

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN EKSIBISI INVESTASI BOGORFEST DI KABUPATEN BOGOR

Susanti Noorhayati¹, Irawan RD Budianto²

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mitra Bangsa Jakarta
Email korespondensi: susantinoor283@gmail.com, irawanrenataduta@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran media sosial khususnya Whatsapp, Facebook, dan Instagram yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan penyelenggaraan Eksibisi Investasi Bogorfest oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor dengan *Leading Sector* Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bogor berkolaborasi dengan organisasi perangkat daerah lainnya. Kabupaten Bogor mempunyai sumber daya ekonomi dan sumber daya alam yang potensial untuk kegiatan investasi, sangat penting bagi masyarakat dan pihak terkait terutama dunia usaha untuk mengetahui informasi potensi investasi di kabupaten Bogor secara utuh dan lengkap. Sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan Bogor Kabupaten Bogor dengan menggunakan *Event* sebagai media promosi strategis yang dikemas dalam kegiatan Bogorfest untuk menampilkan potensi investasi sehingga keunggulan daerah yang dapat diketahui oleh publik terutama dunia usaha dari semua sektor seperti perdagangan, pertanian, peternakan, industri, juga berbagai layanan jasa. Keikutsertaan dunia usaha pada *event* atau eksibisi tersebut diharapkan dapat mendatangkan investor yang potensial dari investor dalam dan luar negeri agar berinvestasi di Kabupaten Bogor. Meningkatnya grafik investasi di kabupaten Bogor dipengaruhi oleh citra Kabupaten Bogor yang baik dan siap membuka diri terhadap investor.

Kata Kunci: Promosi investasi, Eksibisi, Media Sosial, Bogorfest, Tingkat kunjungan

ABSTRACT

This research aims to determine the role of social media, especially Whatsapp, Facebook and Instagram, which are used as a means to promote the implementation of the Bogorfest investment exhibition by the Regional Government of Bogor Regency with the Leading Sector of the Bogor Regency Investment and One-Stop Integrated Services Service (DPMPTSP) in collaboration with government organizations. other areas.

Bogor Regency has economic resources and natural resources that are potential for investment activities. It is very important for the community and related parties, especially the business world, to know complete and complete information on investment potential in Bogor Regency. As one of the strategies to promote Bogor, Bogor Regency uses events as strategic promotional media packaged in Bogorfest activities to showcase investment potential so that regional advantages can be known by the public, especially the business world from all sectors such as trade, agriculture, animal husbandry, industry, as well as various service. It is hoped that the participation of the business world in this event or exhibition will attract potential investors from domestic and foreign investors to invest in Bogor Regency. The increasing investment graph in Bogor Regency is influenced by the image of Bogor Regency which is good and ready to open itself to investors.

Keywords: investment promotion, exhibition, social media, Bogorfest, visit rate

PENDAHULUAN

Investasi adalah poin fundamental untuk mendapatkan kenaikan tingkat ekonomi secara progresif sebagai motor penggerak tingkat perkembangan dan indeks ekonomi. Bertambahnya volume investasi yang masuk akan mempengaruhi pula level kenaikan taraf kesejahteraan secara umum. Mekanisme investasi dan pedoman tentang investasi di daerah, tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 52 Tahun 2012 tentang Pedoman Pengelolaan Investasi Pemerintah Daerah. Pada peraturan tersebut dinyatakan mengenai tujuan peningkatan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah dan kenaikan pendapatan asli daerah yang akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Disebutkan beberapa hal fundamental yang mewujudkan kondisi investasi di daerah, yaitu komitmen pemerintah daerah, infrastruktur, kelembagaan pelayanan, akses lahan usaha, tenaga kerja, keamanan usaha, promosi investasi daerah, kinerja ekonomi daerah dan peranan dunia usaha dalam perekonomian daerah. Salah satu faktor pembentuk iklim investasi yang perlu dilakukan adalah promosi investasi daerah. Promosi investasi pada dasarnya merupakan promosi produk barang dan jasa namun lebih spesifik pada target konsumen tertentu yaitu calon investor.

