

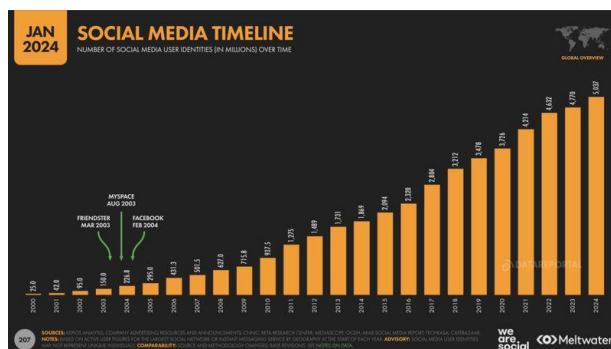
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era media sosial saat ini, berbagai kalangan memanfaatkan media sosial dengan berbagai keperluan karena memiliki banyak manfaat. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial bermanfaat sebagai alat sosialisasi, sumber informasi, sumber hiburan, wadah untuk menyalurkan hobi, bahkan sebagai *platform* bisnis *online* dan promosi (Manik & Wibowo, 2023).

Perkembangan teknologi merujuk kepada kemajuan bidang ilmu pengetahuan yang menghasilkan suatu hasil kemajuan pada penemuan baru, serta aplikasi yang lebih baik. Dengan keberadaan teknologi, telah mengubah banyak mengenai tata cara hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Adanya teknologi yang semakin canggih dan terus digunakan untuk memecahkan dan memenuhi kebutuhan manusia.(www.merdeka.com, 2024)

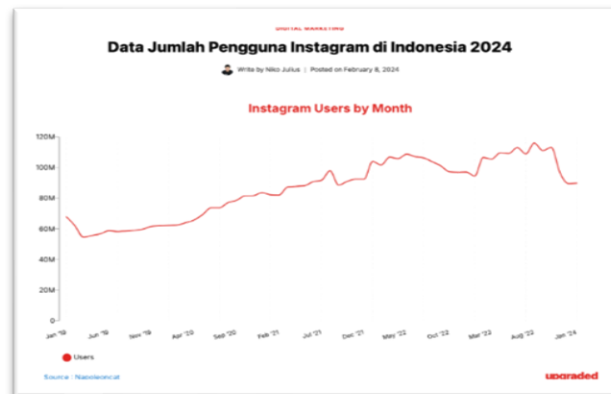
Gambar 1.1
Grafik Pengguna Media Sosial Di Indonesia tahun 2024



sumber : wearesocial.id, tahun 2024

Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 15-24 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20 persen dan 17,7 persen perempuan. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari untuk menjelajah dunia maya. Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. dalam Rahel Jessica Br Manik (2022) menjelaskan “Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Berdasarkan teori diatas, penggunaan saluran media sosial dalam pemasaran dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi.”

Gambar 1.2
Grafik Pengguna Instagram Di Indonesia tahun 2024



sumber : wearesocial.id, tahun 2024

We are Social mengungkapkan Sejak April 2023, Indonesia memiliki 106 juta pengguna media sosial Instagram, menjadikan negara Indonesia dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, dengan peningkatan 12,2% dari tahun sebelumnya, menurut laporan We Are Social. Berdasarkan grafik jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024, terlihat adanya penurunan signifikan pada kurva di akhir periode, khususnya pada bulan Mei hingga Juni 2024. Penurunan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, kemungkinan besar Meta sebagai induk perusahaan Instagram melakukan pembersihan sistem terhadap akun-akun tidak aktif, akun bot, maupun akun spam. Langkah ini merupakan bagian dari pembaruan kebijakan dan algoritma yang bertujuan meningkatkan kualitas interaksi pengguna di *platform*, namun berdampak langsung pada penurunan jumlah akun terdaftar yang dianggap aktif. Kedua, terjadi pergeseran preferensi pengguna media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, yang mulai bermigrasi ke *platform* alternatif seperti TikTok, Threads, atau bahkan media sosial lokal yang menawarkan pengalaman baru dan lebih sesuai dengan tren digital terkini. Perubahan preferensi ini membuat sebagian pengguna meninggalkan atau mengurangi aktivitasnya di Instagram. Selain itu, kelelahan digital (*digital fatigue*) juga menjadi penyebab yang semakin relevan. Banyak pengguna mulai menyadari dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan, sehingga memilih untuk melakukan *detoks digital* atau bahkan menghapus akun mereka sebagai bentuk menjaga kesehatan mental dan produktivitas. Tak kalah penting, dinamika kebijakan di tingkat regional atau nasional juga dapat memengaruhi akses pengguna terhadap fitur-fitur tertentu di Instagram. Misalnya, adanya pembatasan akses fitur seperti Instagram *Music* atau *Reels* karena kendala lisensi, atau regulasi pemerintah yang berdampak pada distribusi konten dan keterlibatan pengguna di *platform* tersebut.

