



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4965-4972

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Digital pada Kegiatan *Lights Wonderland* di PT. PRPP Kota Semarang

Anis Sabiela, Besya Salsabilla Azani Arif, Mulyono

Program Studi Sarjana Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

bellafikrii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi yang dilakukan oleh PT. PRPP dalam upaya untuk terus berinovasi dan menarik minat publik untuk datang ke acara di PRPP. PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) telah lama dikenal sebagai salah satu pusat rekreasi terkemuka di Semarang yang konsisten menyajikan event-event berskala besar, kembali menghadirkan "Lights Wonderland" yang bekerjasama dengan Luna Lights dari China. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui teknik observasi dan wawancara dengan melakukan pengamatan terhadap Strategi Pemasaran Event Lights Wonderland Di PT. PRPP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Event Lights Wonderland oleh PT. PRPP Kota Semarang sangat berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, interaksi audiens, serta minat pengunjung terhadap event tersebut. Strategi tersebut dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, mulai dari penyusunan content pillar, content calendar, konsep pembuatan konten, hingga proses desain sehingga promosi menjadi lebih terarah dan konsisten. Ditinjau dari konsep bauran pemasaran 7P, strategi ini terlihat pada aspek product berupa event hiburan yang inovatif, promotion melalui media sosial dan kolaborasi influencer lokal, process melalui perencanaan konten yang terstruktur, people melalui keterlibatan tim pemasaran dan influencer, serta physical evidence melalui konten visual yang menarik. Konten yang dihasilkan terbukti meningkatkan likes, komentar, shares, serta berdampak pada peningkatan konversi penjualan tiket secara daring.

Kata kunci: 7P, Strategi, Lights Wonderland, PT.PRPP

1. Latar Belakang

PT. PRPP telah lama dikenal sebagai salah satu pusat rekreasi terkemuka di Semarang yang konsisten menyajikan event-event berskala besar. Dalam upaya untuk terus berinovasi dan menarik minat publik. PT.PRPP Jawa Tengah adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berperan sentral dalam sektor pariwisata, rekreasi, dan promosi pembangunan di Povinsi Jawa Tengah. Berlokasi di Kota Semarang, PT.PRPP dikenal luas sebagai pengelola utama kompleks Grand Maerakaca, sebuah kawasan yang dijuluki "Taman Mini Jawa Tengah" karena menampilkan miniatur dari 35 kabupaten/kota di seluruh provinsi. Fungsi utama PT. PRPP tidak hanya terbatas pada pengelolaan tempat wisata, melainkan juga sebagai etalase bagi kekayaan budaya, produk unggulan, dan potensi ekonomi daerah. Melalui berbagai anjungan yang merepresentasikan arsitektur dan ciri khas masing-masing daerah, perusahaan ini menjadi sarana edukasi yang vital sekaligus destinasi rekreasi favorit bagi masyarakat dan wisatawan. PT. PRPP kembali menghadirkan "Lights Wonderland" yang bekerjasama dengan Luna Lights dari China. Sebuah event spektakuler pertama di Indonesia yang menampilkan berbagai instalasi cahaya artistik, pertunjukan visual, dan hiburan yang dirancang untuk menjadi destinasi favorit bagi keluarga, anak muda, dan para penikmat seni (Octaviani & Syamsiyah, 2022). Dalam menghadapi lanskap pasar hiburan yang semakin kompetitif, pendekatan promosi konvensional tidak lagi memadai untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Pergeseran perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada platform digital, mulai dari pencarian informasi, interaksi sosial, hingga keputusan pembelian, menuntut adanya strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi dengan ekosistem digital. Keterbatasan jangkauan dan biaya tinggi dari media promosi tradisional, jika dibandingkan dengan kapabilitas digital yang menawarkan segmentasi audiens lebih akurat dan pelacakan kinerja real-time, menjadi alasan utama bagi PT.PRPP untuk mengadopsi pendekatan baru (Ulfahira, 2024).

PT.Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) telah lama dikenal sebagai salah satu pusat rekreasi terkemuka di Semarang yang konsisten menyajikan event-event berskala besar. Fungsi utama PT.PRPP tidak

hanya terbatas pada pengelolaan tempat wisata, melainkan juga sebagai etalase bagi kekayaan budaya, produk unggulan, dan potensi ekonomi daerah. Melalui berbagai anjungan yang merepresentasikan arsitektur dan ciri khas masing-masing daerah, perusahaan ini menjadi sarana edukasi yang vital sekaligus destinasi rekreasi favorit bagi masyarakat dan wisatawan.

