

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah dinamika industri kreatif yang semakin kompetitif, perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer (EO)* menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian klien. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas acara, serta pergeseran pola konsumsi informasi ke *platform digital* memaksa pelaku industri ini untuk beradaptasi secara cepat dan strategis. Jakarta sebagai pusat bisnis dan hiburan nasional menjadi medan persaingan utama bagi perusahaan EO, dengan puluhan bahkan ratusan pemain yang menawarkan layanan serupa. Dalam situasi seperti ini, keunggulan kompetitif tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun citra, menjangkau audiens, dan menumbuhkan kepercayaan melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

Salah satu pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan EO adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Platform ini telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang dominan karena kemampuannya menyampaikan pesan *visual* secara langsung dan menarik. Melalui Instagram, perusahaan dapat menampilkan portofolio acara, membangun *engagement* dengan *audience*, serta menyampaikan pesan merek secara konsisten. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pembentukan identitas merek.

Dalam perkembangannya, sosial media memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan *event organizer* di Indonesia. Sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga LinkedIn menjadi platform yang dimanfaatkan oleh EO untuk mempromosikan jasa mereka. Melalui sosial media, perusahaan *event organizer* dapat mengupload berbagai dokumentasi hasil acara yang pernah mereka buat sebagai portofolio untuk menunjukkan kualitas kerja mereka kepada

calon klien. Selain itu, sosial media juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *branding* perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Konten yang diunggah pun beragam, mulai dari foto dan *video aftermovie* acara, *behind the scene* persiapan *event*, hingga tips-tips seputar penyelenggaraan acara. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka mengenal lebih dekat gaya kerja serta kreativitas EO tersebut.

Penggunaan sosial media oleh perusahaan *event organizer* memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan promosi. Dengan menggunakan sosial media, perusahaan *event organizer* dapat menunjukkan kredibilitas serta profesionalitas mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui komentar maupun *direct message* juga akan meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap perusahaan *event organizer* tersebut. Pada akhirnya, strategi sosial media ini dilakukan agar jasa mereka dapat terus dipilih oleh masyarakat maupun perusahaan-perusahaan besar untuk menyelenggarakan berbagai jenis acara yang direncanakan.

PT. Partner Event adalah salah satu perusahaan EO yang telah cukup lama beroperasi di Jakarta. Sejak berdiri, perusahaan ini telah menangani berbagai jenis acara, mulai dari skala kecil hingga korporasi besar. Dengan kompetensi di bidang produksi kreatif dan pengelolaan acara, *Partner Event* berupaya mengintegrasikan strategi *digital marketing* untuk memperkuat *brand awareness*. Salah satu fokus utama mereka adalah pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun *brand awareness*. Dalam konteks ini, Instagram bukan sekadar etalase *visual*, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang strategis. Melalui strategi pemasaran *digital* yang terstruktur, PT. *Partner Event* menghadirkan konten *visual* yang menarik, memanfaatkan *storytelling* untuk membangun narasi perusahaan, dan mengaktifkan komunikasi dengan pengikut melalui fitur-fitur seperti *story*, *reels*, serta kolom komentar.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya adaptasi dalam ekosistem *digital* untuk tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi pemasaran Instagram ini

dirancang dan diimplementasikan, serta sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan minat calon klien dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri EO yang semakin padat.

Partner Event sudah melakukan dua kali perubahan *brand*, terakhir hingga menjadi *Partner Event* ini pada tahun 2022. Sekarang di Indonesia salah satu EO terbesar yang melayani jasa seperti *Partner Event* adalah *Outbound Indonesia* yang dimana merupakan perusahaan EO yang melayani sekolah dan perusahaan dengan program seperti *leadership camp* dan *team building* sama seperti *Partner Event*. Yang kedua ada *Spinach Indonesia* yang mempunyai spesialis acara *gathering, gathering* dan *outbound* serta program sekolah dengan konsep “butler servis”. Perusahaan ketiga yang menurut saya sekelas dengan *Partner Event* adalah dari perusahaan *Bellva Adventure Indonesia* yang merupakan melayani jasa seperti *outbound, gathering, meeting*, dan acara *outdoor* lainnya.

