

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Anoon *Event Organizer*

*Anoon Event Organizer* merupakan *event organizer* yang didirikan oleh Nurjanah Lengkong Putri pada 2019 di Banjarnegara yang beralamat di Desa Bondolharjo, Banjarnegara, Jawa Tengah. Sejak awal terbentuknya, *Anoon Event Organizer* mengusung konsep tradisional dan modern sebagai segmenya. Awal berdirinya *Anoon Event Organizer*, Nurjanah Lengkong Putri merekrut teman-teman terdekatnya untuk menjadi sebuah team. Setelah bisnis berjalan dua tahun, *Anoon Event Organizer* mengadakan recruitment secara umum dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hingga saat ini, sudah lima tahun *Anoon Event Organizer* berdiri, bisnis ini sudah semakin berkembang.

*Anoon Event Organizer* merupakan perusahaan jasa *professional* yang bergerak di bidang penyelenggara acara pernikahan secara menyeluruh. *Anoon Event Organizer* memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. *Anoon Event Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. *Anoon Event Organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, *pre wedding*, gedung, *catering* dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung.

*Positioning* utama *Anoon Event Organizer* adalah layanan terbaik dan kepuasan klien di mana acara pernikahan yang di selenggarakan sangat berkesan dan menjadi momen yang tak terlupakan, baik bagi klien sendiri maupun bagi tamu.

### 1.1.2 Visi dan Misi Anoon Event Organizer

Berikut ini merupakan Visi dan Misi Anoon *Event Organizer* yang merupakan landasan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu :

#### a. Visi

“*Let’s Bring the Happiness with us*”

#### b. Misi

- Menjadi *Event Organizer* yang selalu mengutamakan pelayanan terbaik kepada *klien*
- Menjadi *Event Organizer* terbaik di daerah Jawa Tengah.

### 1.1.3 Logo

Berikut merupakan logo dari Anoon *Event Organizer* :



**GAMBAR 1. 1**  
**Logo Anoon Event Organizer**  
*Sumber : Owner Anoon Event Organizer, 2023*

### 1.1.4 Produk/Layanan

Anoon *Event Organizer* memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. Anoon *Event Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. Anoon *Event Organizer* menyediakan layanan, yaitu :

**TABEL 1.1**  
**Produk/Layanan**

<b>No.</b>	<b>Layanan</b>	<b>Deskripsi</b>
1	Pendaftaran Pernikahan	Anoon <i>Event Organizer</i> akan mendaftarkan pernikahan calon pengantin, sehingga calon pengantin tidak perlu terlalu repot mendaftar sendiri dan hanya mengumpulkan berkas yang diperlukan.
2	<i>Meeting</i>	Anoon <i>Event Organizer</i> akan mengadakan meeting selama 2 kali, <i>meeting</i> pertama yang dihadiri oleh calon pengantin beserta keluarga, dan <i>meeting</i> kedua atau <i>meeting</i> besar yang dihadiri calon pengantin, keluarga, beserta <i>vendor-vendor</i> .
3	<i>Rundown</i>	Anoon <i>Event Organizer</i> menyediakan <i>Rundown</i> dalam bentuk <i>soft file</i> dan <i>hard file</i> berupa buku yang di <i>print out</i> yang akan dibagikan pada saat berlangsungnya <i>meeting</i> kepada peserta <i>meeting</i> .
4	<i>Teammate</i>	Disetiap <i>event</i> , Anoon <i>Event Organizer</i> ada 8 <i>teammate</i> . Beberapa <i>jobdesk</i> pada saat <i>event</i> , yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Event Director</i></li> <li>- <i>Bride Assistant</i></li> <li>- PIC Keluarga</li> <li>- FnB</li> <li>- FD (<i>Flow Director</i>)</li> <li>- <i>Property</i> dan <i>Runner</i></li> <li>- <i>Guest Checker</i></li> <li>- Konten</li> </ul>

