Pada tahun ini *We Are Social* menemukan peningkatan sejumlah 10 juta penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif di media sosial, dibandingkan dengan tahun 2019. Berikut merupakan media sosial terpopuler di Indonesia, antara lain: Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan lain-lain.

GAMBAR 2
PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI DUNIA
TAHUN 2020



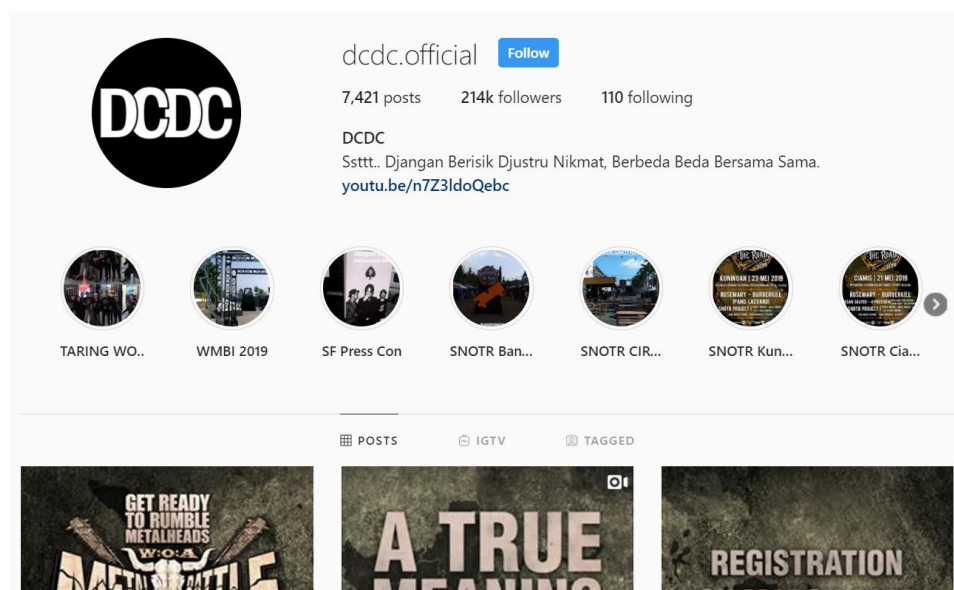
Sumber: (Statista, 2020), diakses pada tanggal 8 April 2020

Melihat dari informasi yang dipaparkan oleh situs Statista, pada bulan Januari 2020 telah terdapat 59% populasi penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif jejaring sosial. Hal tersebut menjadi bukti bahwa lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia mengakses internet dan aktif menggunakan media sosial.

Salah satu *event organizer* yang melakukan kegiatan promosi melalui media sosial adalah *ATAP Promotions*. Perusahaan ini pada awalnya bergerak di bidang jasa *event organizer, promotor*, kemudian berkembang menjadi pengelola media dan *brand consultant*. *ATAP Promotions* sudah berdiri sejak tahun 2010 dengan kantor yang terletak di Jl. Reog No. 57, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. *ATAP Promotions* telah melayani lebih dari 100 klien semenjak

berdirinya perusahaan ini, dengan jenis *event* yang berbeda-beda sesuai dengan permintaan klien. Pada penelitian ini penulis meneliti salah satu *event* DCDC (@dcdc.official) yang juga dikelola oleh ATAP *Promotions* yaitu *event* Pengadilan Musik DCDC.

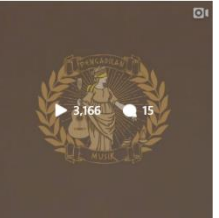
GAMBAR 3 AKUN INSTAGRAM @DCDC.OFFICIAL



Sumber : Gambar diambil penulis pada tanggal 4 Februari 2020

Kini @dcdc.official telah memiliki 214k *followers* dan telah menampilkan sebanyak 7,421 konten berupa foto dan *video* dari berbagai *event* yang dijalani pada akun instagram-nya. Akun Instagram tersebut juga berfungsi sebagai wadah promosi berbagai produk dan jasa yang ditawarkan @dcdc.official. Pengadilan Musik DCDC merupakan salah satu *event* yang dipromosikan melalui akun Instagram @dcdc.official.