Sebuah *event* dengan skala apapun, dari skala kecil hingga besar, level daerah maupun nasional atau internasional, dengan fasilitas dan tampilan sangat baik, jika tidak ada kunjungan maka dapat dikatakan *event* tersebut telah gagal total. Dengan demikian promosi agar target pasar tertarik untuk berkunjung harus dilakukan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Media sosial adalah salah satu sarana yang paling efektif sebab seperti disampaikan oleh *We are Social*, sebagai *platform* yang menyajikan data serta *trend* penggunaan internet, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak menggunakan media sosial di dunia walaupun penggunaannya masih sebagai alat komunikasi untuk terhubung dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengetahui hal-hal yang sedang viral dan sejenisnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga termasuk sangat efisien, tanpa perlu menyediakan budget iklan yang besar bahkan bisa memanfaatkan *follower* media sosial yang memiliki kecenderungan untuk membagi informasi kembali jika informasi tersebut dirasa menarik sehingga pencapaian target relatif lebih mudah. Adapun penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu :

1. Whatsapp 92,1%
2. Instagram 86,5%
3. Facebook 83,8%

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu yang memperoleh kadar kegunaan dari produk dengan melalui sejumlah fase. Di antara fase tersebut ada yang disebut sebagai definisi perilaku konsumen. Adapun konsep para ahli perihal perilaku konsumen dijelaskan sebagai cara seorang pelanggan melakukan langkah sampai mereka membelanjakan waktu, uang, serta tenaga yang mereka miliki untuk mendapatkan hal yang ingin dikonsumsi. (Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, 2018). Perilaku konsumen juga diuraikan sebagai cara pelanggan secara individu atau kelompok dalam memperhitungkan, menyeleksi, membayar, menggunakan, sampai mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2018).

Selain itu perilaku konsumen dijelaskan sebagai hal yang terkait dengan prosesnya dalam memutuskan pilihan terhadap produk, mulai dari mendapatkan, membayar, menggunakan, dan memutuskan barang dan/ atau jasa. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2018)

Kesimpulannya, teori perilaku konsumen adalah sebuah teori yang menganalisis cara konsumen menyelidiki, memilih, membayar, memanfaatkan, juga memberikan penilaian

terhadap produk barang dan jasa untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan danberupafondasi bagi pelanggan untuk melakukanlangkah pembelian.

Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen penting untuk memahami faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap pelanggan hingga di level langkah pembelian pertama adalah aspek budaya. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial berpengaruh besar bagi sikap pembelian. Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan sikap serta menentukan keinginan dan sikap pembentuk fundamental. Kedua adalah aspek sosial sebagai grup rekomendasi, keluarga, serta peran sosial dan status juga sangat berperan. Ketiga adalah aspek pribadi yang dalam hal ini pemasar perlu memperhatikan karakteristik agar komoditas yang ditawarkan dapat direspon secara baik oleh konsumen potensial. Aspek Psikologis sebagai aspek keempat mempelajari pelanggan dari sisi proses psikologis yaitu proses dorongan, tanggapan, pengkajian, dan ketertarikan. (Kotler dan Keller. 2016:195).

Aspek yang memberikan efek terhadap ketetapan untuk mengadakan pembelian karena pengaruh daya tarik media sosial di antaranya analisa dan anjuran pengguna. Saat informasi produk mendapatkan banyak komentar positif atau anjuran dari konsumen lain, maka konsumen merasa lebih yakin untuk membuat pembelian. Dampak *Influencer* di media sosial juga memiliki efek kuat terhadap perilaku konsumen, menginspirasi konsumen untuk ikut menggunakan produk yang diulas oleh mereka. Selain itu kehadiran merek dan label yang antusias di media sosial, menjalankan hubungan aktif dengan konsumen potensial, dan membagikan informasi yang menarik akan mendapatkan pengakuan konsumen dan berhasil baik terhadap pembelian. Kekuatan advertensi berbayar yang dilihat oleh konsumen dengan berulang di media sosial memiliki efek terbujuhnya konsumen untuk menelusuri lebih lanjut yang pada akhirnya terjadi pembelian. Konten Visual berupa gambar produk yang menarik, video dengan narasi yang memukau dan atraktif mempengaruhi keinginan untuk membeli karena dapat menciptakan ketertarikan visual sehingga konsumen mempertimbangkan hal tersebut. Kumpulan rekomendasi dari kelompok atau komunitas di media sosial sering kali dilakukan pada sebuah produk baik diminta oleh anggota kelompok dan komunitas atau pun tidak. Jika sudah menggunakan suatu produk dan sesuai ekspektasi, kecenderungan orang untuk membicarakan pada orang lain dan hal tersebut tentu saja sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Aspek yang menarik lainnya adalah promosi dan diskon yang dikabarkan di media sosial juga mampu mendorong aksi pembelian terutama promosi dan diskon yang memiliki batas waktu agar segera dimanfaatkan oleh konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap potongan harga. (Raheni. 2018). Dari teori tersebut di atas media sosial berupa whatsapp, Facebook, dan Instagram digunakan oleh pihak terkait di Kabupaten Bogor untuk menarik masyarakat dan para calon investor untuk melakukan kunjungan.

