

Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022

Shelby Dhoz Basnet

Program Studi Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia
shelbydhozbasnet@gmail.com

Anisatul Auliya

Program Studi Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia
anisatul.auliya@ui.ac.id

ABSTRACT

Currently, digital marketing through social media has been carried out by various industries, one of it is the MICE industry, such as the INACRAFT 2022 exhibition. In its implementation, to achieved the target of INACRAFT 2022 visitors, need a strategy for the marketing which can run effectively and be able to attract visitors. Therefore, this Final Project examined the digital marketing strategy with social media implemented by PT. Mediatama Binakreasi in organizing the INACRAFT 2022 event. The purpose of this research is to find out digital marketing strategies with social media, the benefits derived from using digital marketing through social media, and the management of social media used in INACRAFT 2022 event. This research using descriptive qualitative research with data collection techniques, namely observation, interviews, and literature studies. The resource persons (interviewee) of this research are Marketing & Communication (Marcomm) Manager, Supervisor, and Social Media Officer from PT. Mediatama Binakreasi. The results of this research indicate that INACRAFT 2022 focuses on digital marketing through INACRAFT's official social media with campaigns using Instagram, Facebook, and Youtube. From this results, expectedly this research can provide useful information in the marketing field, especially digital marketing through social media on the event.

Keywords: digital marketing, social media campaign, INACRAFT 2022

ABSTRAK

Pemasaran digital melalui media sosial saat ini sudah banyak dilakukan oleh berbagai industri, salah satunya adalah industri MICE, seperti pada pameran INACRAFT 2022. Dalam penerapannya, diperlukan strategi agar pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dan mampu menarik pengunjung, sehingga target pengunjung INACRAFT 2022 dapat tercapai. Oleh sebab itu, pada Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh PT. Mediatama Binakreasi dalam menyelenggarakan event INACRAFT 2022. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui media sosial, manfaat yang didapatkan dari penggunaan pemasaran digital melalui media sosial, dan pengelolaan media sosial yang digunakan pada event INACRAFT 2022. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi kepustakaan atau literatur. Narasumber dari penelitian ini adalah Marketing & Communication (Marcomm) Manager, Supervisor, dan Social Media Officer dari PT. Mediatama Binakreasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa INACRAFT 2022 berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial official INACRAFT dengan campaign menggunakan Instagram, Facebook, dan Youtube. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital melalui media sosial pada sebuah event.

Kata kunci : pemasaran digital, kampanye media sosial, INACRAFT 2022

PENDAHULUAN

Era yang sedang berkembang saat ini adalah era digital. Era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke digital dengan sebutan pemasaran digital (*digital marketing*) (Agustina & Lahindah, 2019). Pemasaran digital adalah penerapan dari teknologi digital yang membentuk jaringan *online* ke pasar seperti, *website*, *blog*, *email*, *podcast*, dan jejaring sosial. Tujuannya adalah untuk mengadakan kegiatan pemasaran serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan agar terus terjalin (Yacub & Mustajab, 2020). Perkembangan digital di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social (2022), menunjukkan bahwa dari 277,7 juta masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial adalah sebanyak 191,4 juta. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini naik dari tahun 2021 sebanyak 12,6% (bertambah 21 juta).

Menurut Fahmi Anwar (2017), media sosial merupakan media bersifat perangkat *online* yang memberikan wadah untuk penggunaannya agar mampu berinteraksi dengan cara bertukar pendapat dan informasi. Media sosial menawarkan beragam manfaat, misalnya untuk konektivitas dan keterlibatan sosial, mendapatkan informasi terbaru, dan hiburan. Media sosial juga dapat diakses baik melalui komputer maupun telepon seluler, sehingga mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam mengakses kapan saja dan dimana saja. Dalam bidang pemasaran,

hal tersebut digunakan sebagai suatu alat komunikasi pemasaran karena dinilai memiliki potensi dan kesempatan yang besar (Untari & Fajariana, 2018).

MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) disebut juga dengan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran. MICE merupakan salah satu industri yang jenis kegiatannya masuk ke dalam ruang lingkup pariwisata, direncanakan oleh beberapa orang atau suatu kelompok secara matang, serta memiliki kepentingan dan tujuan yang sama dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut (Desthiani & Suwandi, 2019).

