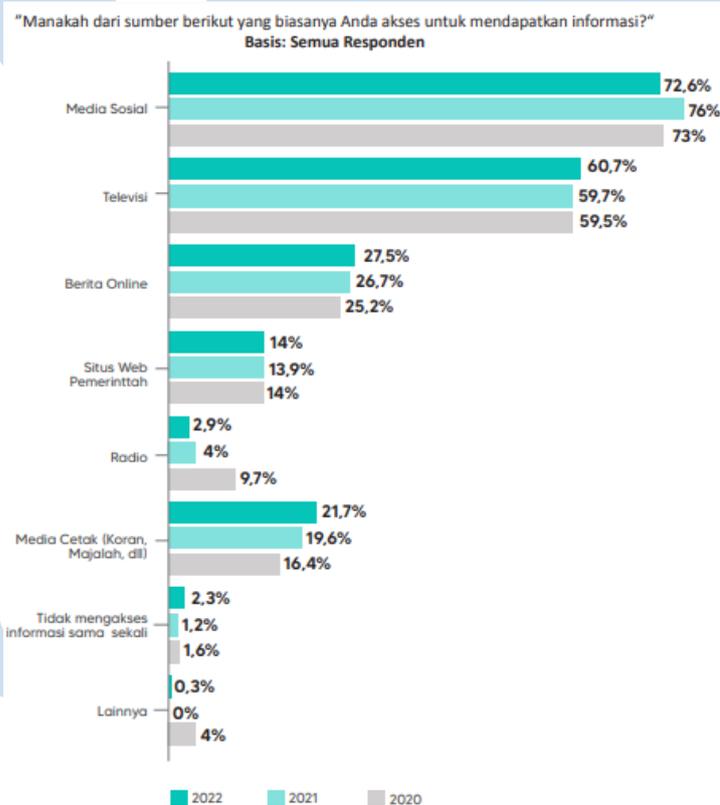


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

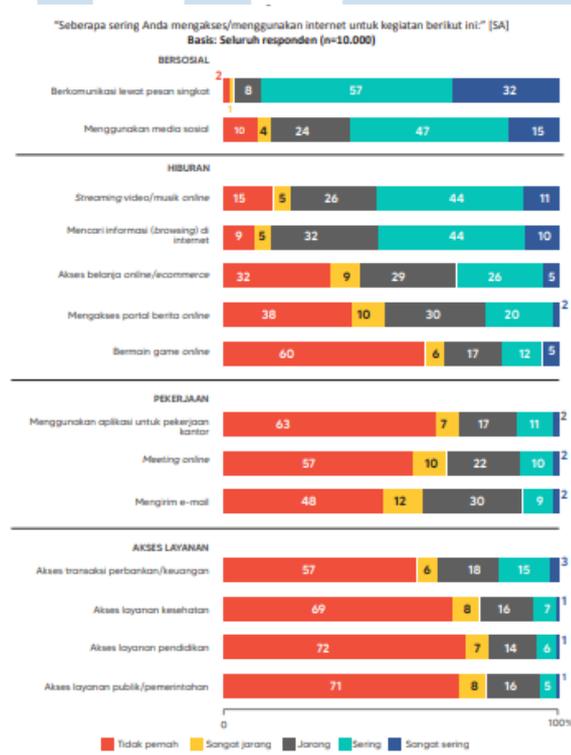
Memasuki tahun 2023, berdasarkan data dari Data Reportal, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta di antaranya adalah pengguna dengan usia di atas 18 tahun. Terhitung jumlah pengguna media sosial di Indonesia yakni 79,5% dari total populasi. Angka tersebut terbilang bertumbuh dengan sangat pesat jika dibandingkan dengan data Statista di tahun 2017 di mana angka pengguna sosial media hanya berjumlah 47.03% dari total populasi. (Yonatan, 2023)



Gambar 1. 1 Hasil survey mengenai sumber untuk mengakses informasi
Sumber: Ameliah, et al., (2022)

Salah satu kegunaan media sosial sekarang ini adalah untuk membagikan dan memperoleh informasi dari pengguna ke sesama pengguna. Berita atau informasi tersebut tersebar dengan sangat cepat di era digitalisasi melalui sosial media.

Berdasarkan data “Status Literasi Digital di Indonesia 2022” oleh KOMINFO, bahwa media sosial menjadi platform yang paling banyak dipilih oleh responden untuk memperoleh atau mengakses informasi di tahun 2020 hingga 2022 (Ameliah et al., 2022)



Gambar 1. 2 Hasil *survey* mengenai penggunaan internet
Sumber: Sumber: Ameliah, et al., (2022)

KOMINFO juga melakukan survei terhadap perilaku pengguna internet. Di mana hasilnya menunjukkan bahwa responden yang sering menggunakan internet untuk berkomunikasi atau bertukar pesan sebanyak 88% dan sebanyak 73% pengguna sering menggunakan internet untuk mengakses sosial media serta sebanyak 54% menggunakan internet untuk mencari informasi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial memiliki kredibilitas sebagai media untuk penggunaannya mengakses informasi. Dengan angka penggunaan yang sangat tinggi, sosial media dinilai sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *brand*.