Perusahaan	Jumlah konten	Jumlah followers	Total likes	Total komen	Engagement rate
Outbound Malang Jatim	12	3.224	20	5	0,78%
Spinach Indonesia	12	3.158	56	3	1,78%
Bellva Adventure	69	923	440	6	48,33%
Partner Event	62	498	810	28	168,27%

Tabel 1.1 Perbandingan *Performance* Akun Instagram @Partnerevent.project, @outboundmalangjatim, @spinachid, @bellva.adventure

Sumber: Data olahan pribadi, penarikan data pada 13 Juli 2025, pukul 13:00

Tabel diatas merupakan perbandingan *performance* dari 4 akun Instagram EO yang berada di Indonesia yang dimana mereka menawarkan jasa yang sama. Namun jika dilihat dari hasil *engagement rate* diatas, *engagement* tertinggi dari akun *Partner Event* yang dimana EO itu cukup rutin *upload* konten dan banyak interaksi yang dilakukan pada akun IG. Walaupun *Partner Event* bukan EO yang besar diantara EO diatas, namun *Partner Event* salah satu perusahaan yang sangat memanfaatkan penggunaan sosial media untuk membangun *brand awareness* dan menjalin hubungan dengan *followers*. Jadi bisa disimpulkan bahwa *Partner Event* mempunyai *engagement* paling tinggi dikarenakan rajin untuk *upload* konten

sedangkan perusahaan lain yang bisa dibilang sudah ada nama tidak terlalu memanfaatkan atau bergantung pada sosial media.

EO juga harus mampu merespon tren terbaru di dunia pemasaran. Di era *digital*, pemasaran melalui media sosial menjadi sangat dominan. Banyak perusahaan EO, termasuk *Partner event*, mulai meningkatkan kehadiran mereka di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih *digital-savvy*. Mereka juga memanfaatkan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial mereka dan untuk lebih memahami preferensi audiens. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan (Anton, 2020). Penggunaan teknologi juga tidak bisa diabaikan dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran *modern*. *Partner event* memanfaatkan berbagai *tools digital*, mulai dari *software* manajemen acara hingga analitik media sosial, untuk mengoptimalkan proses pemasaran mereka. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari berbagai *platform digital*, mereka dapat memahami tren dan preferensi audiens, sehingga memungkinkan mereka untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangatlah penting bagi kesuksesan perusahaan EO dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini. *Partner event* telah menunjukkan bahwa dengan kombinasi antara inovasi dalam layanan, penggunaan media yang tepat, dan pengelolaan hubungan yang baik dengan klien dan sponsor, sebuah perusahaan EO dapat membangun reputasi yang kuat dan tetap kompetitif di pasar. Penerapan teknologi baru dan adaptasi terhadap perubahan regulasi juga menjadi faktor penting yang akan menentukan masa depan industri EO di Indonesia (James, 2020). menyampaikan pesan yang relevan dan menarik adalah kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas klien. Untuk itu, *Partner event* menggunakan strategi *branding* yang menekankan pada profesionalisme, keahlian kreatif, serta komitmen mereka dalam memberikan hasil yang berkualitas tinggi pada setiap acara yang diselenggarakan. Saya memilih Perusahaan *Partner Event*

untuk diteliti karena mempunyai pertimbangan mulai dari Perusahaan ini sudah berjalan lama mulai dari menjalankan acara kecil hingga besar. Dengan begitu sudah dipastikan berpengalaman dalam bidang tersebut sehingga memberikan rasa percaya diri kepada klien. Selain itu memiliki reputasi yang baik melalui testimoni klien sebelumnya dan portofolio acara yang sukses. Yang membuat klien memakai orang ketiga atau *Partner Event* yaitu karena memiliki pengalaman dan keahlian yang khusus dalam merencanakan dan melaksanakan acara.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar strategi sosial media PT. *Partner Event* dalam hal meningkatkan *brand awareness*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi konten sosial media PT. *Partner Event* untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi konten sosial media PT. *Partner Event* dalam hal meningkatkan *brand awareness*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian di bidang komunikasi, khususnya tentang strategi dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan *Event organizer* untuk mengidentifikasi strategi sosial media yang paling efektif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat membantu UKM di bidang *Event organizer* untuk

memahami pentingnya pemasaran yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu keterbatasan informan, yang dimana dalam penelitian ini hanya bisa mendapatkan dua orang informan.