Sebagai sebuah entitas bisnis, PT.PRPP memiliki beberapa fokus bisnis utama, antara lain : a) Pengelolaan Grand Maerakaca: Menjaga dan mengembangkan fasilitas anjungan serta area rekreasi yang ada. b) Penyelenggaraan Event dan Pameran: Secara rutin menjadi tuan rumah event besar, seperti Jateng Fair, yang merupakan salah satu pameran tahunan terbesar di Jawa Tengah. Selain itu, mereka juga menyelenggarakan konser, festival kuliner, dan event tematik lainnya. c) Penyediaan Venue: Menyewakan berbagai fasilitas seperti gedung pertemuan, aula, dan area terbuka untuk berbagai acara privat dan korporat. PRPP juga memiliki sirkuit yang sering digunakan untuk acara balap motor dan mobil, seperti *drag race*, slalom, dan *road race*. PRPP juga memiliki Taman Rekreasi yang luas dan indah, cocok untuk berjalan-jalan, piknik, atau bermain dengan keluarga. Selain itu, PRPP juga memiliki Danau yang bisa digunakan untuk berperahu atau memancing. Dalam upaya untuk terus berinovasi dan menarik minat publik, PT. PRPP kembali menghadirkan “*Lights Wonderland*” yang bekerjasama dengan *Luna Lights* dari China. Sebuah event spektakuler pertama di Indonesia yang menampilkan berbagai instalasi cahaya artistik, pertunjukan visual, dan hiburan yang dirancang untuk menjadi destinasi favorit bagi keluarga, anak muda, dan para penikmat seni (Dwivayani & Sucipta, n.d.).

Dalam menghadapi lanskap pasar hiburan yang semakin kompetitif, pendekatan promosi konvensional tidak lagi memadai untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Pergeseran perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada platform digital, mulai dari pencarian informasi, interaksi sosial, hingga keputusan pembelian, menuntut adanya strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi dengan ekosistem digital. Keterbatasan jangkauan dan biaya tinggi dari media promosi tradisional, jika dibandingkan dengan kapabilitas digital yang menawarkan segmentasi audiens lebih akurat dan pelacakan kinerja real-time, menjadi alasan utama bagi PT.PRPP untuk mengadopsi pendekatan baru.

MICE merupakan bentuk kegiatan yang termasuk ke dalam industri pariwisata. Kegiatan yang telah direncanakan oleh sekelompok orang secara matang dengan tujuan menyelenggarakan kegiatan tersebut sehingga MICE merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena dapat mendatangkan devisa, akan tetapi masyarakat belum banyak yang memiliki minat terhadap wisata MICE apabila dibandingkan dengan jenis usaha pariwisata lainnya (Dima & Septemuryantoro, 2018).

MICE merupakan industri terdiri dari berbagai macam penyelenggara, pemasok, dan fasilitas yang terlibat dalam pengembangan dan penyelenggaraan pertemuan, konferensi, pameran, dan acara terkait lainnya, yang diadakan untuk mencapai berbagai tujuan profesional, bisnis, budaya, atau akademis. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata mengeluarkan Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran yang dicantumkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 tahun 2017 (Septemuryantoro & Dima, 2018). Pedoman tersebut ditandatangani langsung oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya, pada tanggal 12 Mei 2017 (Septemuryantoro, 2017). Dalam lampirannya, dijelaskan bahwa MICE dapat didefinisikan sebagai pemberian jasa untuk acara pertemuan kelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasi mereka, serta penyelenggaraan pameran untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan barang dan jasa dalam skala nasional, regional, dan internasional (Silaban, 2025).

Berikut adalah tujuh (7) teori marketing yang umum digunakan dalam industri MICE: 1) *Product* (Produk): dalam MICE, produknya bukan barang fisik, melainkan serangkaian layanan dan pengalaman. Ini termasuk *venue* (tempat), fasilitas pendukung (audio-visual, koneksi internet), layanan katering, akomodasi, hingga tema atau konsep acara itu sendiri. 2) *Price* (Harga): strategi penetapan harga di MICE sangat kompleks. Harganya bisa berupa paket (per orang, per hari), harga berdasarkan item (sewa ruang, katering), atau harga yang dinegosiasikan secara kustom. Faktor yang memengaruhi harga antara lain durasi acara, jumlah peserta, fasilitas yang digunakan, dan tingkat kesulitan acara. 3) *Place* (Tempat): mengacu pada lokasi di mana layanan MICE ditawarkan. Tempat bisa berupa hotel, convention center, ruang pertemuan, atau bahkan destinasi unik (misalnya, kapal pesiar atau museum). Keberadaan MICE *organizer* atau *event planner* juga bisa dianggap sebagai "tempat" karena mereka adalah saluran distribusi utama. 4) *Promotion* (Promosi) cara mempromosikan layanan MICE. Ini bisa melalui iklan di majalah industri, partisipasi di pameran dagang (*trade show*), pemasaran digital (media sosial, email marketing), publikasi di media cetak, atau program loyalitas. 5) *People* (Orang): salah satu faktor terpenting di industri jasa. Ini mencakup semua orang yang terlibat, mulai dari staf *venue*, tim *event organizer*, koki, teknisi, hingga staf hotel. Kualitas layanan dan interaksi mereka dengan klien sangat memengaruhi pengalaman

