



PROSES PROMOSI TECHMINAR UNTUK MENINGKATKAN PESERTA MELALUI *PLATFORM* FACEBOOK

Adinda Natasya F. S.¹, Heri Setyawan²

¹Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, adinda.natasya.an17@mhs.wpnj.ac.id

²Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, heri.setyawan@bisnis.wpnj.ac.id

ABSTRACT

The limited mobility that everyone has to experience due to the COVID-19 pandemic, the event industry must also adapt. One way of adapting is by holding events online. Webinars or web conferences are usually conducted via online platforms such as zoom. Because it is implemented online, the promotion process must also be carried out online. There are several online promotion strategies, one of which is promotion through social media. The purpose of this study was to determine the promotion process of TechMINAR event through social media Facebook platform. Data collection methods used are observation, interview and documentation methods. The data analysis method used is descriptive qualitative method. The result of this research is that the promotion process of TechMINAR event through social media Facebook platform has 3 processes, namely, creating communities and Facebook group databases, uploading posters and narratives, and the last is participants' registration.

Keyword: Attendees, Promotion, Webinar, Social media, Facebook

ABSTRAK

Dengan keterbatasan mobilitas yang harus dialami semua orang dikarenakan adanya pandemi COVID-19, industri *event* pun harus ikut beradaptasi. Salah satu cara beradaptasi adalah dengan melaksanakan *event* secara daring. *Webinar* atau *webconference* biasa dilakukan melalui *platform* daring seperti zoom. Dikarenakan pelaksanaannya secara daring, proses promosinya pun harus dilaksanakan secara daring. Ada beberapa strategi promosi daring, salah satunya adalah promosi melalui sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses promosi *event* Techminar dengan menggunakan media sosial Facebook. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah proses mencari peserta melalui platform Facebook memiliki 3 proses yaitu, pembuatan *database* komunitas dan grup, mengunggah poster dan narasi, dan yang terakhir proses pendaftaran peserta.

Kata Kunci: Peserta, Promosi, Seminar daring, Media social, Facebook

PENDAHULUAN

Sejak kemunculannya di Indonesia pada awal Maret 2020, *Corona Virus Disease* atau biasa disebut Covid-19 telah menjangkit lebih dari 1.000.000 pasien di Indonesia. Dengan penyebaran yang cepat, pemerintah sebagai pemegang otoritas penuh tidak memiliki pilihan lain selain membatasi kegiatan masyarakat dalam kegiatan Pembatasan Sosial Skala Besar atau PSBB dalam rangka untuk mengurangi penyebaran yang masif. Pembatasan ini tentu berdampak pada perkembangan ekonomi Indonesia. Banyak sekali industri yang terhambat

dan mengalami kemunduran. Dengan pembatasan ruang gerak masyarakat, MICE menjadi salah satu industri yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini. *Event* merupakan suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan. Ketika sebuah perusahaan mempunyai produk berupa *event*, maka akan mendapat profit tambahan terhadap perusahaan.

Menurut Noor (2007:32): MICE atau *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* disebut juga sebagai wisata konvensi yang merupakan bagian dari kegiatan pariwisata di mana suatu



kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, berangkat bersama untuk suatu tujuan tertentu dan banyak menggunakan fasilitas pariwisata dalam pelaksanaannya. Pada dasarnya industri MICE membutuhkan banyak orang dalam pelaksanaannya. Selain itu, sebuah *event* juga dikunjungi oleh banyak orang / peserta / pengunjung yang pasti mengundang kerumunan dan menyalahi aturan protokol kesehatan. Agar dapat terus bertahan di industri ini, pelaku usaha jasa MICE harus beradaptasi dalam pelaksanaan *event*. Salah satunya dengan menjalankan *event* melalui internet.

Event yang dapat dilakukan melalui internet adalah *conference*. IAPCO (*International Association of Professional Conference Organizers*) memberikan penjelasan, *conference* adalah Pertemuan partisipatif yang dirancang untuk diskusi, pencari fakta, pemecahan masalah, dan konsultasi.

Teleconference atau konferensi yang dilakukan secara daring dianggap menjadi salah satu cara efektif untuk menjalankan pertemuan dengan banyak peserta tanpa mengesampingkan kesehatan peserta dan penyelenggara. Dikutip dari Montezari (2008:78), *Teleconference*/telekonferensi atau teleseminar adalah sistem komunikasi langsung di antara beberapa orang yang biasanya dalam jarak jauh atau tidak dalam satu ruangan dan dihubungkan oleh suatu telekomunikasi sosial.

Teleconference biasa dijalankan dengan sebuah *platform* yang memberikan kesempatan bagi seluruh peserta untuk bergabung ke sebuah pertemuan dari berbagai tempat yang berbeda – beda asal terkoneksi dengan

internet. *Teleconference* dapat berupa *audioconference*, *videoconference* dan *webconference* atau *webinar*.

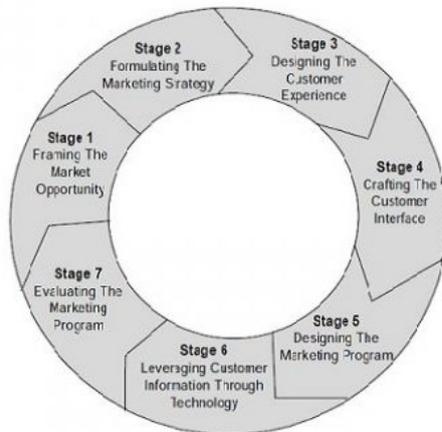
Dalam penyelenggaraan *webinar*, promosi sebuah *event webinar* harus dijalankan secara *online*. Promosi *online* dapat menarik peserta dengan jangkauan yang lebih luas. Namun dengan teknologi baru seperti ini, banyak masyarakat yang belum terlalu terbiasa dengan pelaksanaan seminar atau pertemuan *online*. Dalam proses promosi dan mencari peserta, tim marketing dari sebuah penyelenggara *webinar* harus lebih kreatif dalam membuat promosi yang menarik dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, dalam Digital In 2017: Global Overview menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%).

Dari fenomena di atas maka penulis akan mendeskripsikan proses mencari peserta di *platform* Facebook pada TechMINAR oleh PT. Keren Entertainment Indonesia.

LITERATUR REVIEW

Pengertian *internet marketing*
Pengertian *internet marketing* menurut Mohammed et al.(2003) adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran, ide, barang, dan jasa yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Gambar 1. Langkah *Internet Marketing*



Terdapat 7 langkah pada *Internet marketing*:

1. Tahap 1: Menentukan Peluang Pasar.

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan langkah awal utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan mengumpulkan data *online* dan *offline* yang cukup menentukan kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang.

2. Tahap 2: Menyusun Strategi Pemasaran

Kunci konsep dalam strategi pemasaran secara tradisional berisi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi ini kemudian didukung oleh program *marketing mix* – *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi). Semua keputusan ini saling berhubungan dan saling bergantung. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih efektif.

3. Tahap 3: Merancang Pengalaman Pelanggan

Pengalaman konsumen merupakan suatu tafsiran atau persepsi dari konsumen terhadap semua ketertarikan yang dialami konsumen pada saat berinteraksi dengan perusahaan. Hierarki pengalaman terdiri dari tiga tahap pengalaman konsumen, yaitu :

- a. *Exprience Functionality* – “Situsnya berjalan baik”
- b. *Experience Intimacy* – “Mereka mengerti saya”
- c. *Experiencing Evangelism* - “Saya suka membagi cerita”

4. Tahap 4: Menyusun *Customer Interface*

Internet telah mengubah konsep tempat pertukaran dari konsep *marketplace* (interaksi *face-to-face*) menjadi konsep *marketspace* (interaksi *screen-to-face*). *Interface* ini dapat berupa peralatan seperti PC (*Personal Computer*) *desktop*, *subnotebook*, *personal digital assitant*, *mobile phone*, *wireless application protocol* (WAP), atau alat-alat lain yang dapat terkoneksi dengan internet.