Ini menunjukkan bahwa ada banyak peluang untuk menggunakan *platform* media Meskipun demikian, penurunan ini tidak serta merta mengurangi peran strategis

Instagram dalam dunia pemasaran digital. Dengan jumlah pengguna aktif yang masih sangat besar dan fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*, Instagram tetap menjadi salah satu aplikasi media sosial yang efektif untuk digunakan sebagai metode promosi, terutama dalam menjangkau audiens muda secara kreatif dan langsung. (wearesocial.id, 2024)

Gambar 1.3
Provider By. U



sumber : Instagram Piala By. U

By.U adalah provider digital Indonesia yang berada di bawah naungan Telkomsel, anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom Group), yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Asia Tenggara. By.U dirancang khusus untuk menghadirkan pengalaman layanan seluler yang sepenuhnya berbasis digital, mulai dari pembelian kartu SIM, pemilihan paket data, pengisian pulsa, hingga layanan pelanggan—semuanya dapat diakses dan dikendalikan langsung melalui aplikasi By.U yang tersedia di perangkat Android maupun iOS.

By.U hadir sebagai jawaban atas kebutuhan segmen pasar baru, terutama kaum milenial dan generasi Z, yang menginginkan kontrol penuh, fleksibilitas, serta kemudahan dalam menggunakan layanan seluler tanpa harus bergantung pada layanan fisik atau kunjungan ke gerai. Pendekatan ini sesuai dengan gaya hidup generasi digital yang mengutamakan kebebasan dalam memilih layanan, transparansi harga, serta efisiensi waktu.

Salah satu keunggulan utama dari By.U adalah *fitur end-to-end digital experience*, yang menjadikannya sebagai provider prabayar digital pertama di Indonesia dengan sistem pelayanan yang terintegrasi secara menyeluruh dalam satu aplikasi. Pengguna dapat memesan SIM card secara online, memilih nomor sendiri, menentukan paket data sesuai kebutuhan, hingga mendapatkan bantuan teknis melalui chatbot, tanpa harus bertemu langsung dengan agen atau petugas layanan pelanggan.

Lebih dari sekadar provider seluler, By.U juga aktif membangun ekosistem digital yang dekat dengan anak muda melalui pendekatan komunikasi yang kasual, konten kreatif, serta kampanye pemasaran berbasis komunitas dan event—baik secara daring maupun luring. Strategi ini memungkinkan By.U untuk tidak hanya menjadi penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup digital anak muda Indonesia.

Gambar 1.4
Kalender Event di Indonesia



sumber : Instagram Piala By. U

Pada era digital saat ini, dunia pemasaran telah mengalami pergeseran besar dari pendekatan konvensional ke pendekatan yang lebih interaktif dan berpusat pada pengalaman konsumen. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran *modern* adalah event marketing. Event marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan untuk menciptakan pengalaman langsung antara brand dan konsumennya [1]. Melalui interaksi yang lebih personal dan *emosional*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* mereka, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong loyalitas konsumen.

Event marketing tidak hanya bertujuan untuk menjual produk secara langsung, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman bermakna yang mampu meningkatkan persepsi positif terhadap brand. Dalam konteks perkembangan media sosial yang sangat *masif*, strategi event marketing kini sering diintegrasikan dengan *kampanye* digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), Instagram digunakan oleh lebih dari 89 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun [2]. Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara *real-time*, yang pada akhirnya memperluas dampak dari sebuah event dan memperkuat keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap brand.

Di Indonesia, pertumbuhan event marketing sejalan dengan meningkatnya jumlah event besar yang diselenggarakan setiap tahun, mulai dari konser musik, pameran teknologi, hingga kompetisi olahraga. Event olahraga merupakan salah satu bentuk event marketing yang sangat efektif karena mampu menarik perhatian masyarakat luas dan

membangkitkan semangat kolektif. Event seperti Piala Presiden Esports, Liga 1 Indonesia, Jakarta Marathon, hingga turnamen olahraga kampus atau komunitas menjadi *platform* yang tidak hanya fokus pada kompetisi, tetapi juga menjadi sarana aktivasi merek bagi sponsor atau penyelenggara [3].

Dalam konteks ini, banyak brand di Indonesia yang melihat event olahraga sebagai medium strategis untuk menjangkau segmen pasar anak muda yang memiliki minat tinggi terhadap aktivitas fisik dan sportainment. Olahraga juga menawarkan nilai-nilai seperti semangat juang, kerja sama tim, dan pencapaian, yang sangat sejalan dengan citra positif yang ingin dibangun oleh banyak brand [4].

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan event marketing berbasis olahraga di Indonesia adalah penyelenggaraan Event Piala Futsal By.U 2025, yang diadakan oleh provider digital By.U milik Telkomsel. Event ini tidak hanya menjadi ajang kompetisi futsal antar tim muda, tetapi juga menjadi upaya strategis By.U untuk membangun engagement dengan pengikutnya di media sosial, khususnya Instagram. Melalui konten-konten kreatif, dokumentasi pertandingan, interaksi dengan peserta, serta aktivasi digital lainnya, By.U mencoba membangun koneksi emosional dan meningkatkan loyalitas audiensnya.