keseluruhan. 6) *Process (Proses)*: merujuk pada alur kerja dan prosedur dalam memberikan layanan. Misalnya, proses pemesanan venue, prosedur pendaftaran peserta, alur koordinasi dengan vendor, hingga proses evaluasi setelah acara. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Karena produk MICE tidak berwujud, bukti fisik sangat penting untuk meyakinkan klien. Ini bisa berupa brosur, portofolio acara sebelumnya, testimoni klien, sertifikasi, tata letak ruang pertemuan yang disajikan secara visual, atau bahkan seragam staf yang rapi. Bukti fisik membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan realitas atau kebenaran di balik gejala yang terekam secara indrawi dalam paradigma interpretif. Penelitian ini termasuk pada penelitian lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik Observasi dan Wawancara. Observasi adalah suatu metode atau teknik penelitian pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap suatu tempat untuk mengumpulkan data atau informasi yang lebih objektif guna mendapatkan pemahaman lebih mendalam. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap Strategi Pemasaran *Event Lights Wonderland* Di PT. PRPP Berbasis Digital (Sari et al., 2023). Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui dan mendalami pendapat, realitas, dan argumen pihak yang diteliti (subyek penelitian) terkait dengan perilaku dan realitas tentang tema/masalah penelitian (Hariyanti and Wirapraja 2018). Alasan peneliti menggunakan wawancara ini agar dapat informasi yang lebih aktual dan mendalam mengenai Strategi Pemasaran *Event Lights Wonderland* Di PT. PRPP. Alasan peneliti menggunakan wawancara ini agar dapat informasi yang lebih aktual dan mendalam mengenai Strategi Pemasaran *Event Lights Wonderland* Di PT. PRPP Berbasis Digital.

3. Hasil dan Diskusi

PT. PRPP (Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan) Jawa Tengah adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berperan sentral dalam sektor pariwisata, rekreasi, dan promosi pembangunan di Provinsi Jawa Tengah. Berlokasi di Kota Semarang, PT. PRPP dikenal luas sebagai pengelola utama kompleks Grand Maerakaca, sebuah kawasan yang dijuluki “Taman Mini Jawa Tengah” karena menampilkan miniatur dari 35 kabupaten/kota di seluruh provinsi.

Sejarah PT. PRPP tidak lepas dari gagasan untuk menciptakan sebuah pusat rekreasi dan promosi yang dapat menampung representasi dari seluruh wilayah di Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1974 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah berawal dari Pekan Raya Semarang (PRS) yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang pada tahun 1970. Lokasi di Tegal Wareng, sekarang menjadi Taman Budaya Raden Saleh/TBRS. Event tersebut menyajikan hiburan kepada masyarakat sekaligus menjadi ajang pameran produk-produk pembangunan daerah maupun swasta. Awal tahun 1980-an Pekan Raya Semarang diubah menjadi Pekan Raya dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah. Tahun 1985 dibentuk Yayasan PRPP. Dan dengan terbentuknya yayasan, kegiatan pameran dipindahkan dari TBRS ke kawasan Tawang Mas Semarang, pada tahun 1984.

Pada awalnya, fokus utama perusahaan adalah untuk mengelola dan mengembangkan kawasan yang nantinya akan menjadi Grand Maerakaca yang sebelumnya bernama Puri Maerakaca. Visi awal ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi setiap kabupaten dan kota di Jawa Tengah agar dapat menampilkan identitas dan potensi mereka di satu tempat. Pembangunan Maerakaca dimulai pada tahun 1980 dan diresmikan pada tahun 1984. Konsepnya terinspirasi dari Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Jakarta, namun dengan fokus yang lebih spesifik pada Jawa Tengah. Kompleks ini segera menjadi ikon dan daya tarik utama di Kota Semarang, menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya. Memasuki era 90-an dan 2000-an, PT. PRPP mulai mentransformasi perannya. Dari sekedar pengelola taman rekreasi, perusahaan ini berkembang menjadi penyelenggara event dan pameran. Penyelenggaraan pameran adalah proses yang kompleks dan membutuhkan perencanaan matang. Secara umum, tahapan utamanya adalah: a) Tahap Pra-Pameran (*Pre-Exhibition*): Penetapan Tujuan: Tentukan tujuan pameran, apakah untuk penjualan, *brand awareness*, atau edukasi, b) Perencanaan Konsep: Buat konsep pameran, termasuk tema, nama acara, target audiens, dan jadwal, c) Penentuan Anggaran: Susun anggaran yang mencakup semua biaya, seperti sewa lokasi, promosi, dan logistik, d) Promosi: Lakukan kampanye pemasaran untuk menarik peserta dan pengunjung. Ini bisa melalui iklan, media sosial, atau *public relations*, e) Pendaftaran Peserta: Buka pendaftaran untuk *exhibitor* (peserta pameran) dan pastikan mereka

mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, f) Logistik: Atur semua kebutuhan teknis, seperti denah lokasi, suplai listrik, dan keamanan. Tahap Pelaksanaan (*During Exhibition*): a) Persiapan Lokasi: Susun dan dekorasi semua *booth* dan area pameran sesuai dengan rencana, b) Pembukaan Acara: Lakukan upacara pembukaan secara formal untuk menandai dimulainya pameran, c) Manajemen Acara: Pastikan semua kegiatan berjalan sesuai jadwal, termasuk sesi presentasi, atau hiburan, d) Pelayanan Pengunjung: Sediakan staf yang ramah dan informatif untuk melayani pertanyaan pengunjung. Tahap Pasca-Pameran (*Post-Exhibition*): a) Pembongkaran: Lakukan pembongkaran semua stan peralatan pameran dengan teratur, b) Evaluasi: Kumpulkan data dan lakukan evaluasi menyeluruh mengenai keberhasilan pameran. Hal ini mencakup jumlah pengunjung, penjualan, dan kepuasan peserta, c) Laporan: Buat laporan akhir yang berisi ringkasan hasil, pencapaian, dan rekomendasi untuk event selanjutnya.

Jateng Fair menjadi salah satu event andalan yang sukses diselenggarakan secara rutin setiap tahun, mengukuhkan posisi PT. PRPP sebagai salah satu pemain utama dalam industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) di Jawa Tengah. Hingga kini, PT. PRPP terus berinovasi dengan menghadirkan event-event tematik yang relevan, seperti *Lights Wonderland*, dan terus meningkatkan fasilitasnya. Perusahaan ini secara konsisten memanfaatkan perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memastikan perannya sebagai pusat promosi dan rekreasi terkemuka tetap relevan di era modern. PT PRPP menyadari perannya sebagai salah satu perannya sebagai penyelenggara pameran dimana Pameran dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, antara lain: a) Berdasarkan Sifatnya: Pameran Umum (*General Exhibition*): Terbuka untuk publik dan menampilkan berbagai jenis produk atau jasa dari berbagai industri dan Pameran Khusus (*Specialized Exhibition*): Berfokus pada satu industri atau tema tertentu. b) Berdasarkan Tujuannya: Pameran Dagang (*Trade Show*): Bertujuan untuk memfasilitasi transaksi bisnis antara produsen, distributor, dan pembeli. Biasanya hanya dibuka untuk profesional di industri terkait, Pameran Konsumen (*Consumer Show*): Bertujuan untuk menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen umum dan Pameran Edukasi (*Education Show*): Bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, atau pemahaman tentang suatu topik. c) Berdasarkan Skala: Lokal: Diselenggarakan dalam satu kota atau wilayah dan menargetkan audiens lokal, Nasional: Melibatkan peserta dan pengunjung dari seluruh penjuru negara dan Internasional: Melibatkan peserta dan pengunjung dari berbagai negara, sering kali menjadi ajang promosi global.

3.1 Strategi Pemasaran Digital *Lights Wonderland*

Strategi pemasaran berbasis digital sangat berpengaruh pada calon pengunjung pada *event* yang akan diselenggarakan, pada era sekarang ini kualitas sebuah *event* sangat bergantung pada startegi pemasarannya oleh karena itu, penggunaan kanal digital menjadi kunci utama untuk memenangkan perhatian audiens di tengah persaingan yang ketat dan menjangkau calon pengunjung tanpa batas geografis. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, namun juga sebagai platform untuk membangun interaksi, menciptakan *hype*, serta mengelola ekspektasi yang berkontribusi langsung pada keseluruhan pengalaman pengunjung (Rivasyla, 2025). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sejalan dengan pemasaran digital yang juga penting pada era sekarang ini karena dapat memperluas pangsa pasar, penggunaan social media marketing semakin banyak digunakan oleh pemasar karena jauh lebih mudah dan cepat dalam menjangkau calon konsumen

Dalam hal ini *Event Lights Wonderland* di bawah naungan PT PRPP menggunakan strategi pemasaran berbasis digital seperti contoh promosi lewat akun media sosial resmi milik Grand Maerakaca seperti Instagram, tiktok dan berbagai platform media social lainnya. Jika berbicara tentang social media marketing maka tidak akan lepas dari influencer marketing. Influencer marketing merupakan pilihan strategi pemasaran online yaitu seseorang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (signifikan) dan hal-hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya, pada *event* ini juga menggaet beberapa *Influencer* dari Semarang untuk bisa membantu mempromosikan *Event* ini ke masyarakat luas tentunya di kemas dengan di buatnya konten se menarik mungkin supaya penonton tertarik mengunjungi *Event Light Wonderland* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf marketing PT. PRPP dan observasi peneliti, dapat diketahui beberapa strategi pemasaran berbasis digital melalui media social pada *Event Light Wonderland* di

PT. PRPP Semarang tahun 2025 (Wibowo & Hariadi, 2024): a) Membuat *Content Pillar*: merupakan dasar dari rencana konten-konten yang akan dipublikasikan. Isi pembagiannya adalah informasi-informasi apa saja yang bisa disajikan kepada pengunjung di *Event Light Wonderland*. Misalnya informasi edukasi, informasi program, informasi mengenai peserta, informasi mengenai tiket, jadwal berkunjung, dan lain sebagainya. b) Membuat *Content Callender* merupakan tahap untuk menentukan jadwal publikasi konten-konten yang sudah dibuat pada *content pillar*. Seluruh konten pada *content pillar* dimasukkan ke dalam *content calendar* agar bisa dijadwalkan waktu untuk mengunggahnya ke media sosial *official* PT. PRPP. c) Membuat Konsep Pembuatan Konten, ini terdiri dari penyajian ukuran publikasi konten (misalnya 1:1 atau 4:5), waktu pemasangan, penentuan caption, penentuan hashtag, yang dibuat dalam satu perencanaan. Setelah *content calendar* dibuat, seluruh isinya dibedah satu persatu untuk menentukan mulai dari urutan ke berapa konten tersebut akan di-*posting*, tanggal, jenis konten, *guideline content* (kontennya mengenai apa), distribusi (dimana konten tersebut akan di-*posting*), konsep *design-nya*, *caption*, *hashtag*, dan waktu *posting*. d) *Design*, pada tahap ini proses pertama adalah pembuatan *design*, selanjutnya di-*review* apakah *design* tersebut sudah sesuai, apakah harus direvisi atau tidak. Jika sudah sesuai, maka siap untuk di-*upload* sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan. Terdapat juga strategi pemasaran lainnya seperti pemasangan balihok mengenai *Event Light Wonderland* tersebut di beberapa wilayah sekitar Kota Semarang.

3.2 Efektivitas Penggunaan Pemasaran Digital dengan Influencer

Dalam era digital yang ditandai oleh penetrasi internet yang masif dan penggunaan media sosial yang terus meningkat, cara masyarakat memperoleh informasi dan membentuk persepsi mengalami pergeseran yang signifikan. Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang paling terdampak oleh dinamika ini. Sebelum era digital, citra destinasi pariwisata banyak dibentuk melalui media konvensional seperti brosur, televisi, dan pameran wisata. Namun kini, media sosial telah menjadi sumber utama informasi dan inspirasi bagi calon wisatawan. Fenomena ini memberikan ruang bagi aktor-aktor baru, khususnya influencer media sosial, untuk memainkan peran sentral dalam membentuk citra dan narasi tentang destinasi wisata. Mereka tidak hanya menyajikan konten visual menarik, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi melalui narasi personal, testimoni, dan interaksi langsung dengan pengikutnya

Penggunaan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan kolaborasi dengan influencer menunjukkan sangat berpengaruhnya minat pengunjung untuk datang ke *Event Light Wonderland*. Selain promosi melalui akun media sosial PT. PRPP, kolaborasi dengan *Influencer* lokal menjadi salah satu strategi kunci *Event Light Wonderland* dalam membangun minat pengunjung (Ramdhani & Prastian, 2025). Kolaborasi ini dilakukan pada *event* dan juga juga promosi lainnya dengan tetap menggabungkan tema tentang elemen budaya lokal dan modernitas. Melalui hal ini lah dapat meningkatkan minat bagi pengunjung dan calon pengunjung (Wulandari & Naryoso, 2025). Kolaborasi tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat pengunjung terhadap suatu *event* yang dilaksanakan, adapun beberapa alasan; 1) Jangkauan yang luas : media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat menjangkau target audiense yang spesifik, 2) Interaksi secara langsung : media sosial ini memungkinkan terciptanya interaksi secara langsung dengan target audiense, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat, 3) Konten visual : media sosial dapat menampilkan konten visual yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung.

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan kredibilitas di suatu bidang tertentu, termasuk pariwisata. Mereka kerap dianggap sebagai "teman digital" oleh para pengikutnya, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks pariwisata, influencer dapat berperan sebagai pemandu virtual yang memberikan gambaran realistis (atau bahkan hiperrealistis) tentang suatu destinasi. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan blog pribadi, mereka membagikan pengalaman wisata yang dikemas secara estetik, naratif, dan sering kali emosional, sehingga membangun daya tarik terhadap suatu destinasi. Pengaruh mereka tidak hanya menciptakan awareness, tetapi juga membentuk persepsi, membangun citra, hingga mempengaruhi keputusan perjalanan calon wisatawan. Adapun kelebihan kolaborasi dengan *influencer*; 1) Kredibilitas: *influencer* pastinya memiliki kredibilitas yang tinggi di kalangan pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan target audiense, peran visual dalam konten influencer menunjukkan pentingnya komunikasi berbasis citra (*image-based communication*). Visualisasi destinasi dengan pendekatan estetika tinggi menciptakan efek persuasi yang kuat terhadap audiens, 2) Jangkauan luas: *influencer* yang menjangkau target audiense yang spesifik dan luas, gaya naratif yang digunakan oleh para influencer menguatkan argumen bahwa citra destinasi adalah hasil dari narrative framing. Influencer menggunakan caption dan cerita pengalaman pribadi untuk menghidupkan

destinasi sebagai ruang emosional, bukan hanya lokasi geografis. Hal ini menguatkan konsep experiential marketing, di mana konsumen (audiens) tidak hanya dijual pada produk (dalam hal ini destinasi), tetapi pada sensasi, nilai, dan cerita yang menyertainya. Dengan demikian, pembentukan citra tidak lepas dari konstruksi naratif yang bersifat subjektif namun dianggap otentik oleh audiens, 3) Konten autentik: *influencer* dapat menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan target audiense. Interaksi sosial antara *influencer* dan pengikut menjadi penanda penting dari transformasi komunikasi destinasi yang semakin bersifat partisipatif dan horizontal