Salah satu *event* besar di Jakarta adalah INACRAFT (Jakarta International Handicraft Trade Fair) yang merupakan sebuah pameran kerajinan tangan bertaraf internasional yang diadakan secara tahunan (*annual*) dengan mengangkat tema yang berbeda-beda. *Event* ini diselenggarakan oleh Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) bekerja sama dengan PT. Mediatama Binakreasi. INACRAFT 2022 diselenggarakan pada tanggal 23 – 27 Maret 2022 di JCC (Jakarta Convention Center). Pada *event* INACRAFT 2022, pemasaran yang digunakan berfokus pada digital melalui tiga media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan berfokus pada pemasaran digital pada penyelenggaraan sebuah *event* yaitu INACRAFT 2022. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial serta manfaat penggunaan pemasaran digital melalui media sosial pada *event* INACRAFT 2022. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembaca, peneliti, dan pihak lainnya yang tertarik pada bidang pemasaran digital melalui media sosial, khususnya pada industri MICE.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019) pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dimana terdapat serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan karena prinsip pemasaran tidak hanya sekedar menjual saja, namun bagaimana caranya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memberikan perhatian secara khusus didalamnya (Chakti, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Menurut Kotler (dalam Anggraeni & Sabrina, 2021), kepuasan merupakan sebuah fungsi dari adanya kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) serta harapan (*expectations*). Jika pelanggan/konsumen merasa tidak puas, maka kinerja dari sebuah produk/jasa dapat dikatakan lebih rendah dari harapan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan/konsumen merasa puas, maka kinerja produk/jasa sudah mencapai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang dirasakan dengan harapannya dalam membandingkan suatu kinerja produk/jasa (hasil).

Rathod (dalam Priatmoko & Lóránt, 2021) mengungkapkan bahwa produk harus mencakup semua aspek kinerja layanan yang menciptakan nilai dan menanggapi kebutuhan dasar pelanggan. Pelanggan yang

puas akan melakukan pembelian ulang dan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman memuaskan mereka saat membeli produk/jasa tersebut. Kunci suksesnya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Priatmoko & Lóránt, 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital seringkali disebut *digital marketing*, istilah lainnya adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Pemasaran digital adalah segala upaya dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online* menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital (Chakti, 2019).

Terdapat dua hal utama yang menjadi manfaat pemasaran digital seperti yang dijelaskan oleh Hermawan (dalam Rafiah & Kirana, 2019), yaitu biaya yang relatif lebih murah dan muatan informasi yang besar untuk menyimpan data dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sementara itu, manfaat pemasaran digital menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan dikarenakan jangkauan konsumen yang meluas serta mampu menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen/pelanggan.

Di era saat ini, pemasaran digital sudah banyak digunakan. Hal ini karena sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkannya dengan mencari data-data mengenai *image* produk/jasa tersebut melalui iklan, *browsing* artikel, dan lainnya. Keputusan pembelian didorong oleh aktivitas perusahaan penyedia produk yang muncul di berbagai platform *online* (Priatmoko & Lóránt, 2021). Menurut data yang dikumpulkan oleh CMO Council, 71%

pengguna internet lebih cenderung membeli produk dari *brand* yang mereka ikuti di jejaring sosial. Dengan demikian, konsep pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa ketika perusahaan memberikan informasi penting kepada pelanggan, perusahaan dapat mengharapkan tanggapan atau saran dari pelanggan (Priatmoko et al., 2022).

Viral Marketing

Harto (dalam Priatmoko et al., 2022) mengungkapkan bahwa *viral marketing* adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media internet. Ulasan positif pada komunitas virtual dapat menciptakan kepercayaan terhadap suatu brand karena adanya WOM/*Elektronik Word of Mouth* sebagai referensi pelanggan untuk menghindari risiko dari penggunaan suatu produk. Konten yang disampaikan perlu dipastikan agar dapat diserap secara optimal oleh pelanggan. Menurut Alencia (dalam Priatmoko et al., 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi respon *audience* antara lain, kegunaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem.

Media Sosial

Joyce Kasman Valanza (dalam Yacub & Mustajab, 2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform internet atau media *online* yang memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dengan komunitasnya, serta berbagi secara cepat dan dapat dilakukan terus menerus. Dalam lingkup pemasaran, media sosial merupakan salah satu cara yang efektif digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan melalui internet *marketing*. Caranya mudah dan sederhana, namun memiliki efek yang besar (Untari & Fajariana, 2018).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh hasil yang optimal dan mencapai tujuan dengan semua risiko yang bisa saja terjadi, baik melalui cara tradisional maupun modern seperti pemasaran digital (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). Menurut Kotler (dalam Nawari & Ulfa, 2020) bahwa melalui perangkat digital, pemasaran dapat melibatkan konsumen dimana saja dan kapan saja. Pemasaran digital menggunakan beberapa alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi sosial, iklan, *video online*, *email*, dan *blog*.

Menurut Chakti (2019) untuk dapat memanfaatkan potensi dari pemasaran digital, terdapat beberapa kunci strategi pemasaran digital yang kuat dan efektif, yaitu *sharing*, *real time publish*, memberikan edukasi (tidak *hardselling*), memberikan hiburan (tidak hanya iklan promosi), *multichannel* platform, konten multimedia (visual), mampu berpikir seperti penerbit/wartawan (memberikan konten yang menarik dan tidak monoton), menentukan target pasar, mendengarkan (menampung respon pelanggan), dan *engage* (interaksi aktif dengan pelanggan).

Customer Engagement

Menurut Abiyyuansyah & Irawan (dalam Anggraeni & Sabrina, 2021), *customer engagement* adalah proses dari sebuah kombinasi komitmen yang secara kalkulatif diikuti dengan pengembangan kepercayaan, keikutsertaan, sampai adanya suatu komitmen secara afektif. Nugrawidi & Rusfian (dalam Anggraeni & Sabrina, 2021) mengungkapkan bahwa dalam *customer engagement* terdapat interaksi emosional yang dapat membangun hubungan jangka

panjang. Dengan *customer engagement* melalui media sosial dan internet, pelanggan dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan dan ikut terlibat dalam tindakan yang lebih beragam terhadap produk/jasa (Busca dan Bertrandias dalam Priatmoko & Lóránt, 2021).

Pelayanan

Menurut Rahman & Ridwan (dalam Anggraeni & Sabrina, 2021), pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak berwujud) yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan/konsumen dengan perusahaan pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan yang dialami pelanggan. Jika suatu perusahaan mengembangkan produk yang berkaitan dengan jasa (*service oriented*), maka dalam penyediaan paket pelayanan (*service offering*) diperlukan orientasi perspektif pelanggan (Pariatmoko & Lóránt, 2021).

Pariwisata dan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Mathieson & Wall (dalam Kuntari & Lasally, 2021), pariwisata merupakan kegiatan perpindahan yang dilakukan seseorang dari tempat tinggal atau tempat kerja (tempat asal) ke tempat tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas dan menikmati fasilitas yang telah dipersiapkan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi

asaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, daya tarik atau atraksi wisata terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Daya tarik alam
2. Daya tarik budaya
3. Daya tarik bautan (*special interest*)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011, daya tarik ini terbagi menjadi 23 jenis daya tarik wisata buatan dan salah satunya adalah wisata pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran (*meeting, incentive, convention, and exhibition tourism*).

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Djamar'an Satori (dalam Yusti, 2015) mengungkapkan bahwa penelitian bersifat kualitatif dilakukan oleh peneliti karena ingin mengeksplor fenomena yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan angka, serta yang bersifat deskriptif seperti proses atau langkah-langkah kerja, rumus atau formula, pengertian mengenai suatu konsep, karakteristik dari sebuah barang atau jasa, suatu model fisik (misalnya artefak), gambar dan gaya, tata cara budaya, dan lainnya.

Dalam Yusti (2015), Sukmadinata mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan yaitu untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap suatu fenomena yang bersifat alamiah atau rekayasa manusia, serta lebih memperhatikan kualitas, karakteristik, dan keterkaitan antara satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya. Penelitian deskriptif juga menggambarkan suatu kondisi sesuai dengan situasi yang terjadi, apa adanya. Perlakuan yang diberikan hanyalah terhadap penelitian itu sendiri yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan atau literatur. Observasi sering disebut dengan pengamatan di lapangan secara langsung. Menurut Fathoni (dalam Prayogo, 2021) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap perilaku atau keadaan dari objek sasaran penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung ke tempat penyelenggaraan *event* INACRAFT 2022 saat kegiatan magang di PT. Mediatama Binakreasi, *Professional Exhibition Organizer* (PEO) INACRAFT.

Selain observasi, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara sering juga disebut *interview*. Orang yang melakukan wawancara disebut pewawancara (*interviewer*), sedangkan orang yang diwawancarai disebut narasumber (*interviewee*). Menurut Ida Bagus Gde Pujaastawa (2016) wawancara merupakan sebuah cara sistematis dalam memperoleh informasi yang bentuknya pernyataan secara lisan, tentang suatu objek atau peristiwa baik pada masa lalu, kini, maupun yang akan datang. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dari PT. Mediatama Binakreasi yaitu PEO INACRAFT. Narasumbernya adalah Marketing & Communication (Marcomm) Manager dan Supervisor yang bertanggung jawab dalam pemasaran INACRAFT 2022, beserta Social Media Officer yang mengatur konten dan media sosial INACRAFT 2022. Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai pengunjung INACRAFT sebagai responden untuk melihat efektivitas strategi yang dilakukan PEO dari sisi konsumen.

Untuk melengkapi data, peneliti juga menggunakan metode studi kepustakaan yang disebut juga dengan *library research*

atau studi literatur. Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti, bisa berasal dari jurnal ilmiah, literatur, maupun publikasi lainnya yang dapat dijadikan bahan referensi dengan mendeskripsikan data-data tersebut (Moto, 2019). Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan melalui buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, serta data-data bereputasi lainnya seperti situs resmi dan data digital *We Are Social*. Berikut metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini:

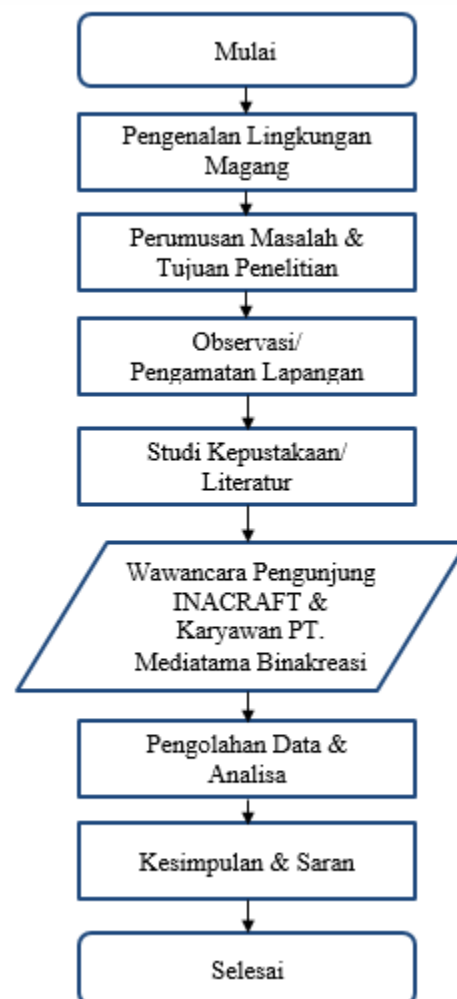


Diagram 1. Flowchart Metode Penelitian
Sumber: Data diolah pribadi, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital melalui media sosial pada *event* INACRAFT 2022 dilakukan pada 3 jenis media sosial yaitu:

1. Instagram



Gambar 1. Official Instagram INACRAFT

Sumber: Data diolah pribadi, 2022

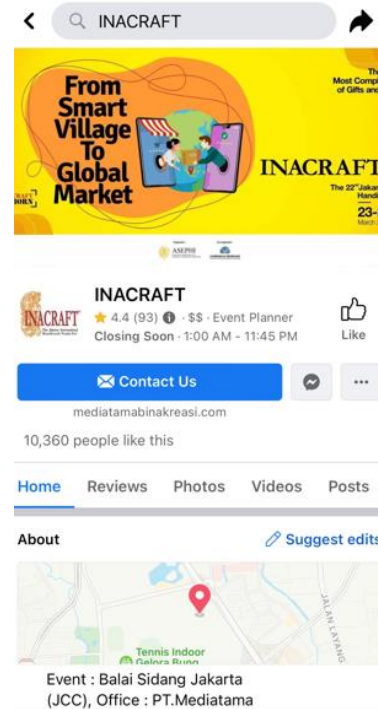
Akun *Official* Instagram INACRAFT merupakan media sosial utama INACRAFT yang paling signifikan dalam memasarkan INACRAFT. Fungsi dari akun Instagram ini adalah untuk mengunggah dan memberikan informasi terbaru (*update*) kepada pengunjung dan peserta INACRAFT. Oleh sebab itu, Instagram mendapatkan *feedback* terbanyak dari target pengunjung INACRAFT. Selain itu, Instagram INACRAFT juga memiliki fungsi untuk menjadi *customer service* melalui fitur *Direct Message* (DM). Pengunjung juga bisa bertanya melalui kolom komentar pada *posting-an* yang diunggah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, alasan dipilihnya Instagram menjadi media sosial utama INACRAFT adalah karena mampu menarik pengunjung, *user-friendly*, dan *market*

share-nya paling banyak di Indonesia. Selain itu, memiliki *exposure* yang besar, target *audience-nya* sesuai dengan INACRAFT, dan mampu memberikan informasi yang *real-time* sehingga lebih cepat tersampaikan kepada khalayak.

2. Facebook

Akun *Official* Facebook INACRAFT merupakan media sosial pertama INACRAFT. Fungsi dari akun Facebook ini adalah untuk memberikan informasi dengan cara *mirroring* konten-konten yang ada di Instagram.



Gambar 2. Official Facebook INACRAFT

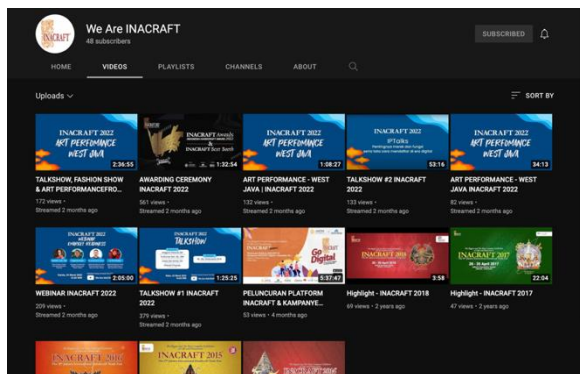
Sumber: Data diolah pribadi, 2022

Dari hasil wawancara, alasan penggunaan Facebook pada awalnya adalah karena tren. Selain itu, *followers* INACRAFT yang segmentasi terbesarnya adalah orang dewasa dengan usia diatas 30 tahun, biasanya menggunakan Facebook. Facebook juga sudah lebih lama muncul dari media sosial lainnya, sehingga komunitasnya sudah terbentuk serta tidak

sulit untuk memasarkannya karena sudah ada komunitas tersendiri dan banyak penggunaannya. Oleh sebab itu, banyak dijadikan untuk keperluan bisnis. Namun seiring waktu, sebagian besar orang dewasa mulai beralih ke Instagram. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial utama INACRAFT setiap tahunnya adalah yang sesuai dengan tren dan target pengunjung INACRAFT.

3. Youtube

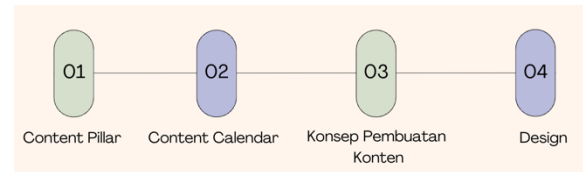
Akun *Official* Youtube INACRAFT merupakan media sosial INACRAFT yang menampilkan *event* INACRAFT secara visual. Fungsi dari akun Youtube ini adalah sebagai suatu bentuk *library* (perpustakaan) berbentuk visual yang menyimpan *highlight* dari semua *event-event* INACRAFT. Selain itu juga digunakan untuk menyiarkan suatu acara yang sedang berlangsung pada *event* INACRAFT 2022, menyajikan *teaser event* INACRAFT 2022, serta video-video setelah acara INACRAFT.



Gambar 3. Official Youtube INACRAFT
Sumber: Data diolah pribadi, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, melalui Youtube INACRAFT mampu meng-*upload* video yang durasinya lama bahkan menampung *live streaming* yang bisa berlangsung dalam hitungan jam.

Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial INACRAFT 2022



Gambar 4. Gambaran Alur Strategi Pemasaran Digital INACRAFT 2022
Sumber: Data diolah pribadi, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, berikut strategi pemasaran digital melalui media sosial pada *event* INACRAFT 2022:

1. Membuat *content pillar*

Content pillar (konten pilar) merupakan dasar dari rencana konten-konten yang akan dipublikasikan. Isi pembagiannya adalah informasi-informasi apa saja yang bisa disajikan kepada pengunjung di INACRAFT. Misalnya informasi edukasi, informasi program (misalnya *workshop*, seminar, dan lainnya), informasi mengenai peserta, informasi mengenai tiket, jadwal berkunjung, dan lain sebagainya.

2. Membuat *content calendar*

Content calendar (konten kalender) 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* INACRAFT.

3. Membuat konsep pembuatan konten

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

posting, jenis konten, *guideline content* (kontennya mengenai apa), distribusi (dimana konten tersebut akan di-*posting*), konsep *design*-nya, *caption*, *hashtag*, dan waktu *posting*.

4. Design

Setelah pembuatan konsep, selanjutnya adalah tahap *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 beberapa bentuk dari pemasaran digital lainnya yang digunakan pada INACRAFT 2022, yaitu:

1. Digital Out of Home (DOOH)

DOOH merupakan *videotron* yang biasanya banyak berada di pinggir jalan raya. Selain itu, biasanya terdapat pula di *Commuter Line* (KRL) dan MRT. Tahun ini, INACRAFT 2022 menggunakan *videotron* di jalan raya, tidak di KRL atau MRT.

2. Key Opinion Leader (KOL)

Tahun ini INACRAFT bekerjasama dengan beberapa *public figure* sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dari INACRAFT 2022 untuk meningkatkan *exposure* INACRAFT pada media sosial, yaitu Irfan Hakim, Meisya Siregar, Novita Angie, Adinia Wirasti, dan Ibu Sibuk.

3. Advertisement (Ads) Berbayar

INACRAFT 2022 juga menggunakan menggunakan *ads* berbayar melalui *promote* akun pada beberapa akun media di Instagram yang bisa memberikan publikasi besar, yaitu seperti Jkt Info, Lambe Turah Official, dan Event Banget.

4. Media Partner

Setiap tahunnya INACRAFT bekerjasama dengan *media partner* untuk meningkatkan *exposure* serta membagikan informasi mengenai *event* pameran kerajinan ini. INACRAFT 2022 bekerjasama dengan 38 *media partner* yaitu

1 media cetak, 24 media *online*, dan 13 radio. Beberapa *media partner* yang bekerjasama dengan INACRAFT tahun ini adalah:

- Media cetak: Kompas Newspaper
- Media *online*: Detik.com, Liputan 6, Media Indonesia, Beritasatu, Kompas TV
- Radio: Jak FM, Smart FM, Sonora Radio, Iradio, Cosmopolitan FM

Pengelolaan Media Sosial INACRAFT 2022

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan narasumber, berikut adalah cara pengelolaan media sosial yang digunakan pada *event* INACRAFT 2022:

a. Instagram

Media sosial ini dikelola oleh satu orang yaitu *Social Media Officer*.

1. Persiapan

Mempersiapkan konten sebelum publikasi mulai dari pembuatan *content pillar*, *content calendar*, konsep konten, sampai *design*. Dalam tahap ini pemilihan konten, *design*, foto, ataupun informasi yang akan dipublikasi dan disampaikan kepada *audience* harus disesuaikan dengan tren dan kebutuhan informasi untuk INACRAFT 2022.

2. Pelaksanaan Posting

Mempublikasikan konten yang sudah dipersiapkan sebelumnya sesuai jadwal publikasi yang telah ditentukan serta memonitor *engagement* dan merespon *audience*. Sebelum dipublikasi perlu adanya pemeriksaan terlebih dahulu sesuai atau tidak dengan konsep konten yang telah dirancang.

Pada saat satu setengah bulan sebelum acara, konten diunggah sebanyak seminggu 3 kali. Lalu menjelang acara, setiap hari akan ada konten-konten yang di-*upload*. Jadi semakin mendekati hari penyelenggaraan acara, maka konten yang di-*upload* akan lebih banyak lagi. Hal ini

dikarenakan ada target atau *deadline*-nya yaitu hari-H tanggal acara. Banyak atau tidaknya materi yang di-*post* disesuaikan dengan *deadline* acara yang dituju. Berbeda dengan *brand* yang sifatnya adalah *long lasting* (jangka panjang). Konten yang di-*upload* dari segi waktu akan lebih terstruktur, misalnya seminggu sekali atau 3 kali karena tidak ada target atau *deadline* yang dituju.

3. Evaluasi Konten

Setelah mendapat *repsn* dari *audience*, maka dapat dievaluasi apakah konten yang disajikan sudah cukup informatif dan menarik untuk khalayak umum atau tidak. Ini dapat menjadi pedoman untuk membuat konten-konten INACRAFT pada tahun-tahun selanjutnya.

b. Facebook

Media sosial ini juga dikelola oleh satu orang yaitu *Social Media Officer*. Seluruh konten yang diunggah di Instagram, juga akan diunggah di Facebook dengan *design*, *caption*, dan jadwal *upload* yang sama. Oleh sebab itu, untuk pengelolaan kurang lebih akan sama seperti Instagram, mulai dari persiapan, pelaksanaan *posting*, dan evaluasi konten.

c. Youtube

Media sosial ini dikelola oleh Marketing & Communication (Marcomm) Supervisor dan tim produksi. Untuk Youtube yang akan digunakan sebagai *library* visual INACRAFT, maka pengelolaannya adalah:

1. Meng-upload video yang sudah direkam dan diedit.

Youtube lebih diarahkan untuk *after event* (setelah acara terselenggara), dimana dapat terekam acara-acara apa saja yang sudah terselenggara di INACRAFT, sehingga jika orang-orang ingin melihat kembali *event* INACRAFT tahun-tahun

sebelumnya, bisa didapatkan melalui Youtube.