- a. **Context:** Dua dimensi dari *context* adalah nilai estetika dan nilai fungsional.
- b. **Content:** Empat dimensi dari dua content adalah *offering mix* (menawarkan campuran), *appeal mix* (pendekatan campuran), *multimedia mix* (multimedia campuran), dan *content type* (jenis isi).
- c. **Community:** Adalah hubungan yang dibangun berdasarkan



ketertarikan yang sama terhadap sesuatu, antara pelanggan dengan perusahaan

- d. **Customization:** Adalah kemampuan sebuah *website* untuk dapat dimodifikasi baik oleh perusahaan maupun oleh setiap *user*.
- e. **Communication:** Adalah dialog yang terjadi antara sebuah perusahaan dan pelanggan-pelanggannya
- f. **Connection:** Jaringan yang menghubungkan antara satu situs dengan situs lain.
- g. **Commerce:** Adalah kapasitas transaksional dari suatu situs

5. Tahap 5: Merancang Program Pemasaran

Tahap ini sangat merupakan perancangan kombinasi khusus dari tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan dari *awareness* menjadi *commitment*.

6. Tahap 6: Pengumpulan informasi tentang pelanggan

Bagaimana dengan menggunakan teknologi dapat lebih memahami dan mempengaruhi pelanggan melalui *Marketing Research*, *Database Marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian pasar merupakan alat yang membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kemauan dari pelanggan. Dengan adanya *marketing research*, perusahaan dapat mengurangi kegagalan dari peluncuran produk atau layanan yang menghabiskan biaya tinggi.

7. Tahap 7: Mengevaluasi Program Pemasaran

Mengevaluasi semua program marketing apakah mencapai sasaran. Menggunakan parameter untuk mengukur kesuksesan dari program *online marketing* dan apakah cocok dengan *objective* dari perusahaan. Dalam tahap ini, digunakan *Marketing Metrics Framework*.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus pada bagaimana proses mencari peserta oleh PT Keren Entertainment Indonesia. TechMINAR adalah webinar yang didedikasikan untuk membahas ide-ide terkini dalam dunia bisnis, teknologi dan startup. Penelitian ini dilakukan secara online pada 8 Agustus sampai 8 November 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

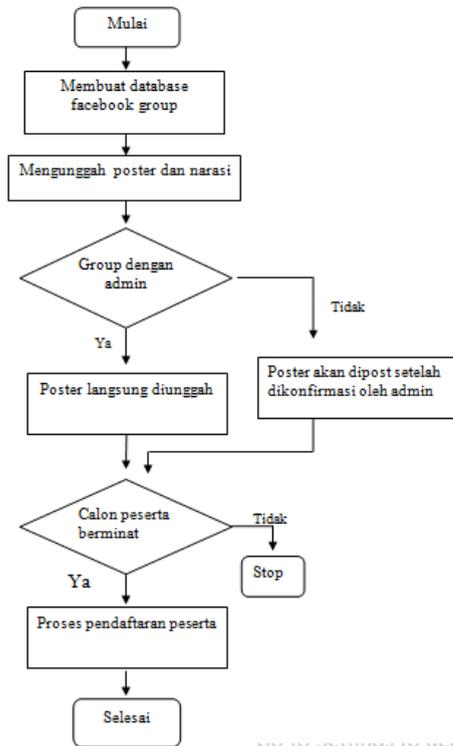
Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan observasi langsung ke lapangan serta mengamati langsung kegiatan persiapan dan terlibat secara langsung dalam proses pencarian peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Prosedur penyediaan logistik yang dilakukan PT Mediatama Binakreasi melalui beberapa proses mencari peserta di *platform* Facebook pada TechMINAR oleh PT. Keren Entertainment Indonesia melalui tahapan yang dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. Proses mencari peserta di platform Facebook



Dari proses di atas terdapat ketidaksesuaian dengan teori Mohammed et al.(2003). Pada penjabaran teori *internet marketing*, seharusnya proses yang pertama dilakukan adalah menentukan peluang pasar dan pembuatan strategi pemasaran. Namun, Langkah yang dilakukan perusahaan ini langsung dimulai dengan pembuatan *database* komunitas. Sehingga proses pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan tidak mencapai target audiens yang diinginkan.

