

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan Ditie Wedding Planner

Ditie *Wedding Planner* sudah berdiri semenjak akhir tahun 2020, sebenarnya Ditie *Wedding Planner* itu pecahan atau pemekaran dari Rahmadina *Wedding* yang merupakan pelaminan biasa, dengan adanya pemekaran ini bertujuan menambah lini produk dari Rahmadina itu sendiri serta mambukalapanan pekerjaan baru. Ditie *Wedding Planner* yang bergerak di bidang pongorganisisran *wedding* tentu saja membuat Rahmadina *Wedding* sangat terbantu dan menambah kualitas diri masing-masing produk sehingga menciptakan kualitas layanan yang lebih *epic* kedepannya.

Ditie *Wedding Organizer* bertanggung jawab atas semua persiapan *event* pernikahan dimulai dari pembentukan panitia hingga pelaksanaan *event* selesai. Tugas utamanya adalah cukup lengkap mulai dari mengkoordinasi persiapan *event* hingga berjalannya *event* serta mengkoordinasi semua vendor yang telah ditentukan oleh *client*. Selain itu, Ditie juga mengambil peran di bidang *photogrhap* dan *make-up* pengantin. Dalam paket pembelian ada juga paket- paket yang dasar hingga paket lengkap dari pra-*wedding* hingga hari pelaksanaan *wedding*.

Ditengah pandemi Covid-19 Ditie *Wedding Planner* hanya menggunakan media promosi melalui media sosial yaitu Instragram. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Ditie *Wedding Planner* pada tanggal 21 Maret 2021, maka dapat diketahui bahwa promosi menggunakan Instagram tidak begitu berpengaruh banyak dalam menarik perhatian *followers* dalam memasarkan jasa yang ditawarkan oleh Ditie *Wedding Planner*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meninjau pengolahan konten Instagram terhadap *online engagement* pada perusahaan Ditie *Wedding Planner*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh konten Instagram pada *engagement* Instgram @ditie_weddingplanner.

1.2 Latar Belakang

(Muhamad, 2021) Beberapa tahun terakhir menjadi tahun yang pahit bagi sebagian besar manusia berkat kehadiran pandemi Covid-19 yang melanda banyak negara. Hadirnya pandemi Covid-19 ini mengganggu tatanan kehidupan manusia mulai dari diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar, peralihan aktivitas *offline* menjadi *online*, dan masih banyak lainnya yang kemudian hal itu semua sangat mengganggu perekonomian manusia. Banyak bidang pekerjaan atau bisnis yang runtuh karena harus beradaptasi secara paksa di era ini baik perusahaan yang menyediakan barang maupun jasa.

Salah satu bidang bisnis yang menerima dampak dari kehadiran Covid-19 yaitu *wedding planner* dimana aktivitas didalamnya sangat bertentangan dengan keadaan saat ini. Kegiatan yang berlangsung dalam bisnis *wedding planner* nantinya berujung menimbulkan kerumunan, sedangkan keadaan saat ini memaksa manusia untuk saling menjaga jarak. Hal tersebut tentunya sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis *wedding planner* mulai dari batalnya kontrak secara tiba-tiba, penundaan pelaksanaan, tidak adanya *order* dari calon pengguna jasa *wedding planner*, dan masih banyak lainnya.

Pelaku bisnis *wedding planner* tentunya tidak bisa diam saja untuk menyambung hidup di era ini. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (Hastana Indonesia) mengenai dampak Covid-19 pada industri pernikahan banyak sekali keputusan berat yang mereka lalui mulai dari pengurangan karyawan, beralih profesi, hingga menutup paksa bisnis *wedding planner* mereka.



Gambar 1. 1 Hasil Survei Dampak COVID-19

Sumber: https://www.jetro.go.jp/view_interface.php?blockId=30159996

Pelaku bisnis *wedding planner* maupun sektor bisnis lainnya harus mampu beradaptasi dengan keadaan ini dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada. Pada era globalisasi ditengah pandemi Covid-19 ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19 yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan.

Dengan berkembangnya teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini yang diimbangi dengan adanya digitalisasi, memungkinkan manusia untuk dapat bekerja dan berkomunikasi dimana pun dan kapan pun tanpa harus bertemu secara langsung. Wajar apabila saat ini Sebagian besar manusia bergantung pada teknologi dan serba-serbi digitalisasi yang ada. Selain untuk bekerja dan berkomunikasi, teknologi dan digitalisasi pun dapat membantu manusia untuk mendapatkan informasi terkini dengan sangat mudah. Adanya teknologi dan digitalisasi sudah tentu diimbangi dengan adanya internet. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia dengan penetrasi 73.7% yang tersebar diseluruh wilayah. (Kominfo, 2021)

Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id>, 2020

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite*, mereka kembali merilis data lanskap digital dunia 2020. Data ini mengungkapkan

