

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mampu mengubah cara berbisnis dan bagaimana cara konsumen berinteraksi, terutama dalam pemasaran jasa. Media sosial kini menjadi platform utama bagi banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat bersama pelanggan. Instagram menjadi salah satu media paling efektif karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, didukung fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, *live*, dan *direct messages* (DM) (Fadillah & Setyorini, 2021). Saat ini industri kreatif seperti *wedding organizer*, dengan adanya media sosial sangat krusial untuk menunjukkan profesionalitas dan membangun kredibilitas sekaligus hubungan emosional dengan calon klien. Mahar Agung *Organizer* yang berbasis di Surabaya merupakan salah satu *wedding organizer* yang aktif menggunakan Instagram dalam mengelola konten mereka untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Fenomena yang menarik dapat ditemukan pada Mahar Agung *Organizer*, sebuah penyedia jasa perencana pernikahan yang di Surabaya dan sekitarnya yang telah berdiri dari tahun 2014. Dengan jumlah klien yang mencapai 1.200 lebih dapat menunjukkan bahwa *customer* Mahar Agung *Organizer* menentukan pilihannya untuk menjadikan Mahar Agung sebagai vendor perencanaan *wedding* mereka. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa Mahar Agung merupakan salah satu WO profesional dan besar dengan pengikut terbanyak dibanding beberapa WO yang ada di Surabaya. Hal ini menunjukkan Mahar Agung merupakan WO yang berhasil mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan beberapa WO baru yang berdiri di Surabaya.

No	Nama Wedding Organizer	Jumlah Followers
1	Mahar Agung Organizer	135.000
2	Project Art Plus	39.000
3	Poëtyque Events	21.000
4	Jiwa Muda	17.000
5	Mazarzo	15.000
6	Kalih Kitha Wedding Organizer	14.400
7	Arvana Creative	10.158
8	Darmaheswara	10.000
9	Neyra Organizer	6.930
10	Level Up Event Organizer	6.587

note: Data diolah dari akun Instagram masing-masing Wedding Organizer, Oktober 2024

Gambar 1. 1 Data Peringkat Followers WO Tertinggi Di Surabaya

Pengamatan awal menunjukkan Mahar Agung *Organizer* memiliki akun Instagram dengan konten yang beragam dan konsisten. Konten mereka mencakup dokumentasi acara, konten *behind the scene*, testimoni klien, hingga kolaborasi dengan *influencer* besar. Strategi ini sebagai salah satu bentuk upaya menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon konsumen. Interaksi *audiens* berupa *likes*, komentar, *shares*, dan *direct messages* cukup tinggi, menunjukkan tingkat *engagement* yang efektif.

Namun, meski konten yang disajikan terlihat menarik dan banyak mendapat respons, belum ada sistem penelitian yang menelaah secara mendalam bagaimana strategi pengelolaan konten tersebut dijalankan. Selain itu, perbedaan jenis konten dan platform Instagram yang digunakan dapat berpengaruh berbeda pada keterlibatan *audiens*, sehingga perlu dianalisis lebih detail (Herdiyani et al., 2022).

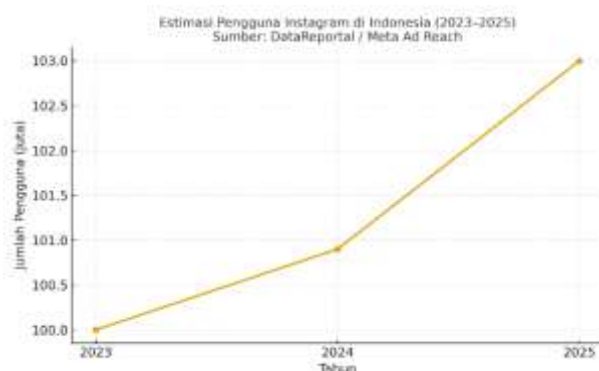
Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi yang berbeda terhadap jenis konten yang diunggah. Menurut fenomena ini, jenis keterlibatan audiens (*engagement*) berbeda-beda tergantung pada media yang digunakan untuk menyampaikan konten (Andzani Minhalina et al., 2025). Kondisi ini menarik untuk diteliti karena, meskipun konten dikelola dengan baik dan mengikuti tren, belum tentu format konten memberikan dampak yang sama terhadap keterlibatan audiens.