Efektivitas yang akan diperoleh: Meningkatkan *brand awareness*: penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* ini dapat meningkatkan kesadaran target audiense tentang event. Meningkatkan minat pengunjung: konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap *event* yang dilaksanakan. Meningkatkan *engagement*: interaksi langsung dengan target audiense dapat meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Adapun tips untuk meningkatkan efektivitas ; Memilih *influencer* yang relevan dengan target audiense dan *event*. Memastikan kesesuaian nilai (*value*) *influencer* dengan citra *event* akan menjamin pesan promosi diterima oleh segmen pasar yang tepat dan meningkatkan kredibilitas. Membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audienses. Konten harus bersifat visual dan interaktif, tetapi juga memicu rasa penasaran (*curiosity*) dan keinginan audiens untuk berbagi (*shareability*) di platform mereka. Menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Kombinasikan *hashtag* populer, *hashtag* spesifik, dan *hashtag niche* untuk mengoptimalkan penemuan konten pada berbagai segmen pengguna media sosial. Pantau dan analisis hasil dari kampanye penasaran digital untuk meningkatkan efektivitas. Proses pemantauan dilakukan setiap hari dengan fokus pada metrik *engagement* (*likes, comment, and share*) untuk segera mengidentifikasi konten mana yang paling berhasil dan mengalokasikan *budget* promosi pada jenis konten serupa. Dengan demikian, penggunaan pemasaran digital berbasis media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat pengunjung terhadap event (Nugroho & Naryoso, 2024).

3.3 Pengaruh Konten Terhadap Tingkat Interaksi Dan Konversi Penjualan Tiket Secara Daring

Dalam konteks *Event Light Wonderland* di PT PRPP, tahap ini tidak hanya menolong memperluas jaringan pemasaran tetapi juga menguatkan reputasi *Event Light Wonderland* sebagai destinasi utama di Semarang. Salah satu strategi utama yang diterapkan pada *Event Light Wonderland* dalam mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman adalah pembuatan konsep video promosi yang bagus dan menarik yang bisa masuk di semua kalangan pengunjung. Program ini dirancang untuk memotivasi konsumen memberikan ulasan yang positif terhadap *Event Light Wonderland* di berbagai *platform social media*. Strategi pemasaran berbasis digital ini mampu meningkatkan penjualan tiket yang signifikan melalui sosial media di banding penjualan tiket secara offline (Aji, 2024). Adapun pengaruh konten terhadap konversi penjualan tiket ; a) Konten yang persuasif dan meyakinkan dapat meningkatkan konversi penjualan tiket secara daring. Konten yang menarik dapat memengaruhi psikologi audiens sehingga menimbulkan rasa penasaran dan akhirnya memutuskan untuk menonton pertunjukan b) Konten yang informatif dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan kepercayaan target *audiens* dan meningkatkan konversi penjualan tiket. Informasi yang jelas dan menarik akan membuat audiens tergerak untuk membuktikan mengenai kebenaran informasi tersebut, c) *Call-to-Action* (CAT) yang jelas dan terarah dapat meningkatkan konversi penjualan tiket secara daring. Adapun tips untuk meningkatkan pengaruh dari konten ; a) Membuat konten yang relevan dengan target *audiense* dan *event*, b) Menggunakan konten visual seperti adanya gambar dan video untuk meningkatkan tingkat interaksi, c) Membuat konten yang interaktif untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi, d) Mengoptimalkan konten untuk SEO, e) Memantau dan menganalisis hasil dari konten untuk meningkatkan efektivitas dan konversi penjualan tiket.

Adapun pendukung dan juga penghambat pada strategi pemasaran *event light wonderland*, yaitu : faktor pendukung antara lain a) Produk atau daya tarik: Sifat *event* (instalasi lampu) menghasilkan materi visual inherent menarik yang sangat cocok untuk konten digital (instagram, tiktok); b) Lokasi : PRPP sudah dikenal di Semarang, memudahkan *geotagging* dan menarik target pasar lokal atau regional yang sudah familier dengan lokasi tersebut; c) Teknologi: Ketersediaan smartphone dan penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia memungkinkan jangkauan masif tanpa biaya distribusi fisik; d) Sumber Daya: Tingkat penggunaan transaksi online dan *e-money* yang tinggi mempermudah penjualan tiket digital dan promo kemitraan; e) Harga: Kemudahan menerapkan harga dinamis (diskon *early bird*, harga paket keluarga online) yang diiklankan secara *real-time* untuk mendorong