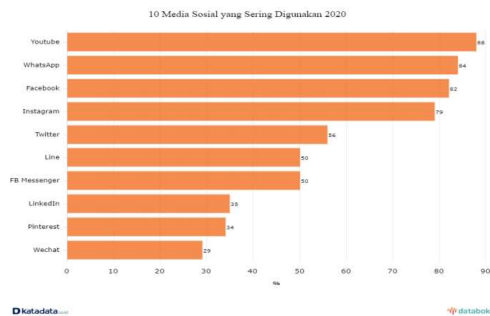
beberapa hal yang menarik terkait perkembangan dunia *digital* pada tahun 2020. Berikut adalah data terkait perkembangan dunia *digital* di Indonesia tahun 2020:



Gambar 1. 3 Data Perkembangan Dunia Digital Di Indonesia 2020

Sumber: <https://dvs.co.id>, 2020

Jika dilihat dari hasil data gambar 1.2 data perkembangan dunia *digital* di Indonesia tahun 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *dekstop* (66%), *tablet* (23%), konsol *game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Saat ini era globalisasi sudah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, mau tidak mau manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut, apalagi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini sedikit demi sedikit manusia akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi yang ada.



Gambar 1 - 4 Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa YouTube menjadi *platform* media sosial yang paling sering diakses mencapai 88% diikuti dengan media sosial berikutnya yaitu WhatsApp 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram mendapatkan persentase 79%, dan Twitter menduduki posisi ke lima dengan persentase sebesar 56%. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial Instagram dan memberikan banyak pengaruh untuk pemasar dapat membantupelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

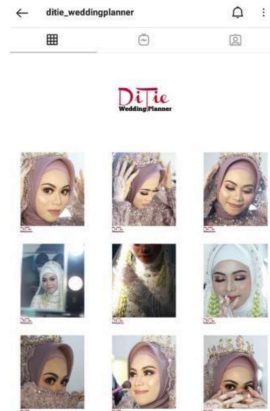
(Nugroho & Azzahra, 2022) Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai proses bisnis dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi, salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu Ditie *Wedding Planner*. Dalam masa pandemi Covid-19 ada perubahan atau pergeseran bentuk pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya bentuk pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini bentuk penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman. Adanya peningkatan penggunaan suara dan data internet sekitar 5% sampai 10%. (Kominfo, 2021).



Gambar 1 - 5 Logo Ditie Wedding

Sumber: Instagram @ditie_weddingplanner, 2021

Ditie *Wedding Planner* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *wedding organizer* yang berada di Bandung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, Ditie *Wedding Planner* dapat dikatakan aktif dalam memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, selain itu juga mediasosial Instagram yang dimiliki oleh Ditie *Wedding Planner* dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Berikut pada gambar 1.5 adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ditie *Wedding Planner* pada Instagram:



Gambar 1 - 6 Konten Instagram@ditie_weddingplanner

Sumber: Instagram @ditie_weddingplanner, 2021

Dari gambar 1.5 menjelaskan bahwa Ditie *Wedding Planner* mempromosikan jasanya berupa foto testimoni dan tidak adanya komentar pada semua konten yang telah di *posting* tersebut. Jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* mempresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. (Islahwati, N., Wibowo, 2020). Ditie *Wedding Planner* mengalami kesulitan dalam menganalisis tingkat ketertarikan *followers* atau *engagement* Instagram Ditie *Wedding Planner* terhadap konten yang telah di *posting*.

Pada Instagram terdapat *insight* untuk melihat seberapa banyak pengguna Instagram yang tertarik pada @ditie_weddingplanner, namun *insight* tersebut tidak dapat mengetahui *engagement* secara keseluruhan dan *valid*. Maka dari itu penulis harus mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Banyaknya jumlah ulasan positif yang diberikan oleh konsumen memiliki kuantitas dengan jumlah besar, maka akan memberikan pengaruh bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, tetapi sebaliknya jika jumlah ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen memiliki kuantitas yang lebih besar, maka kemungkinan besar akan berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan.

Dengan adanya permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengelolaan pada Instagram Ditie *Wedding*

Planner. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP *ONLINE ENGGAGEMENT* (STUDI PADA PERUSAHAAN DITIE *WEDDING PLANNER* BANDUNG TAHUN 2021”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di jelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Pengelolaan Konten Instagram di Ditie *WeddingPlanner*?
2. Bagaimanakah *Online Engagement* Instagram di Ditie *Wedding Planner*?
3. Bagaimanakah pengaruh pengelolaan konten Instagram terhadap *Online Engagement* di Ditie *Wedding Planner*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang menjadi dasar penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengelolaan konten Instagram di Ditie *Wedding Planner*
2. Untuk mengetahui *Online Engagement* Instagram di Ditie *Wedding Planner*
3. Untuk mengetahui pengaruh antara pengelolaan konten Instagram terhadap *online engagement* di Ditie *Wedding Planner*

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada periode bulan Desember hingga Juni2021
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Instagram Ditie *Wedding Planner*.

3. Variabel yang akan menjadi focus pembahasan pada penelitian ini yaitu Pengelolaan Konten dan *Online Engagement* di perusahaan *Ditie Wedding Planner*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Akademis (Keilmuan)
Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai tinjauan pengelolaan konten terhadap *online engagement*.
2. Aspek Praktis (Guna Laksana)
Dapat menjadi masukan bagi *Ditie Wedding Planner* agar lebih baik dan lebih berkembang lagi kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian, yaitu kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian