
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI EVENT (STUDI KASUS PADA EVENT ORGANIZER NARADA KEDIRI)

Lailiyah Mas'udah¹, Laela Agustin Mufida² Akhmad Hasan Saleh, S.Pd., M.PI³

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negri Kediri, Jalan Sunan Ampel No. 7, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur 64127.

¹holaliyaa23@gmail.com, ²lailagm31@gmail.com, ³hasol@iainkediri.ac.id.

ABSTRACT

The existence of new media makes social media experience developments that can be utilized as a means of promotion, so as to facilitate promotional activities. Therefore, researchers are trying to conduct research to discuss the role of social media in promoting event organizer Narada Kediri. This study aims to determine how the role of social media plays a role in promotional activities used by Narada Kediri. The method used in this research is qualitative research. The object of research is Instagram social media used by Narada Kediri. The data collection techniques used are interview, observation, and documentation methods. The results of the analysis of the @narada_cs Instagram account show that the role of social media in the promotion of the Narada Kediri event organizer is effective, so that it is able to build a branding identity and present audience involvement in stories, reels, and posts (feeds).

Keywords: *promotion, the role of social media, event organizer.*

ABSTRAK

Adanya media baru menjadikan media sosial mengalami perkembangan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, sehingga mampu mempermudah kegiatan promosi. Karenanya peneliti berusaha melakukan penelitian untuk membahas peran media sosial dalam mempromosikan *event organizer* Narada Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial berperan dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh Narada Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Obyek penelitian adalah media sosial Instagram yang digunakan Narada Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari analisis akun Instagram @narada_cs menunjukkan bahwa peran media sosial dalam promosi *event organizer* Narada Kediri sudah efektif, sehingga mampu membangun identitas branding dan menghadirkan keterlibatan audiens pada cerita (stories), reels, dan postingan (feed).

Kata Kunci: *promosi, peran media sosial, event organizer.*

PENDAHULUAN

Media baru dalam era digital saat ini, menjadikan media sosial berguna sebagai salah satu alat paling efektif dalam mempromosikan berbagai jenis acara. Pergeseran era ke media baru ini secara tidak langsung mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, begitu pula dengan tren pemasaran yang ada di Indonesia yang mulai beralih yang dulunya melalui media tradisional sekarang beralih ke media baru.¹ Pergeseran era juga mempengaruhi banyaknya pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial.² Sedangkan dilansir dari rri.co.id pada tahun 2024 terdapat total pengguna 191 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial.³ Dengan jumlah data jutaan pengguna media sosial, setidaknya mampu memberikan kesempatan bagi para penyelenggara acara untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan mampu mempermudah untuk berinteraksi secara langsung meskipun terhalang jarak.

Media sosial mampu menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video

dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁴ Sehingga dalam proses promosi media sosial mampu dimanfaatkan sebagai sarana promosi suatu perusahaan. Karena memang media sosial memiliki berbagai manfaat, salah satunya sebagai konektivitas dan keterlibatan sosial, mendapatkan informasi terbaru, dan sebagai media hiburan.⁵

Adanya media sosial bagi para penyelenggara *event*, termasuk Narada Kediri juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang acara yang akan dikerjakan dan untuk membangun citra dan merek mereka diindustri kreatif. Karenanya dalam proses promosi melalui media sosial memungkinkan penyelenggara acara untuk membuat kontek dan postingan yang menarik dan relevan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan media sosial seperti story dan postingan juga mampu membangun branding dan juga memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, peran media sosial dalam promosi *event* Narada Kediri tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga mampu menjadikan kedekatan para audiens

¹ Shelby Dhoz Basnet dan Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," *Journal Of Tourism And Economic* 5, no. 1 (30 Juni 2022): hlm. 20, <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>.

² GoodStats Data, "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," GoodStats Data, diakses 9 Oktober 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>.

³ Andreas Daniel Panggabean, "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat

IndonesiaTahun 2024," rri.co.id - Portal berita terpercaya, diakses 9 Oktober 2024, <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.

⁴ Angela Stefani dan Djuni Akbar, "Peran Media Sosial dalam Promosi Event Sand Dunes Geospatial Run 2019," 2020.

⁵ Shelby Dhoz Basnet dan Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," hlm. 20.

dan Narada Kediri dengan interaksi langsung. Jangkauan media sosial yang luas juga menjadikan media sosial sebagai platform yang paling ideal, sebab jangkauan promosinya mampu keseluruh plosok di Indonesia dan dinilai efektif dalam memberikan suatu produk serta *event* yang memang akan diselenggarakan.⁶

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti secara langsung melakukan pengumpulan data dengan kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga pengolahan data dapat dilakukan secara langsung dan mendalam. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah metode analisis kualitatif, yang dilakukan dengan riset deskriptif sehingga penulis perlu melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi.

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis di CV. Narada Creativ Kediri yang berlokasi di Jl. Sukarno Hatta II no. 17, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182.

Objek penelitian

Objek penelitian pada artikel juran ini berfokus pada bagaimana peran media sosial sebagai alat promosi yang strategis dalam konteks *event organizer*, khususnya pada Narada Kediri.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti langsung dilakukan dengan mengamati media sosial dari Narada Kediri sebagai alat promosi event mereka yang di terapkan oleh tim media sosial. Dengan adanya media sosial Narada Kediri yang mengkhususkan di media Instagram dari apa yang ditemukan di lapangan terkait dengan penerapan media sosial untuk promosi event ternyata juga memberikan dampak peningkatan terhadap *engagement* media sosial itu ketika promosi salah satu event yang mereka kerjakan.

b. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan peneliti ditujukan kepada orang-orang yang terlibat dalam tim media sosial yang diantaranya mas Pepi selaku pemegang media Instagram Narada Kediri dan juga mas Ken Kharisma sebagai pemilik CV. Narada Creativ Kediri dan pemegang Keputusan dari seluruh kinerja para karyawannya.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yang dilakukan unttuk

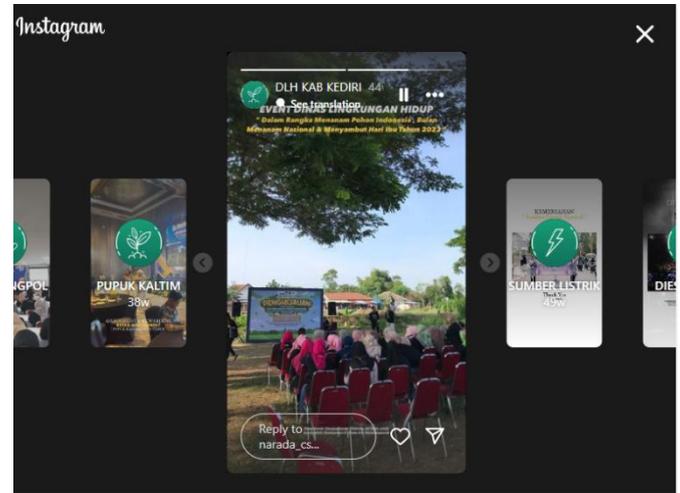
⁶ Stefani dan Akbar, "Peran Media Sosial dalam Promosi Event Sand Dunes Geospatial Run 2019."

Pada postingan 29 Agustus 2024, akun @narada_cs menggunakan foto dokumentasi event Pemilihan Duta Generasi Berencana 2024. Pada desain postingan tersebut terdapat foto dan tema event yang dikerjakan oleh Narada. *Caption* yang menjelaskan tentang suksesnya acara yang diselenggarakan, kemudian tanggal event, Lokasi event, dan beberapa penjelasan tentang berjalannya event untuk meinformasikan kepada audiens. Pada postingan tersebut juga terdapat hastag yang biasanya disimbolkan dengan tanda pagar (#). Fungsinya agar topik/tema dalam Instagram mampu terspesifikasi dengan baik agar para audiens mampu mencari tema/topik yang berkaitan dengan mudah.⁸

b. Konten stories Instagram

Selain postingan pada akun Instagramnya, akun @narada_cs juga memanfaatkan fitur lain dari Instagram yaitu *Instagram Stories*. Dengan fitur ini audiens mampu melihat tayangan video secara singkat dari kegiatan event yang bekerja sama dengan Narada. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur mengelompokkan stories yang telah diupload melalui sorotan.

Gambar 3. Screenshot sorotan Instagram Narada



Sumber: akun @narada_cs

Narada mengelompokkan video ataupun foto pada *stories* Instagramnya pada sorotan sesuai dengan eventnya masing-masing. Membuat audiens lebih mudah untuk melihat kegiatan-kegiatan yang sudah dikerjakan oleh Narada.

Insight Instagram

Insight pada Instagram merupakan fitur yang disediakan oleh platform untuk menganalisis performa akun dari pengguna dalam bentuk data dan grafik.⁹ Pada akun @narada_cs yang digunakan oleh Narada Kediri, berikut merupakan data insight Instagram berdasarkan data penayangan, pengikut, dan interaksi pada setiap postingan yang diunggah oleh akun.

⁸ Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni, "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FESTIVAL PARIWISATA KOTA BOGOR (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN @cgmbogor_fest)," *Jurnal Audience* 3, no. 1 (19 Oktober 2020): hlm. 130, <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>.

⁹ "Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya - Accurate Online," 26 Januari 2022, <https://accurate.id/digital-marketing/insight-instagram/>.

a) Tayangan

Gambar 4. Data dan grafik penayang 11 Sep - 10 Okt 2024



Sumber: akun @narada_cs

Data dan grafik yang diambil dari *insight* Instagram 30 hari terakhir dihitung mulai dari 11 September - 10 Oktober 2024 menunjukkan 47.695 tayangan dengan 20,3% pengikut dan 79,7% bukan pengikut memberikan gambaran secara singkat akan jangkauan dan efektivitas dari penayangan pada akun @narada_cs. Banyaknya data sejumlah 47.695 tayangan menunjukkan bahwa postingan yang diunggah pada akunya telah dilihat banyak orang. Adanya angka tersebut menggambarkan seberapa seringnya postingan muncul pada layar audiens.

Pembagian data dari total 20,3% tayangan pengikut dan 79,7% tayangan bukan pengikut menunjukkan efektivitas postingan yang berhasil menjangkau para audiens dengan lebih luas, yang bukan lagi dari pengikut namun berbasis non-pengikut. Melihat *insight* tayangan yang berpotensi,

Narada Kediri bisa melanjutkan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran untuk pengembangan akun yang lebih baik.

b) Pengikut

Gambar 5. Data dan grafik pengikut 11 Sep - 10 Okt 2024



Sumber: akun @narada_cs

Penambahan pengikut dengan jumlah yang mencapai 1.876 dengan kurun waktu 30 hari terakhir dihitung mulai 11 September - 10 Oktober 2024 menunjukkan data yang penting terkait potensi audiens yang dapat dijangkau oleh akun @narada_cs. Data *insight* ini penting untuk informasi banyaknya audiens yang tertarik pada akun tersebut dan mampu dengan baik menentukan strategi yang akan dikembangkan agar mampu lebih baik menarik audiens untuk mengikuti akun Instagram Narada.

c) Interaksi

Data *insight* Instagram 30 hari terakhir menunjukkan 81 interaksi yang terbagi menjadi 89,5% berasal dari pengikut, dan 10,5% berasal dari non-pengikut. Dengan adanya data *insight*

menggambarkan bahwasannya mayoritas interaksi yang terjadi berasal dari para audiens yang terhubung dengan akun @narada_cs.

Gambar 6. Data interaksi 11 Sep - 10 Okt 2024



Sumber: akun @narada_cs

Sedangkan jika dijabarkan berdasarkan jenis konten, berikut sitribusi data interaksi sebagai berikut:

1. Cerita (Stories): 65,2%

Cerita memiliki jumlah inetaksi terbanyak sebanyak 65,2% dalam kurun waktu 30 hari. Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten yang paling disukai oleh pengikut dalam bentuk stories. Faktor yang mempengaruhi bisa dikarenakan oleh stories yang bersifat ephemeral

atau tidak bertahan lama. Lebih mudahnya cerita (stories) pada Instagram yang hanya bisa dilihat selama 24 jam memunculkan sifat urgensi para audiens untuk melihat dan berinteraksi dengan cepat sebelum stories menghilang.

2. Reels: 27,7%

Pada data yang menunjukkan 27,7% menunjukkan cukup efektivitasnya penggunaan video pendek pada reels yang membuat audiens tertarik dan mampu meningkatkan visibilitas konten yang diunggah pada reels.

3. Postingan (Feed): 7,1%

Rendahnya interaksi pada postingan menunjukkan para audiens lebih menyukai format cerita dan reels. Namun, dari total data 7,1% interaksi postingan tetap memiliki peran penting dalam membangun citra merek dari *event organizer* Narada Kediri dan memberikan informasi mendalam terkait *event-event* yang telah dikerjakan dan beberapa instansi yang sudah bekerja sama dengan Narada Kediri.

KESIMPULAN

Pemanfaat media sosial terkhusus platform Instagram haruslah tepat dan memahami bagaimana proses penggunaan sosial media. Dengan pemanfaat media sosial para produk event akan mampu mempromosikan produk mereka dengan baik, karena dengan sosial media mereka bisa lebih mudah memberikan informasi kepada para audins melalui bentuk visual foto

dan video. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada analisis akun Instagram @narada_cs menunjukkan bahwa peran media sosial dalam promosi *event organizer* Narada Kediri sudah efektif, sehingga mampu membangun identitas branding dan menghadirkan keterlibatan audiens pada cerita (stories), reels, dan postingan (feed).

DAFTAR PUSTAKA

"11 Proven Instagram Marketing Strategies for Business Growth | Sprinklr." Diakses 11 Oktober 2024.
<https://www.sprinklr.com/blog/instagram-marketing-strategy/>.

Data, GoodStats. "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026." GoodStats Data. Diakses 9 Oktober 2024.
<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>.

"Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya - Accurate Online," 26 Januari 2022.
<https://accurate.id/digital-marketing/insight-instagram/>.

Panggabean, Andreas Daniel. "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024." rri.co.id - Portal berita terpercaya. Diakses 9 Oktober 2024.
<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.

Pratiwi, Aprilianti, dan M. Girindra Madanacaragni. "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

FESTIVAL PARIWISATA KOTA BOGOR (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN @cgmbogor_fest)." *Jurnal Audience* 3, no. 1 (19 Oktober 2020): 117-45.
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>.

Shelby Dhoz Basnet dan Anisatul Auliya. "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022." *Journal Of Tourism And Economic* 5, no. 1 (30 Juni 2022): 18-31.
<https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>.

Stefani, Angela, dan Djuni Akbar. "Peran Media Sosial dalam Promosi Event Sand Dunes Geospatial Run 2019," 2020.