METODE PENELITIAN

Penggunaan metode pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologi yaitu teknik penelitian dengan tidak memerlukan hipotesis atau prediksi temporer pada prosedur analisisnya, tetapi dapat juga mewujudkan sebuah hipotesis untuk diteliti lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kajian kepustakaan dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan teknologi melaju dengan cepat, utamanya di bagian teknologi informasi berbasis internet membuat fungsi instrumen komunikasi semakin diperhitungkan efek dari media sosial yang telah berperan sebagai salah satu kebutuhan esensial bagi hampir setiap orang seiring dengan dikembangkannya perangkat-perangkat media yang berbasis internet menjadikan informasi menjadi hal yang mudah ditemukan. Bersumber pada fakta demikian, hubungan interaksi yang sebelumnya terbatas pada dunia sekelilingnya, meningkat dengan jangkauan yang tanpa batas secara online.

Langkah pembelian yang disikapi oleh konsumen potensial biasanya merupakan imbas dari kabar, ulasan, dan referensi yang didapat, di antaranya adalah dengan adanya pemanfaatan media sosial. Sebelum periode media sosial, konsumen potensial hanya bisa mendapatkan informasi dari iklan di berbagai media cetak surat kabar, majalah, brosur-brosur dan media elektronik seperti televisi, radio, atau referensi dari orang-orang dekat sehingga akhirnya berkeputusan untuk membeli. Saat ini dari media sosial, konsumen mendapatkan informasi dan ulasan tanpa batas, saran-saran dari *influencer*, dan review dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk yang sama. Konsumen bisa mempelajari produk dengan menyimak ulasan atau dengan informasi secara langsung dari perusahaan terkait. Hal-hal tersebut memiliki kontribusi informasi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dengan diakhiri keputusan berupa pembelian.

Melalui Eksibisi Investasi Bogorfest diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan pemahaman kepada calon investor terkait dengan gambaran umum, potensi, dan peluang investasi dengan berbagai dukungan fasilitas, sarana prasarana yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi semua pihak khususnya para pelaku usaha dan calon investor agar tertarik untuk berinvestasi. Sebagai langkah efektivitas dan efisiensi, maka dalam momen-momen penting keikutsertaan Kabupaten Bogor pada kegiatan pameran pameran dapat dimanfaatkan secara optimal dan diharapkan dapat mendatangkan investor yang potensial, baik investor dalam negeri maupun investor asing untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Bogor.