Gambar 1.5
Poster Piala By. U 2024



sumber : Instagram Piala By. U

Dikutip dari *detiksport.com* tercatat ada ratusan event futsal di seluruh Indonesia dan terdapat empat *event* futsal besar didalam tahun 2024 sendiri, contohnya seperti *Axis Nation Cup*, *Futsal Series*, *3Second Futsal Super Cup*, dan *Piala Futsal By.U*. *Piala by.U* sendiri hadir di 9 provinsi, dengan total 19 lokasi penyelenggaraan di seluruh Indonesia yang melibatkan hingga 912 sekolah di 82 kota/kabupaten dan diikuti oleh 10.944 siswa SMP dan SMA. (<https://pialabyu.com/>, rri.co.id)

Piala Futsal By. U, yang diadakan pada tahun 2024, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awarnes*, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen atau yang sering kita sebut dengan *engagement* konsumen. *Event marketing* *Piala Futsal By.U* dapat memengaruhi *engagement* konsumen di media sosial, terutama di Instagram. Dengan

banyaknya konten yang dihasilkan selama acara, seperti video, foto, dan cerita langsung, ada potensi besar untuk menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan interaksi konsumen dengan merek. (<https://www.tribunnews.com>)

Secara tidak langsung *Event Marketing* Piala By. U dapat meningkatkan *Engagement* Konsumen, hal ini di tunjukan dari jumlah pengikut akun Instagram resmi Piala by.U meningkat drastis selama *event* Piala By.U berlangsung, postingan yang berhubungan dengan Piala by.U, seperti *behind the scenes* pembuatan konten, *highlights* pertandingan, dan konten menarik lainnya yang banyak menerima *like*, komentar, dan berbagi. Ini menunjukkan bahwa *audiens* sangat terlibat. Banyak penonton dan peserta membuat konten terkait Piala By. U mereka sendiri dan membagikannya di akun media sosial mereka dengan menggunakan *hashtag* resmi acara yang menunjukkan betapa antusiasnya masyarakat terhadap Event Piala By.U.

Provider By. U sebagai subjek dalam penelitian ini telah menggunakan strategi *event marketing* dalam meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial instagram mereka, penelitian dengan judul “*Event Marketing Terhadap Engagement Konsumen Media Sosial Instagram (Studi Kasus Provider By. U Event Piala Futsal By. U Tahun 2024)*” ini bertujuan untuk mengukur bagaimana peran dari *event marketing* yang dilakukan oleh By. U.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Event Marketing* Piala Futsal by.U?
2. Bagaimanakah persepsi *Enggament* Konsumen di media sosial instagram?
3. Seberapa besar pengaruh *Event marketing* Piala BY. U terhadap *Enggament* konsumen di media sosial Instagram Piala BY. U?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari pelaksanaan *Event Marketing* Piala By.U
2. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi *Engagement* konsumen sosial media sosial media Instagram dari Piala By.U
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram Piala By.U

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1.3.1 Kegunaan Teoritis

- a. Kegunaan akademis atau teoritis dari penelitian ini adalah berguna bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengetahuan serta pengalaman yang sudah diperoleh selama penelitian juga perkuliahan. Sehingga bisa menambah wawasan mengenai pengaruh *event marketing* terhadap *engagement* konsumen di media sosial Instagram. Dan bagi perusahaan terkait; Provider By.U, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan preferensi lebih tentang *event marketing*.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *event marketing* terhadap *engagement* konsumen media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *event marketing* khususnya bagaimana *event marketing* dapat berpengaruh terhadap *engagement* konsumen. Serta menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III Manajemen Pemasaran di Telkom University
- b. Bagi Piala Futsal By.U (Provider By.U)
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi sumbangsih ide pemikiran, pengetahuan dan informasi untuk perusahaan terkait. Khususnya dalam pelaksanaan *event marketing* untuk meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial.
- c. Bagi Pihak Lain
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan pelaksanaan *event marketing*.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah mengukur bagaimana pengaruh *event marketing* guna meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial Instagram.
2. Objek penelitian ini adalah *Event* Piala Futsal By.U dari provider By.U
3. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari awal bulan Maret sampai dengan Juni tahun 2025

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab secara singkat dan dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi dari setiap bab yang ada dalam laporan ini. Untuk mempermudah pemahaman tentang laporan kegiatan ini maka laporan ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- I. **BAB I PENDAHULUAN**
Berisi tentang uraian atau gambaran secara singkat tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir
- II. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini membahas mengenai landasan-landasan teori, mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusun kerangka pemikiran
- III. **BAB III METODE PENELITIAN**
Bab ini membahas analisis pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data
- IV. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**
Bab ini membahas analisis data-data pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan pada objek penelitian yaitu Event Piala Futsal By.U
- V. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
Berisikan tentang kesimpulan hasil yang diperoleh dari penelitian dan saran yang di tunjukan pada objek penelitian ataupun pihak terkait.