Masyarakat maupun pemerintah melihat adanya peluang yang baik dari penyelenggaraan acara. Banyaknya penyelenggaraan acara dapat membantu bisnis berkembang dan berimbas pada pergerakan ekonomi nasional. Sekitar 1.218 penyelenggara acara di Indonesia mengalami kerugian sekitar Rp2,69 Triliun hingga Rp6,94 Triliun pada saat melewati pandemi COVID-19. Di tahun 2023 ini, diprediksi bahwa industri penyelenggaraan acara akan mengalami perkembangan dan akan rutin menyapa masyarakat Indonesia. (Akbar, 2020)

PergiKuliner adalah aplikasi dan *website online review restaurant* yang dapat memberikan macam-macam rekomendasi restoran kepada penggunanya. Para pengguna juga dapat memberikan ulasan untuk setiap restoran yang mereka kunjungi. Selain itu, PergiKuliner juga memiliki beberapa program seperti *Cupon PergiKuliner*, *Voucher Kolektif* dan aktivasi *offline* dengan menyelenggarakan banyak acara seperti bazar kuliner dan *preloved influencer*.

Aktivasi *offline* ini dijalankan oleh PergiKuliner mulai dari tahun 2019 melihat peluang yang sangat baik dari aktivitas penyelenggaraan acara. Sekarang ini terdapat tiga tim besar dari aktivasi *offline* PergiKuliner yaitu Tim *Festival Kuliner* yang bertanggung jawab dalam mengadakan acara atau bazar kuliner (*full F&B*) yang biasanya bertempat di *mall-mall* wilayah Jabodetabek. Tim *Treasure Hunt* yang bertanggung jawab dalam mengadakan acara *preloved* oleh *influencer* yang biasanya diadakan di *cafe* atau restoran *partner* dari PergiKuliner. Lalu, yang terbaru ada Tim Pop Up Festival yang bertanggung jawab dalam mengadakan acara atau bazar kuliner dan *multi product*.

Tim Pop Up Festival berhasil menjalankan *event* pertamanya di Menara Mandiri, SCBD pada Agustus 2023. Untuk pertama kalinya PergiKuliner mengajak *brand-brand multi product* untuk gabung ke dalam acaranya. Sebagai *brand* berbasis *F&B* dan sudah lama dikenal untuk membawakan acara bernuansa *culinary*, tim Pop Up Festival memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar untuk memperkenalkan kegiatannya kepada *tenant multi product*.

TERACE	Non F&B	1
	F&B	23
HALL	Non F&B	20
	F&B	15
TOTAL		59

Gambar 1. 3 Jumlah partisipasi *tenant* kategori *F&B* dan *multi product*
 Sumber: Data Tim Pop Up Festival (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tim Pop Up Festival, terdapat total 59 *tenant* yang berpartisipasi pada *Event* Menara Mandiri. Di antaranya terdapat 38 *tenant F&B* dan 21 *tenant multi product*. Perbandingan antara jumlah *tenant F&B* dan *tenant multi product* yakni 65:35. Sedangkan, target sesungguhnya yaitu 50:50 untuk masing-masing kategori *tenant*. Terlepas dari hal tersebut, proses pencarian *tenant* pada sebuah *event* tidaklah mudah pada beberapa *event* masih terdapat *space* kosong yang gagal terjual.

Salah satu evaluasi yang dikeluarkan oleh anggota tim Pop Up Festival setelah acara pertamanya selesai yaitu kurangnya penggunaan sosial media untuk sarana promosi. Setelah ditelusuri, masalahnya ada pada kurangnya sumber daya manusia yang berwenang dalam memegang sosial media PergiKuliner untuk merilis konten-konten *event* dikarenakan banyaknya *Event* PergiKuliner yang berjalan bersamaan dalam satu waktu serta banyaknya kegiatan kunjungan resto oleh *content creator*. Sehingga, *content creator* tidak dapat fokus untuk membuat konten *pre-event* hingga *post-event* dan tidak dapat terus menerus menetap untuk mengabadikan momen pada satu *event* saja.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *product profile tenant* Pop Up Festival by PergiKuliner adalah untuk membangun *brand loyalty* hingga tahap *liking the brand* baik bagi para *tenant* maupun bagi para *event enthusiast*. Melalui pembuatan karya diharapkan dapat memperkuat hubungan antara PergiKuliner dengan seluruh *tenant* yang terlibat serta memberikan pengalaman baru bagi audiens untuk meningkatkan daya saing PergiKuliner dan seluruh *tenant* yang berpartisipasi. Selain itu,

diharapkan juga dapat membangun *trust* dan partisipasi dari *brand multi product* dan dapat meningkatkan *awareness* dan antusias masyarakat terkait program aktivasi *offline* dari PergiKuliner melalui perancangan video promosi dan *collateral* (poster, brosur dan *point of purchase*).

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang didapat dari pembuatan karya tugas akhir ini adalah:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Memberikan referensi karya serupa kepada mahasiswa lain mengenai implementasi pembelajaran dari materi-materi Prodi Ilmu Komunikasi khususnya dibidang *marketing collateral* dan pembuatan video promosi serta materi lain yang relevan dengan karya yang dibuat. Karya ini juga dapat memberikan wawasan terhadap praktik komunikasi dalam meningkatkan meningkatkan kontribusi klien serta promosi *brand*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan membangun *brand loyalty* dari aktivasi *offline* PergiKuliner khususnya pada *Event Pop Up Festival* dan dapat menjadi referensi perusahaan untuk program-program promosi berkelanjutan.