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, 2023

## 1.2 Latar Belakang

Teknologi berkembang begitu pesat pada era globalisasi saat ini, sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Sehingga suatu individu atau perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya dengan semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Teknologi dapat membantu mempermudah pekerjaan manusia dan juga membantu manusia untuk mendapatkan penghasilan. Adanya teknologi yang diimbangi dengan digitalisasi, memungkinkan manusia untuk berkomunikasi kapan pun dan dimana pun tanpa harus bertemu secara langsung. Sehingga saat ini, manusia sangat bergantung dengan teknologi yang ada. Selain untuk bekerja dan berkomunikasi, teknologi dan digitalisasi dapat membantu manusia untuk mendapat informasi terkini dengan sangat mudah. Adanya teknologi dan digitalisasi, sudah tentu diimbangi dengan adanya internet. Di Indonesia, pengguna internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.



**GAMBAR 1.2**  
**Data Pengguna Internet Di Indonesia**  
*Sumber : <https://indonesiabaik.id/>, 2023*

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77

juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. (Nurhanisah, 2023).

Berdasarkan data dari *We Are Social* dan Hootsuite, mereka kembali merilis data lanskap digital dunia tahun 2020. Data ini mengungkap beberapa hal menarik terkait perkembangan dunia digital, termasuk data tentang Indonesia. Berikut merupakan data tentang perkembangan dunia digital 2020 di Indonesia :



**GAMBAR 1.3**  
**Data Perkembangan Dunia Digital Di Indonesia 2020**

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

Berdasarkan pada gambar 1.3, 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 juta 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, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Saat ini era globalisasi sudah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, sehingga semua manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangan

teknologi yang ada, apalagi dengan kecanggihan teknologi yang ada seperti dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun tanpa harus bertemu secara langsung serta dapat memperoleh informasi terkini dengan mudah sehingga manusia akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi yang ada.

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, manusia sudah sangat bergantung pada teknologi, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Charlesworth (2018:2) Sosial media adalah sosial media adalah kehadiran web dimana pengguna bisa menambahkan konten mereka sendiri akan tetapi tidak memiliki kontrol lebih seperti pada website mereka sendiri. Sosial media juga merupakan aplikasi berbasis internet yang memperbolehkan penggunaannya untuk membuat konten dan berinteraksi satu sama lain.

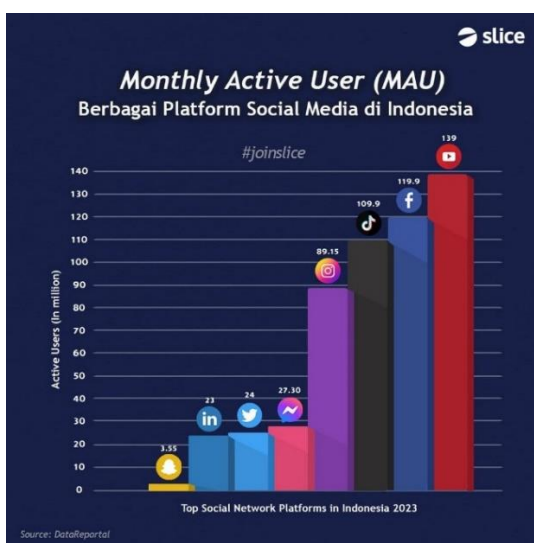
Pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi dan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, berikut data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia (2015-2022) :



**GAMBAR 1.4**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2015-2022)**  
Sumber : <https://dataindonesia.id>, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.4, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. (Mahdi, 2022)

Seiring dengan berjalannya waktu, kini media sosial sudah banyak berkembang dan beragam jenisnya, mulai dari Twitter, Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram, sampai Tiktok yang saat ini sedang marak-maraknya dikalangan anak muda, orang dewasa, bahkan orang tua. Berikut *monthly active users* dari berbagai media sosial yang populer di Indonesia :



**GAMBAR 1.5**  
**Monthly Active User Top Social Network Platforms in Indonesia**  
 Sumber : <https://www.blog.slice.id/>, 2023