2. Live streaming

Youtube juga dipakai untuk *live streaming* (siaran langsung) saat acara INACRAFT 2022 berlangsung. Setelah itu, disimpan dalam *page* akun Youtube INACRAFT 2022.

Dalam memilih ketiga media sosial diatas, terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan media sosial untuk pemasaran digital INACRAFT 2022 sebagai berikut:

1. Menyesuaikan target audience dari INACRAFT

Kriteria pertama adalah menyesuaikan target *audience* dari INACRAFT dengan media sosial yang mereka gunakan. Target pegunjung INACRAFT beragam, namun segmentasi pengunjung terbesar adalah orang dewasa dengan usia 31 – 51 tahun yang saat ini menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Namun, di saat yang sama INACRAFT juga ingin mengundang anak-anak muda yang sebagian besar menggunakan Instagram untuk datang ke INACRAFT. Oleh sebab itu, dipilihlah Instagram sebagai titik temu antar target pengunjung.

2. Mengikuti tren dan kebutuhan

Dalam beberapa tahun ini yang menjadi tren pada media sosial adalah Instagram, maka INACRAFT 2022 lebih memfokuskan ke Instagram. Namun, jika Tiktok penggunaannya semakin meningkat tahun depan, maka tidak menutup kemungkinan INACRAFT 2023 juga akan menggunakan Tiktok dengan tentunya tetap melihat target *audience*-nya.

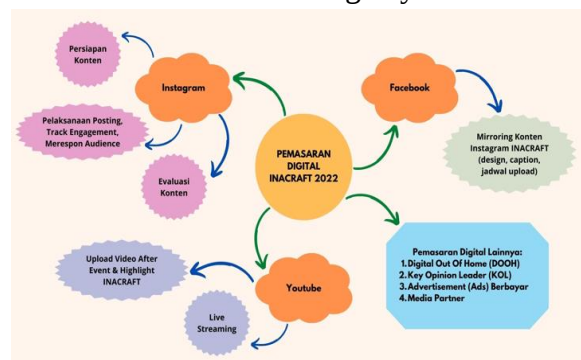
3. Platform yang memiliki fitur friendly/menarik

Instagram bisa memberikan fitur-fitur menarik seperti *feeds*, *story*, dan *reels*, serta mudah digunakan untuk pemasaran seperti penyajian video pendek 15 – 30 detik secara cepat. Youtube bisa mengunggah

video dan *live streaming* dengan mudah. Facebook memiliki *Fan Page* untuk akun sosial bisnis yang mudah dikelola oleh *user*.

4. Sesuai dengan *budget*

Kriteria ini juga tidak kalah penting. Meskipun pemasaran digital bisa dikatakan relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional/tradisional seperti yang dijelaskan pada teori Bab II bagian manfaat pemasaran digital, namun tetap perlu dipikirkan biaya pengeluarannya. Misalnya untuk biaya iklan berbayar pada media sosial dan lain sebagainya.



Gambar 5. Diagram Mindmap Pemasaran Digital INACRAFT 2022
Sumber: Data diolah pribadi, 2022

Manfaat Penggunaan Pemasaran Digital Media Sosial INACRAFT 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, terdapat beberapa manfaat yang bisa dirasakan baik oleh perusahaan maupun konsumen atau pengunjung, termasuk pada *event* INACRAFT 2022 sebagai berikut:

1. *Direct sales & direct marketing*

Pemasaran dilakukan secara langsung kepada target pengunjung INACRAFT 2022 melalui media sosial, dimana pengunjung bisa mendapatkannya pada akun media sosialnya masing-masing.

2. Informasi yang disampaikan *real time*, cepat, dan praktis

Segala informasi yang ingin disampaikan kepada *followers* media sosial INACRAFT 2022 yang merupakan

pengunjung ataupun peserta, bisa tersampaikan secara cepat. Saat informasi yang ingin disampaikan sudah terunggah di media sosial, maka pada waktu yang sama pengunjung dan peserta INACRAFT 2022 bisa melihat informasi tersebut (*real time*).

Berbeda dengan pemasaran tradisional seperti pada *billboard* atau media cetak, butuh proses dalam memasangnya hingga sampai diketahui oleh calon pengunjung karena harus dipasang terlebih dahulu dan ditentukan tanggal pemasangannya bersama pihak media lain. Tidak seperti pada media sosial yang lebih praktis yaitu langsung meng-*upload* dan *time planning*-nya dapat diatur sendiri oleh perusahaan.

