

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia digital seperti saat ini, media sosial sudah dijadikan sebagai salah satu hal yang penting untuk strategi berbisnis, terutama dalam hal mempromosikan *event*. Instagram, Facebook, dan Twitter telah membantu penyelenggara *event* untuk lebih mudah untuk mencari target audiens dalam waktu yang cepat dan dengan biaya yang murah. Menurut (Rachmawati et al., 2021), media sosial saat ini telah dijadikan alat promosi yang sangat relevan dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha kecil maupun penyelenggara acara. Bukan hanya sebagai tempat pemasaran saja, media sosial juga mempermudah penyelenggaranya dalam menampilkan konten dan bisa mendapatkan feedback atau komentar langsung dari target audiens. Oleh karena itu, banyak pembuat *event* yang mengambil peluang dari fitur-fitur tersebut, baik itu untuk mempromosikan, menarik minat, maupun menjawab dan merespon komentar dengan baik.

Pada saat ini, Instagram menjadi pilihan utama dalam mempromosikan *event* hiburan karena platform ini memberikan konten visual yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif. (Utomo et al., 2024) menjelaskan bahwa kekuatan media sosial visual seperti Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual yang lebih mudah dipahami dan diterima oleh target pasar. Gambar, video pendek, dan fitur interaktif seperti stories dan reels menjadi sarana

yang efisien untuk membangun komunikasi dengan audiens yang memiliki rentang perhatian singkat.

Engagement merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan promosi suatu *event*, dikarenakan metrik ini mencerminkan seberapa banyak audiens yang berinteraksi serta tertarik dengan konten yang dipromosikan. Engagement dalam konteks media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah like dan komentar, tetapi juga seberapa sering dan konsisten audiens merespons dan berpartisipasi dalam konten yang dibagikan. (Zuraida, 2020) menyatakan bahwa interaksi aktif antara pengelola akun dan pengikut merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pengelolaan media sosial, karena menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menjangkau dan memicu respons audiens.

Strategi dalam pengelolaan media sosial tidak dapat dilepaskan dari prinsip komunikasi yang terarah dan terencana. Dalam dunia komunikasi digital, setiap konten yang dipublikasikan memiliki tujuan dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, penyusunan strategi menjadi pondasi utama dalam menciptakan efektivitas pesan. (Effendy, 2009) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan, pemilihan media yang tepat, dan pemahaman terhadap karakteristik audiens. Hal ini juga berlaku dalam konteks promosi *event* melalui media sosial, di mana setiap langkah harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, waktu pelaksanaan, serta platform yang digunakan. Strategi yang disusun tanpa pertimbangan tersebut hanya akan menghasilkan konten yang informatif tapi tidak mampu menggerakkan audiens untuk berinteraksi.

Di Indonesia tren olahraga lari di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari aplikasi Garmin Connect menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap aktivitas lari semakin tinggi, terutama seiring terjadinya pandemi COVID-19. Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan peningkatan aktivitas lari tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 44,3% dibanding tahun sebelumnya (Javier, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas lari kini tidak hanya dimaknai sebagai sarana menjaga kebugaran, tetapi juga menjadi medium untuk mengekspresikan gaya hidup sehat dan berkomunitas. Banyak orang kemudian mencari alternatif aktivitas luar ruang untuk menjaga fisik dan kesehatan mental. Lari tidak hanya memberikan gaya hidup sehat, tetapi menjadi tren bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini terlihat dari latihan harian hingga lari fun dan marathon, termasuk night run. Dari mulai latihan mandiri hingga mengikuti *event* lari juga sama-sama menarik minat masyarakat. *Event-event* itu tak hanya ditujukan bagi para pelari, tetapi juga partisipasi masyarakat umum, terlebih mereka yang tidak berlari, tetap bisa ikut merasakan lari dalam suasana rekreasi tersebut. Dengan begitu, potensi peserta pada *event-event* seperti Dino Night Run bisa dibilang tinggi, di mana berbagai latar belakang bisa terlibat dan tentu mendukung industri pariwisata dan hiburan di destinasi penyelenggara.

Dino Night Run merupakan *event* yang menggabungkan olahraga dan hiburan dengan konsep Night Run, yang diadakan oleh Jawa Timur Park 3. *Event* ini merupakan *event* kedua kalinya diadakan di Jatim Park 3. Peserta yang mengikuti *event* ini dapat mencoba dan menikmati rute yang dibuat melalui 3 theme park utama dari Jatim Park 3, yaitu Dino Park, The Legend Stars Park, dan Milenial Glow Garden Park. Selain berlari, acara ini juga memberikan hiburan tambahan

seperti live music DJ, serta aktivitas live painting yang menarik untuk memeriahkan acara. Pengelolaan akun media sosial untuk *event* seperti ini bukanlah proses yang sederhana. Menurut (Schmitt, 1999), Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman langsung dan emosional bagi konsumen melalui interaksi yang menyenangkan dan bermakna. Dengan melibatkan konsumen secara aktif, strategi ini dapat meningkatkan efektivitas promosi karena pesan brand disampaikan melalui pengalaman yang mudah diingat dan dirasakan secara personal. Tantangan yang kerap dihadapi antara lain adalah naik-turunnya *engagement*, penyesuaian dengan algoritma *platform*, keterbatasan tim produksi konten, serta dinamika audiens yang terus berubah. Menurut (Hasniaty et al., 2023), salah satu hal untuk mempertahankan audiens dalam pengelolaan media sosial adalah konsistensi dalam frekuensi unggahan serta variasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Dalam konteks *event* hiburan, pengelola juga dituntut untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sekaligus informatif, agar audiens tertarik untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus fleksibel namun tetap konsisten agar dapat menjawab kebutuhan tersebut.

Adapun media promosi dan komunikasi yang digunakan oleh tim marketing agar dapat mensukseskan *event* Dino Night Run ini yaitu menggunakan akun Instagram @dino_nightrun. Akun Instagram ini bertujuan agar para pengguna Instagram dapat ikut terlibat dalam *event* ini. Maka dari itu, tim membuat berbagai macam konten dalam bentuk postingan gambar maupun video mengenai acara Dino Night Run. Hal itu dilakukan agar para pengguna Instagram dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengelola acara. (Zuraida, 2020) menyebutkan bahwa

konten yang interaktif dan informatif dapat meningkatkan potensi keterlibatan audiens dan menciptakan loyalitas dalam jangka panjang terhadap akun atau brand tertentu.

Dalam pengelolaannya, akun @dino_nightrun sempat mengalami tantangan saat mencoba meningkatkan keterlibatan audiens. Jumlah pengikut sekitar 1.500 dengan engagement rate kurang dari 3% menunjukkan bahwa akun belum sepenuhnya optimal dalam membangun partisipasi audiens. Interaksi seperti like, komentar, dan share masih tergolong rendah. Hal ini mencerminkan bahwa diperlukan strategi pengelolaan yang lebih terarah dan konsisten. Menurut (Hasniaty et al., 2023) Untuk membangun interaksi antara pengelola Instagram dengan audiens dibutuhkan konsistensi dalam strategi pengelolaan media sosial.

Berbagai strategi kemudian diterapkan, seperti peningkatan frekuensi pos mingguan, penggunaan konten visual yang berkualitas, serta optimalisasi fitur-fitur interaktif seperti stories, polling, dan reels. Hasilnya menunjukkan peningkatan engagement rate yang signifikan hingga mencapai angka 15,43%. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten dan terencana dapat memberikan dampak besar terhadap keterlibatan audiens. (Hasniaty et al., 2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi di media sosial harus mempertimbangkan ritme, kreativitas, dan keberlanjutan agar audiens tetap terlibat dan tidak kehilangan minat.

Untuk memahami strategi pengelolaan media sosial secara lebih menyeluruh, diperlukan kerangka kerja yang dapat menjelaskan hubungan antara proses perencanaan dan keterlibatan audiens. Circular Model of SOME yang dikembangkan oleh (Luttrell, 2022) merupakan pendekatan yang memandang

pengelolaan media sosial sebagai siklus yang berkelanjutan, terdiri dari empat tahap utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini tidak hanya menjelaskan apa yang harus dilakukan dalam setiap tahap, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya kesinambungan antara tiap proses. Dalam konteks promosi *event* seperti Dino Night Run, model ini dapat membantu menguraikan bagaimana strategi konten dibentuk, diukur efektivitasnya, dikelola secara internal, dan akhirnya berdampak pada keterlibatan audiens.

Strategi pengelolaan yang dilakukan pada akun Instagram @dino_nightrun menunjukkan bahwa konsistensi, kreativitas, dan pemanfaatan fitur Instagram secara tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pengelolaan tersebut dirancang dan dijalankan untuk mencapai efektivitas komunikasi melalui media sosial. Untuk memahami hal tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan konsep Circular Model of SOME dari (Luttrell, 2022), yang mencakup empat elemen utama dalam pengelolaan media sosial: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini digunakan untuk meninjau sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mendorong keterlibatan audiens dalam konteks promosi *event* hiburan.

Penelitian ini berada dalam ranah komunikasi pemasaran, yaitu salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang berfokus pada bagaimana suatu pesan disusun dan disampaikan kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup seluruh bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau kegiatan kepada publik, termasuk melalui media digital seperti media sosial. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan

bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, untuk membentuk persepsi, minat, dan tindakan. Dalam konteks penelitian ini, pengelolaan akun Instagram @dino_nightrun diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan mempromosikan event, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan partisipasi publik melalui pesan visual yang dirancang secara strategis. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana aktivitas promosi event melalui media sosial dijalankan dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang terstruktur.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penyelenggaraan komunikasi pemasaran dalam pengelolaan akun Instagram @dino_nightrun berdasarkan konsep *Circular Model of SOME*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penyelenggaraan komunikasi pemasaran dalam pengelolaan akun Instagram @dino_nightrun berdasarkan konsep *Circular Model of SOME*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu, secara akademis dan secara praktis sebagai berikut ini:

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan juga mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memerlukan literasi yang berhubungan dengan pengelolaan media sosial. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *engagement*, yang mana dapat menjadi landasan untuk mengembangkan teori pengelolaan media sosial yang sejalan atau relevan dengan tren digital yang ada pada saat ini.

1.4.2 Secara Praktis

1. Memberikan gambaran untuk pengelola media sosial pada akun Instagram untuk *event* yang serupa, tentang bagaimana strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pedoman untuk merancang konten yang relevan dan menarik audiens.
2. Untuk pengelola Dino Night Run, penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya konsistensi dan strategi yang terstruktur dalam mengelola media sosial untuk memaksimalkan jangkauan promosi dan mempertahankan minat audiens.