Pada gambar 1.5, Youtube dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia menduduki posisi pertama dan kedua, dengan pengguna aktif youtube sebanyak 139 juta dan pengguna aktif facebook sebanyak 119.9 juta. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa aplikasi TikTtok berada pada urutan ke-3 dengan pengguna aktif

sebanyak 109.9 juta mengalahkan popularitas instagram dengan pengguna aktif sebanyak 89.15 juta. Berdasarkan data pada gambar 1.5 maka penulis memutuskan untuk memilih media sosial TikTok sebagai bahan penelitian. Dalam Deriyanto & Qorib (2018:78) Tiktok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video menarik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi.



#### **GAMBAR 1.6**

#### **Logo Aplikasi TikTok**

Sumber : <https://1000logos.net/allpng/>

Aplikasi TikTok dapat digunakan pada *smartphone* berbasis android, iOS, dan juga *situs web*. TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna nya untuk membuat video disertai musik dengan menggunakan internet. Dengan begitu, pengguna dapat mengunggah video mereka ke *feed* dengan mudah dan cepat. Selain itu, TikTok juga disertai dengan fitur yang memudahkan untuk mengedit video dan filter yang bervariasi. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat saling mengikuti dengan pengguna lain dan saling membagi komentar di kolom komen ataupun chat. Unggahan video dapat dibagikan secara publik atau dapat dibagikan hanya dengan orang-orang yang sudah saling mengikuti (*followers*).

Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. TikTok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai TikTok. Pada September 2016, perusahaan asal China, ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni TikTok. Pada awal ekspansinya, TikTok menjadi viral dengan cepat, khususnya di Jepang dan Thailand. TikTok menjadi aplikasi gratis yang



paling banyak diunduh di dua App Store masing-masing negara pada 2017. Di Indonesia, TikTok juga sempat viral pada 2018. Namun, berbeda seperti sekarang, saat itu kreator TikTok di Indonesia mengalami bully-an karena dianggap aneh. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahkan sempat memblokir TikTok karena dianggap tidak mendidik. Namun, Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Bahkan saat ini, Indonesia menempati posisi kedua negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Berikut data negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Januari 2023) :

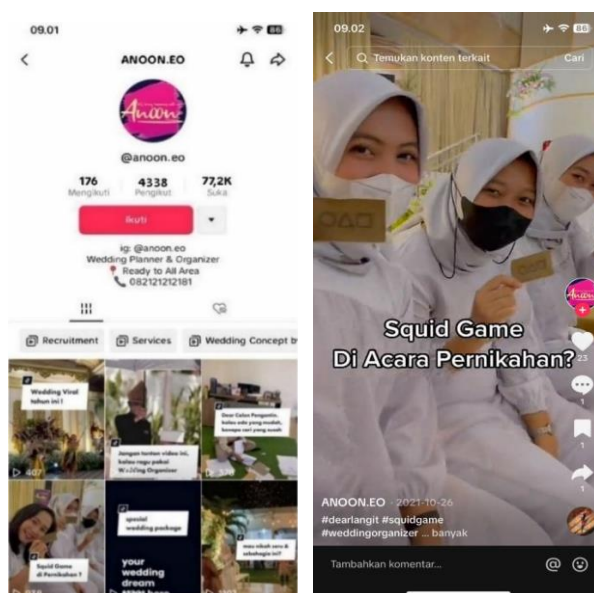


**GAMBAR 1.7**  
**Data Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**  
Sumber : <https://katadata.co.id/> , 2023

Pada awal aplikasi TikTok viral di Indonesia, pengguna kebanyakan hanya mengunggah video hiburan saja seperti video joget-joget dengan musik yang disediakan oleh TikTok. Tetapi seiring berjalannya waktu, TikTok mulai berkembang dan mengadakan fitur-fitur yang bermanfaat seperti TikTok *live*, TikTok *shop*, dan TikTok *affiliate*. Dimana dengan fitur yang ada dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan penjualan

bisnis melalui konten kreatif. Sehingga saat ini, para pengguna TikTok berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik agar video tersebut banyak di lihat atau dalam bahasa TikTok yaitu FYP (*for you page*). Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia dan di dunia, serta fitur baru yang di sediakan oleh TikTok menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis. Banyak pelaku bisnis dan brand-brand besar yang merambah platform ini untuk mempromosikan produk mereka dengan membuat konten-konten video yang menarik atau biasa disebut dengan konten pemasaran.