Dari hasil studi pendahuluan tersebut, konsistensi unggahan atau estetika visual bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan pengelolaan konten. Kemampuan tim untuk menyesuaikan strategi konten dengan cara yang disukai dan

dilakukan *audiens* juga penting. Mahar Agung memberikan contoh yang menarik untuk melihat bagaimana pengelolaan konten Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yakni hubungan emosional, perhatian, dan keterlibatan aktif pengguna dengan merek. Pengelolaan konten yang konsisten tersebut tercermin dari jumlah unggahan yang mencapai 4.573 postingan dengan 137 ribu pengikut. Adanya Angka tersebut memperlihatkan bahwa Mahar Agung tidak hanya berusaha memperkenalkan nama brand mereka, namun juga membangun interaksi yang berkelanjutan dengan calon maupun klien yang sudah menggunakan jasa *wedding organizer* Mahar Agung

Selain itu, secara teoretis, penelitian ini penting karena keterlibatan pelanggan merupakan ukuran utama keberhasilan pemasaran di era digital. Konsep *customer engagement* menjadi semakin sering dibahas sebagai tolak ukur keberhasilan media sosial dalam menghasilkan hubungan yang lebih dari sekedar

transaksi. Aktivitas pemasaran di Instagram seperti *interactivity*, *trendiness*, dan *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement* (Amananti, 2024). *Customer Engagement* tidak hanya diukur dari interaksi kuantitatif seperti *likes* dan komentar, tetapi juga dari keterlibatan emosional pelanggan yang ditunjukkan melalui postingan ulang *story* instagram, pesan langsung, dan kesetiaan merek. *Wedding organizer* dapat membangun hubungan dengan audiens melalui pengelolaan konten yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan klien dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan mereka.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Tahun 2023-2025

Gambar di atas menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna Instagram di Indonesia dari tahun 2023 hingga 2025 berdasarkan estimasi Data Reportal/Meta Add Reach. Data pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia diperkirakan menduduki angka tinggi yaitu 100 juta orang, kemudian mengalami peningkatan menjadi 100,9 juta pada tahun 2024, dan terus bertambah hingga sekitar 103 juta pengguna pada tahun 2025. Meskipun laju pertumbuhan terlihat

relatif kecil dibandingkan periode sebelumnya, tren tersebut menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang besar dan konsisten berkembang di Indonesia.

Pertumbuhan ini menandakan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran digital. Jumlah pengguna yang sangat besar membuka peluang bagi *brand* maupun pelaku bisnis, termasuk *wedding organizer*, untuk membangun *awareness* dan *customer engagement* melalui konten visual yang menarik. Adanya audiens yang sebagian besar berada pada kelompok usia produktif (18–34 tahun), Instagram efektif digunakan sebagai media branding yang dapat menampilkan estetika, kreativitas, serta identitas merek secara visual (Firdaus Haidar, 2021).

Studi sebelumnya telah membahas peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan, seperti penelitian Saputra (2023) tentang pengelolaan konten Ray Michael *Entertainment* yang berfokus pada meningkatkan kesadaran merek, dan penelitian Fikri (2024) yang menunjukkan bagaimana *wedding organizer* menggunakan fitur Instagram untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, Kim (2023) menunjukkan bahwa penggunaan strategi konten visual dan cerita di Instagram berdampak pada peningkatan keterlibatan pelanggan pada UMKM. Di sisi lain, Qorib (2022) menggunakan Model Circular of SOME (*Share, Optimize, Manage, and Engage*) untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan konten media sosial.



Gambar 1. 3 Instagram Mahar Agung Organizer

Namun demikian, terdapat celah penelitian atau gap penelitian yang belum banyak dibahas dari berbagai penelitian tersebut. Pertama, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada strategi promosi dan dampak kuantitatif, seperti peningkatan *likes* dan *followers* tanpa mempelajari proses pengelolaan konten di balik keberhasilan keterlibatan. Kedua, sedikit penelitian yang mempelajari pengelolaan konten dari awal pembentukan strategi hingga penerapan yang konsisten selama beberapa tahun. Ketiga, sedikit penelitian yang menggabungkan analisis proses pengelolaan konten dengan analisis proses.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena akan mengisi celah dengan mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana Strategi pengelolaan konten *Mahar Agung Organizer* mengelola konten Instagram untuk *membangun customer engagement*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik di bidang akademis, yaitu memperluas penelitian tentang pengelolaan konten media sosial dalam bidang jasa kreatif, maupun secara praktis, yaitu memberikan rekomendasi tentang strategi pengelolaan konten media sosial yang sesuai untuk bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) dalam pengelolaan konten Instagram @maharagung.organizer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Analisis Penerapan Model SOME (Share, Oprimize, Manage, Engage) dalam Pengelolaan Konten Instagram @maharagung.organizer.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengetahuan dalam pengembangan studi komunikasi, terutama dalam bidang pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dengan menerapkan Teori SoMe.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para praktisi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan pengelolaan konten Instagram dalam membangun keterlibatan pelanggan. Sementara itu, bagi masyarakat, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha untuk memiliki semangat dalam berbisni