3. Materi promosinya dapat beragam

Materi promosi dapat dilihat dari *content pillar* dan konsep konten, dimana konten-konten yang akan disuguhkan pada media sosial lebih beragam untuk mempromosikan INACRAFT 2022, bisa gambar, video, dan lain sebagainya. Berbeda halnya pada pemasaran tradisional seperti majalah atau koran dimana materi promosinya lebih berupa kata-kata.

4. Lebih terukur

Dengan menggunakan media sosial, dapat diketahui siapa saja yang sudah melihat *posting*-an tersebut. Misalnya meskipun jumlah *like* di *posting*-an tersebut sekitar 200, namun kita bisa mengetahui bahwa yang melihat sudah sekitar 4.000 orang melalui *insight*. *Insight* adalah sebuah fitur atau *tool analytics* yang memudahkan pengguna untuk mengetahui performa suatu akun media sosial. Fitur ini hanya bisa digunakan oleh pemilik akun media sosial bisnis (Pramudita, 2020).

Melalui data yang terlihat pada *insight*, maka dapat diketahui bahwa pada minggu INACRAFT 2022 berlangsung, jumlah *engagement* atau jumlah akun media sosial yang telah berinteraksi dengan akun *official* INACRAFT sebanyak 4.275 (naik

sekitar 250% dari minggu sebelumnya). Sementara itu, jumlah interaksi akun *audience* pada konten-konten akun *official* INACRAFT (*post, story, reels, live*) sebanyak 12.969 (naik sekitar 416% dari minggu sebelumnya). Dapat disimpulkan bahwa melalui data tersebut, pemasaran digital dengan menggunakan media sosial menjadi lebih terukur.

5. Mampu mencakup masyarakat yang lebih luas

Dengan melakukan pemasaran pada media sosial, tidak hanya yang sudah mengetahui INACRAFT sebelumnya, namun yang belum mengetahui INACRAFT sebelumnya pun bisa melihat informasi ini. Selain itu, INACRAFT yang segmentasinya sebagian besar adalah orang-orang dewasa dengan usia 30 tahun keatas, melalui pemasaran digital media sosial ini dapat menambah segmentasi anak muda untuk menarik mereka berkunjung dan melihat kerajinan tangan khas Indonesia.

KESIMPULAN

Pemasaran digital melalui media sosial saat ini dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional baik dari segi waktu, *budget*, maupun ruang lingkungannya. Oleh sebab itu, Inacraft 2022 tahun ini berfokus pada pemasaran digital, terutama pada media sosial dengan strateginya yaitu membuat *content pillar*, *content calendar*, konsep pembuatan konten, dan *design*. Inacraft memiliki 3 media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube. Dimana untuk Instagram dan Facebook memiliki pengelolaan yang sama karena konten *mirroring*. Mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan *posting*, sampai pada evaluasi konten. Sementara itu, Youtube dijadikan sebagai *library visual* untuk *after event* dan *live streaming*. Dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, maka informasi dapat

tersampaikan secara langsung, cepat, dan praktis kepada masyarakat luas. Selain itu, konten lebih beragam dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 18–27.
<https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.106>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 138.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/343/284>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.; 1st ed.). Celebes Media Perkasa.
- Desthiani, U., & Suwandi. (2019). *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*.
http://eprints.unpam.ac.id/8589/1/SKR0192_MICE.pdf
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 144–151.
<http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Kuntari, E. D., & Lasally, A. (2021). Wisatawan Dalam Persepsi Terhadap Daya Tarik Wisata Heritage De Tjolomadoe. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 153–163.
<https://doi.org/10.36594/jtec.v4i2.124>

- Moto, M. M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 3(1), 20.
- Nawari, & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 176–192. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Insight Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan PT Infia Niaga Digital. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2264>
- Prayogo, N. U. (2021). *Analisis Framing Robert N Entman Pada Pemberitaan Hoax Seputar “Vaksin COVID 19” Di Media Online Liputan6.com Dan Kompas.com*. Universitas Muhammadiyah.
- Priatmoko, S., Hossain, B., Rahmawati, W., Winarno, S. B., & Dávid, L. D. (2022). Webinar Among Indonesian Academics During Covid-19, Embracing The Audiences. *Plos One*, 17(3), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265257>
- Priatmoko, S., & Lóránt, D. (2021). A Story of a Cup of Coffee Review of Google Local Guide Review. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 1, 50–55.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *Teknik Wawancara dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi*.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yusti, E. (2015). *Pembentukan Karakter Peserta Didik Melalui Penyelenggaraan Kantin Kejujuran di SD Negeri 3 Purwodadi Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas*. <https://eprints.uny.ac.id/14815/>