konversi cepat; f) Place (Distribusi): Kemitraan dengan berbagai *ticketing platform* atau *e-commerce* mempermudah calon pengunjung membeli tiket darimana saja. Selain itu, ada pula faktor penghambat antara lain: a) Promosi (Digital): Strategi pemasaran digital sangat bergantung pada algoritma media sosial yang tidak stabil. Perubahan algoritma dapat mengurangi jangkauan secara drastic; b) Harga (Persepsi): Ulasan negatif online dapat dengan cepat menciptakan persepsi bahwa harga tiket tidak sebanding dengan pengalaman atau durasi kunjungan; c) Place (Teknis Penjualan): Proses Check-out tiket online yang rumit, website yang lambat, atau kegagalan pembayaran dapat menyebabkan calon pengunjung batal membeli (tingginya *abandoned cart rate*); d) Produk (inovasi): Jika event diselenggarakan tahunan tanpa perubahan instalasi yang signifikan, konten digital menjadi monoton, dan audiens tidak tertarik untuk kembali atau berbagi; e) Persaingan Event dan Konten: Tingginya volume konten lain dan event sejenis yang bersaing memperebutkan perhatian audiens di media social; serta f) Isu operasional yang terekspos digital: Antrian yang terlalu panjang, atau fasilitas yang kurang bersih akan menyebar cepat sebagai sentimen negative

3.4 Mix Marketing 7P

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang diterapkan pada *Event Lights Wonderland* oleh PT. PRPP Kota Semarang dapat dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Pada aspek **product**, *Event Lights Wonderland* merupakan produk jasa berupa *event* hiburan malam yang menarik bagi masyarakat. PT PRPP menyadari bahwa masyarakat Jawa Tengah pada umumnya dan masyarakat Semarang pada khususnya membutuhkan hiburan yang lain dari biasanya hiburan yang telah ada selama ini. Jika selama ini masyarakat mengenal hiburan yang akrab dengan rakyat atau sering dibilang hiburan rakyat yang murah meriah, di event ini PT PRPP berusaha membuat event yang luar biasa namun secara harga tetap murah meriah. Pada aspek **place**, lokasi *event* di kawasan Grand Maerakaca Semarang yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat sebagai taman mini Jawa Tengah. Hal ini memudahkan pengunjung untuk mengakses jalur transportasi dan didukung dengan penjualan tiket secara daring sehingga pengunjung tidak harus membeli tiket di tempat dan dapat memilih waktu kunjungan yang disesuaikan dengan jadwal pertunjukan yang diinginkan oleh konsumen. Pada aspek **price**, sistem penjualan tiket online menunjukkan upaya perusahaan untuk terus berbenah mengikuti perkembangan dunia marketing dalam memberikan kemudahan transaksi kepada konsumen. Berbekal handphone konsumen dapat memilih jadwal pertunjukan, tempat duduk beserta harga tiket yang disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen.

Pada aspek **promotion**, PT. PRPP menyadari bahwa dunia hiburan tidak bisa dilepaskan dari dunia digital memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, baliho, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness dan minat pengunjung. *Social media marketing* sangat mempengaruhi atas minat seseorang untuk berkunjung pada suatu tempat hal ini didasarkan bahwa jika sebuah lokasi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi maka akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung pada lokasi tersebut. Media social berperan sebagai ajang promosi mengenai keberadaan Grand Maerakaca sebagai taman mini Jawa Tengah beserta event-event yang diselenggarakan di sana. Pada aspek **people**, keberhasilan promosi didukung oleh staf marketing yang gencar melakukan promosi baik secara fisik maupun digital, tim kreatif yang selalu membuat ide-ide brilian dan dituangkan dalam bentuk poster maupun videografi yang menarik, dan influencer yang terlibat dengan cara mempromosikan melalui kanal media social yang dimiliki. Influencer yang memiliki reputasi yang baik, dan mempunyai kredibilitas yang tinggi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Pada aspek **process**, perusahaan menerapkan tahapan terstruktur mulai dari content pillar dimana konsumen akan mendapatkan informasi- informasi apa saja yang bisa disajikan kepada pengunjung di Event Light Wonderland, content calendar agar timing untuk up load di media social lebih tertata dan tidak saling bertabrakan, pembuatan konsep konten yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen atau audience, desain, hingga evaluasi hasil promosi. Sementara itu, pada aspek **physical evidence**, terlihat melalui desain konten visual, dokumentasi *event*, dan suasana venue yang dipublikasikan melalui media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan telah mencerminkan implementasi konsep 7P secara efektif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan pada *Event Lights Wonderland* oleh PT. PRPP Kota Semarang sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, interaksi audiens, serta minat pengunjung terhadap *event* tersebut. Pertama, strategi pemasaran digital dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, mulai dari penyusunan content pillar, content calendar, konsep pembuatan konten, hingga proses desain. Perencanaan ini