GAMBAR 4
KONTEN FOTO DAN VIDEO PENGADILAN MUSIK DCDC

Tahun			
2019			
September	Oktober	November	Desember
			
2020			
Januari	Februari	Maret	April
		Tidak Ada	Tidak Ada

Sumber : Gambar diambil penulis pada tanggal 8 April 2020

Berdasarkan pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan *event* Pengadilan Musik DCDC menunjukkan jumlah peminat pada konten foto dan *video* yang tidak konsisten, terlihat dari kenaikan dan penurunan *views*, *likes*, dan juga komentar yang diberikan pengikut akun Instagram @dcdc.official. Melalui hal tersebut, berdampak pula pada banyak atau sedikitnya pengikut yang tertarik untuk ikut serta pada *event* Pengadilan Musik DCDC, yang kemudian berakibat pada jumlah pendapatan *event* tersebut.

Promosi dilakukan tidak hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk mengukur keefektifannya, untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan tepat atau tidak bagi produk dan jasa perusahaan. Jika dari pengukuran efektivitas

diketahui bahwa promosi tersebut tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka perusahaan dapat mempertimbangkan metode lain.

Maka penulis ingin mengukur efektivitas tersebut menggunakan metode EPIC Model. Sebuah metode yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*. Metode ini memiliki empat dimensi dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*. Masing-masing dari dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Menurut Durianto (2003) dimensi-dimensi tersebut memiliki pengertian sebagai berikut: Dimensi empati atau *empathy*, yang memberikan informasi mengenai bagaimana promosi yang disukai oleh konsumen. Dimensi persuasi atau *persuasion*, yang memberikan informasi mengenai bagaimana suatu promosi dapat memberikan peningkatan atau penguatan terhadap karakter suatu merek, sehingga memperoleh pemahaman mengenai bagaimana kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Dimensi dampak atau *impact*, yang memberikan informasi mengenai bagaimana promosi yang disampaikan melalui sebuah pesan dapat menggerakkan konsumen. Dimensi komunikasi atau *communication*, yang memberikan informasi mengenai promosi yang dapat memberikan penjelasan dengan mudah dimengerti (Durianto, 2003). Dari pernyataan tersebut diketahui produk yang dimaksud merupakan konten foto dan *video* dari *event* Pengadilan Musik DCDC.

Didasari oleh perihal tersebut, maka dari itu penulis akan mengkaji sebuah penelitian dengan judul: **"Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)"**, dengan menggunakan metode EPIC Model.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi suatu masalah sebagai berikut “Bagaimanakah Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)?”

1. Bagaimanakah *Empathy* pada Instagram sebagai media promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)?
2. Bagaimanakah *Persuasion* pada Instagram sebagai media promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)?
3. Bagaimanakah *Impact* pada Instagram sebagai media promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)?
4. Bagaimanakah *Communication* pada Instagram sebagai media promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan *Event* Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penulis ingin mengetahui Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi *Event* Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official) menggunakan *EPIC Model*.

D. Pembatasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dari fokus penelitian.

Maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Fokus penelitian penulis yaitu, *event* Pengadilan Musik DCDC yang dipromosikan melalui akun Instagram @dcdc.official yang dikelola oleh ATAP *Promotions*.
2. Penulis hanya fokus pada kegiatan promosi melalui media sosial Instagram.
3. Penulis menggunakan *EPIC* Model sebagai alat ukur dalam menguji penelitian ini.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penulis memperoleh banyak keuntungan, salah satunya dengan bertambahnya pengalaman baru dan data informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam bentuk lisan maupun tulisan yang akan bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.

2. Manfaat bagi Lokasi Penelitian

Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan promosi yang diupayakan ATAP *Promotions* melalui akun Instagram @dcdc.official. Selain itu untuk memiliki konsep baru dan juga acuan baru dalam melakukan kegiatan promosi selanjutnya.

3. Manfaat bagi Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dapat memperbaharui daftar pustaka untuk dijadikan bahan acuan penelitian dalam bentuk hasil laporan penelitian.