Sama halnya dengan *Anoon Event Organizer* yang juga menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi dengan akun TikTok @anoon.eo. Berikut akun TikTok *Anoon Event Organizer* :



**GAMBAR 1.8**

**Akun TikTok @anoon.eo**

*Sumber* : Media Sosial TikTok anoon.eo, 2023

Pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa akun TikTok @anoon.eo hanya memiliki 4338 *followers* dengan jumlah *likes* 77.2K. Video terakhir yang diposting pada tanggal 26 Oktober 2021, dimana sudah dua tahun akun TikTok @anoon.eo tidak mengunggah video konten pemasaran.

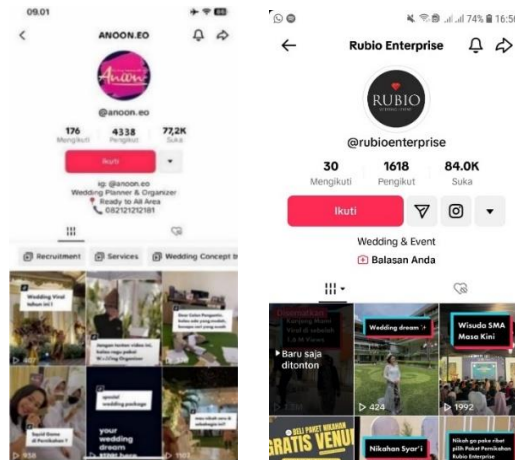
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, *Anoon Event Organizer* tidak memiliki *admin* khusus yang bertugas untuk mengunggah konten-konten pemasaran sehingga pada akun TikTok @anoon.eo tidak secara aktif mengunggah video konten pemasaran yang mengakibatkan kurangnya pemasaran digital pada media sosial TikTok. Dalam membangun bisnis, tentunya *Anoon Event Organizer* yang bergerak pada bidang jasa pernikahan memiliki pesaing. Terdapat dua *competitor* dari *Anoon Event Organizer* yaitu *Rubio Wedding Organizer* dan *Hanasta Event Organizer*. *Rubio Wedding Organizer* dan *Hanasta Event Organizer* merupakan usaha yang berada di Banjarnegara, Jawa Tengah. Mereka merupakan usaha yang menyediakan produk layanan jasa pernikahan sama halnya dengan *Anoon Event Organizer* sehingga tercipta persaingan diantara ketiga usaha tersebut yang berada di wilayah yang sama.

**TABEL 1.2**  
***Event Organizer Banjarnegara***

<b>Usaha</b>	<b>Media Sosial TikTok</b>
<i>Anoon Event Organizer</i>	Memiliki media sosial TikTok dengan nama @anoon.eo dengan jumlah <i>followers</i> 4338 dan jumlah like 77,2K
<i>Rubio Wedding Organizer</i>	Memiliki media sosial TikTok dengan nama @rubioenterprise dengan jumlah <i>followers</i> 1618 dan jumlah like 84,0K
<i>Hanasta Event Organizer</i>	Tidak memiliki media sosial TikTok

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berikut merupakan akun TikTok Rubio *Wedding Organizer* dan Anoon *Wedding Organizer* :