Eksibisi Investasi Bogorfest sebagai salah satu kegiatan promosi investasi Kabupaten Bogor sudah dua kali diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor. Penyelenggaraan kegiatan ini dimulai diadakan pada Tahun 2019 dan direncanakan menjadi agenda tahunan, walaupun pada kenyataannya pada Tahun 2020 hingga 2022 kegiatan Bogorfest ditiadakan akibat dari pandemi *Corona Virus Disease 19 (Covid-19)* yang memiliki resiko besar jika ada kerumunan massa. Pada penyelenggaraan di 2019 bisa dikatakan jumlah kunjungan masih jauh dari yang diharapkan. Hal tersebut menjadi bahan evaluasi bagi Pemerintah Kabupaten Bogor untuk meningkatkan promosi kegiatan tersebut secara lebih intensif dan berkesinambungan agar tujuan pelaksanaan Bogorfest dapat tercapai yaitu memberikan informasi secara lebih luas, salah satunya mengoptimalkan penggunaan media sosial terutama Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Melalui Media sosial Whatsapp dilakukan dengan memanfaatkan status, berbagi info ke grup-grup juga melalui jalur pribadi. Sedangkan Facebook dan Instagram dan media sosial lainnya digunakan secara resmi melalui akun-akun Pemerintah Kabupaten Bogor, terutama oleh Dinas Komunikasi dan Informatika membuat *Fans Page* khusus terkait penyelenggaraan Eksibisi Investasi Bogorfest dan membagi informasi sejak masa persiapan hingga selesainya acara selain juga memanfaatkan Televisi dan Radio Teman (Tegar Beriman). Begitu juga dengan organisasi perangkat daerah lainnya di Kabupaten Bogor yang menjadi peserta dalam acara tersebut membagikan informasi secara intensif.

Perbandingan Bogorfest 2019 dan 2023

Bogorfest di Stadion Pakansari Cibinong Bogor, menempati area 2.000 m² tenda roder yang terdiri dari *Stand : Stand Agro Fest, Automotive Fest, Art Fest, Book Fest, Coffee Fest, Community Fest, Creative Fest, Culture Fest, Edu Fest, Entrepreneur Fest, Fashion Fest, Food and Beverage Fest, Government Fest, Health and Beauty Fest, Historical Fest, Industrial Fest, Job Fest, Military Fest, Musical Fest, Pet and Animal Fest, Property Fest, Public Service Fest, Retail Fest, Sport Fest, Tourism Fest, Traditional Fest.*

Nilai transaksi Eksibisi Investasi Bogorfest 2019 yang berlangsung selama 3 hari tepatnya tanggal 4 April hingga 07 April 2019 mencapai Rp40.703.963.286,- (empat puluh milyar tujuh ratus tiga juta sembilan ratus enam puluh tiga ribu dua ratus delapan puluh enam rupiah) dengan transaksi dari sektor properti sebesar Rp39.600.000.000,- (tiga puluh sembilan milyar enam ratus juta rupiah) ini berarti transaksi di luar property sebesar Rp1.103.963.286,- (satu milyar seratus tiga juta sembilan ratus enam puluh tiga ribu dua ratus delapan puluh enam rupiah) dengan volume 60.000 kunjungan.

Properti menjadi daya Tarik yang paling tinggi pada tahun 2019, berbeda dengan tahun 2023 setelah terjadinya pandemi *Covid-19*. Data kunjungan Bogorfest 2023 yang dilaksanakan pada tanggal 25 -27 Agustus 2023 tercatat total kurang lebih 200.000 kunjungan, terdiri dari masyarakat umum dan dari semua kalangan.

Data transaksi selama 3 hari kegiatan Bogorfest 2023 senilai Rp7.400.000.000,- (tujuh milyar empat ratus juta rupiah) dengan nilai paling banyak terserap di sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pada layanan publik melalui *Public Service Fest* terdata 10.000 masyarakat yang mendapat layanan serta terdata 4.527 pelamar kerja melalui *Job Fest*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan media sosial Whatsapps, Facebook, dan Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membantu promosi kepada berbagai kalangan dengan penyebarluasan informasi dan kenaikan jumlah kunjungan pada penyelenggaraan Eksibisi Investasi Bogorfest Tahun 2023. Sebagai perbandingan penyelenggaraan tahun 2019 jumlah kunjungan adalah 60.000 (enam puluh ribu) kunjungan sedangkan tahun 2023 sejumlah 200.000 (dua ratus ribu) kunjungan, terdapat kenaikan sebesar 333 persen dengan durasi waktu eksibisi yang sama yaitu 3 hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, W., Wang, Y., & Yang, S. (2009). Efficient influence maximization in social networks. In Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 199-208).
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of business research*, 71, 133-141.
- Maharani, Betari, Nur Hidayah (2021). Peran Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti* 8 (2), 75-286
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Rattnamulyani, Ike Atikah, Beddy Iriawan Maksudi (2018) Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor, *Sosiohumaniora Jurnal Ilmu Ilmu Sosial Dan Humaniora* 20(2) 154-161

Salhab, H., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.