membuat seluruh materi promosi menjadi lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kedua, efektivitas pemasaran melalui media sosial semakin meningkat dengan adanya kolaborasi bersama influencer lokal. Kolaborasi ini mampu memperluas jangkauan promosi serta menampilkan citra *event* yang lebih menarik melalui penyajian konten yang kreatif, relevan, dan dekat dengan masyarakat. Perpaduan elemen budaya lokal dan modernitas yang ditampilkan influencer membantu memperkuat daya tarik *event* bagi calon pengunjung. Ketiga, konten yang dibuat terbukti memberi pengaruh besar terhadap tingkat interaksi seperti jumlah likes, komentar, dan shares, serta berdampak langsung pada peningkatan konversi penjualan tiket secara daring. Konten video promosi yang menarik mampu mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman dan memberikan ulasan positif di media sosial, sehingga memperluas eksposur *event* dan meningkatkan penjualan tiket secara signifikan dibandingkan penjualan offline. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang terstruktur, konsisten, dan didukung kolaborasi influencer mampu menjadikan *Event Lights Wonderland* sebagai salah satu destinasi hiburan yang diminati di Semarang. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, mulai dari penyusunan content pillar, content calendar, konsep pembuatan konten, hingga proses desain. Perencanaan ini membuat seluruh materi promosi menjadi lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu PT PRPP juga mempertimbangkan untuk menambahkan fitur pendukung seperti informasi interaktif melalui QR code di area *event*, peta lokasi digital, atau FAQ online. Hal ini akan menambah kenyamanan pengunjung dan mendorong mereka membagikan pengalaman positif di media sosial. Penggunaan iklan berbayar di Instagram, TikTok, dan platform lain dapat meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan, terutama menjelang hari puncak event. Targeting yang tepat sasaran akan membantu menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Memberikan insentif seperti hadiah kecil bagi pengunjung yang memberikan ulasan atau membagikan pengalaman mereka di media sosial dapat meningkatkan *word-of-mouth* dan memperluas jangkauan pemasaran.

Referensi

1. Aji, F. G. S. *Penerapan Marketing Mix Oleh Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) Pada Penjualan Tiket Ramayana Ballet Melalui Platform Media Sosial Tiktok*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta), 2024
2. Dima, C. C., & Septemuryantoro, S. A., *Pengembangan Design Destinasi Zaman Now Untuk Mengoptimalkan Mice Kota Semarang Dengan Media Digital Reservation Venue Mice 2020*, Semarang: Unisbank, 2018. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6014>
3. Dwivayani, K. D., & Sucipta, J. A. W. (n.d.). Alfyy Rev "Wonderland Indonesia": Wajah Baru Promosi Budaya dan Pariwisata Indonesia Era Digital Melalui Media-Induced Tourism, Vol. V, No. 2, Desember, 2024.
4. Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, Vol. 15, No. 1, pp 133–146, 2018
5. Nugroho, B. B., & Naryoso, A, Upaya Meningkatkan Brand Awareness Artotel Gajahmada Melalui Brand Attribute Seni Pada Segmentasi Generasi Z Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Media Planner, Marketing, Publikasi Dan Dokumentasi., Vol. 13, No.1, pp 956–975, 2024
6. Octaviani, A. R., & Syamsiyah, N. R, Evaluasi Kawasan Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Jawa Tengah sebagai Convention dan Exhibition Centre di Kota Semarang, Seminar Ilmiah Arsitektur III, 2022. <https://proceedings.ums.ac.id/siar/article/view/991/967>
7. Ramdhani, H., & Prastian, A. N, Analisis Strategi Bauran Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Perusahaan Mikcoute Project, Vol. 5, No. 4, pp 122–134, 2025. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2957>
8. Rivasya, A, Penerapan Event marketing Melalui Workshop "Creative Artventure" Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai Project Leader, PIC Event, Media Planner, Vol. 13, No.2, pp 859–870, 2025
9. Sari, Ovi Hamidah, *et al, Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, 1st ed, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023
10. Septemuryantoro, S. A., Potensi Wisata Budaya Jalur Gula Dalam Menunjang Kenaikan Kunjungan Tamu Hotel Di Kota Semarang, Vol.13, No. 2, pp 174–194, 2017
11. Septemuryantoro, S. A., & Dima, C. C., *Pembelajaran Wisata MICE (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) Untuk Menciptakan SDM MICE Di Kalangan Mahasiswa Perhotelan Universitas Dian Nuswantoro*, 2018. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6013>
12. Silaban, C. T., *Penanganan Event Garuda Travel Fair oleh Maximize Event di Level21 Mall Bali*. (Skripsi Sarjan, Politeknik Negeri Bali, Bali), 2025
13. Ulfahira, A. J, *Candi Borobudur Sebagai Identitas Kompetitif Indonesia Dalam World Heritage Sites*, (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta), 2024.
14. Wibowo, J. M., & Hariadi, S., Indonesia Sustainable Tourism Resilience In The COVID-19 Pandemic Era: Case Study Of Five Indonesian Super-Priority Destinations, Vol. 15, No. 2, pp 236–258, 2024. <https://doi.org/10.1177/09763996221105143>
15. Wulandari, T. A., & Naryoso, A., Penerapan Event Marketing Melalui Workshop 'Creative Artventure' Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai Event Manager, Account Executive, dan Liaison Officer., Vol. 13, No. 2, pp 287–302, 2025