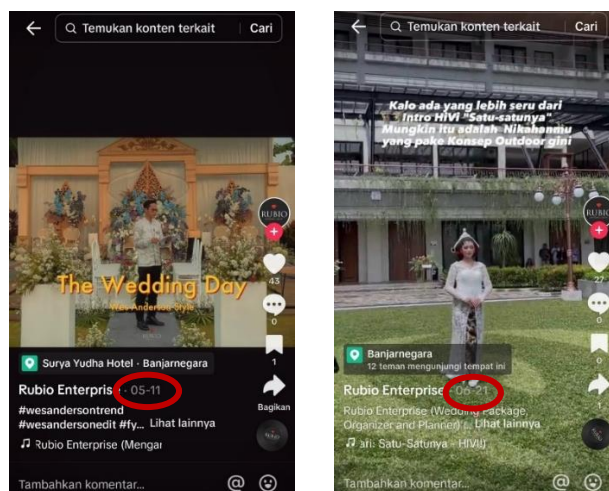


**GAMBAR 1.9**

**Akun TikTok @rubioenterprise & @anoon.eo**

*Sumber* : Media Sosial TikTok @rubioenterprise dan @anoon.eo, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar 1.9 Anoon *Event Organizer* memiliki *followers* yang lebih tinggi di dibandingkan dengan Rubio *Wedding Organizer* dengan jumlah 77,2K. Rubio *Wedding Organizer* memiliki jumlah like lebih tinggi di dibandingkan dengan Anoon *Event Organizer* dengan jumlah 84,0K dikarenakan Rubio *Wedding* lebih aktif dalam pengunggahan konten pemasaran. Berikut merupakan konten dari akun TikTok @rubioenterprise :



**GAMBAR 1.10**

**Konten TikTok @rubioenterprise**

*Sumber* : Media Sosial TikTok @rubioenterprise, 2023

Dalam rentang waktu bulan Mei-Juni akun TikTok @rubioenterprise mengunggah konten pemasaran sebanyak 10 konten mulai tanggal 11 Mei 2023-21 Juni 2023. Artinya akun TikTok @rubioenterprise lebih aktif dalam melakukan pemasaran digital dengan mengunggah konten pemasaran pada *platform* media sosial TikTok.

Dengan tidak adanya *admin* khusus pada akun TikTok @anoon.eo yang mengakibatkan kurang aktifnya pemasaran digital dalam pengunggahan konten pemasaran pada media sosial TikTok @anoon.eo dan juga persaingan dari kompetitor @rubioenterprise yang lebih rutin dan aktif dalam pengunggahan konten pemasaran, maka penulis tertarik untuk melakukan pengembangan konten pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok pada akun TikTok Anoon *Event Organizer*. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGEMBANGAN KONTEN PEMASARAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK ANOON EVENT ORGANIZER TAHUN 2023”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran pada akun TikTok Anoon *Event Organizer*?
2. Bagaimana penerapan konten pemasaran pada akun TikTok Anoon *Event Organizer*?
3. Bagaimana evaluasi konten pemasaran pada akun TikTok Anoon *Event Organizer*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten pemasaran pada akun TikTok Anoon *Event Organizer*
2. Untuk mengetahui penerapan konten pemasaran pada akun tiktok Anoon *Event Organizer*

3. Untuk mengetahui evaluasi konten pemasaran pada akun TikTok Anoon *Event Organizer*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagaiberikut :

1. Aspek Akademis (Keilmuan)

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai pengembangan konten pemasaran melalui media sosial TikTok

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Dapat menjadi masukan bagi Anoon *Event Organizer* agar lebih baik dan lebih berkembang lagi kedepannya.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :  
Agar penulis menjadi lebih bagus dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan membatasi variabel yang ada. Penulis membatasi penelitian ini dengan variabel sebagai berikut :

1. Berfokus pada pengembangan konten pemasaran media sosial TikTok Anoon *Event Organizer* pada tahun 2023
2. Objek Penelitian yaitu akun media sosial TikTok Anoon *Event Organizer*
3. Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Mei 2023 – Agustus 2023

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang

penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulis 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, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

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

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini merupakan penjelasan metode penelitian ini yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan berupa perencanaan konten, penerapan konten, dan evaluasi konten.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penjelasan hasil penelitian yaitu kesimpulan dan saran.