Ketidaksesuaian selanjutnya adalah pada proses merancang pengalaman pelanggan. Seharusnya semua fasilitas yang akan ditawarkan sudah teruji kualitas nya, sehingga tidak ada pelanggan yang kecewa. Namun, perusahaan ini tidak memperhatikan pengalaman pelanggan pada *website* mereka. Seperti contohnya terdapat

banyak peserta yang tidak mendapatkan *e-mail* konfirmasi karena *system error*. Sehingga banyak peserta yang tidak jadi mendaftarkan diri dan berpengaruh pada jumlah peserta yang menurun.

Pembahasan

Kegiatan pencarian peserta melalui Facebook dilakukan dengan menyebarkan poster *event webinar* ke beberapa komunitas yang berbentuk Facebook *Group* atau Facebook *Page* yang relevan dengan topik *webinar* tersebut.

1. Membuat *database* komunitas di Facebook

Pembuatan *database* komunitas dilakukan manual dengan mencari komunitas yang terdapat di Facebook. Di Facebook banyak terdapat grup komunitas yang digunakan untuk berbagi informasi, ilmu sampai promosi barang dagangan.

Komunitas yang akan diundang akan dikumpulkan di Google Sheet. Dengan menaruhnya di Google Sheet, semua anggota tim dapat melihat dan juga mengubah *database*. *Database* dibedakan bagi semua *event* karena komunitas yang diundang juga akan berbeda.

Selain mengundang komunitas yang berkaitan dengan topik TechMINAR, dapat juga mengundang komunitas yang beranggotakan orang – orang yang sering mencari *webinar* gratis dengan berbagai topik. Namun dengan cara ini, peserta yang mendaftar akan banyak dalam jumlah, namun tidak relevan dengan topik. Sehingga lebih banyak peserta yang mengikuti TechMINAR hanya untuk



mendapatkan sertifikat. Peserta yang seperti ini pun cenderung tidak mendengarkan materi yang diberikan oleh pembicara.

2. Mengunggah poster dan narasi

Setelah membuat *database* dan menentukan komunitas mana saja yang akan diundang, tim marketing akan mengundang komunitas tersebut dengan *mem-posting* poster TechMINAR beserta narasi nya. Poster biasa diisi dengan informasi lengkap seperti pembicara, tanggal dan jam pelaksanaan, dan juga link pendaftaran. Narasi biasa dibuat oleh tim produksi. Dalam pengunggahan poster dan narasi, seing kali calon peserta kurang tertarik dengan TechMINAR dikarenakan narasi yang terlalu panjang dan juga poster yang cenderung kaku.

Dalam proses promosi ke komunitas di Facebook, terdapat 2 jenis grup. Grup yang dapat bebas mempromosikan atau menyebarkan informasi tanpa diawasi admin, dan ada yang diawasi admin. Sehingga semua unggahan akan diseleksi terlebih dahulu oleh admin. Setiap masa promosi hanya sekitar 7 hari untuk setiap *event* nya. Jadi, pengunggahan dilakukan H-5 setiap *event*.

3. Proses pendaftaran peserta

Pada proses sebelumnya, kegiatan promosi melalui Facebook group pasti menaik beberapa peserta yang berminat untuk mendaftar. Peserta yang berniat mendaftar dapat melakukan pendaftaran melalui link yang ada di poster atau dapat juga memindai *barcode* yang terdapat di

poster. Berikut adalah penjelasan dari pendaftaran peserta:

a. Peserta mengisi formulir pendaftaran

Proses yang pertama pada pendaftaran peserta adalah mengisi formulir pendaftaran. Sebelum calon peserta melakukan pendaftaran, jika masih ada pertanyaan atau ada kesulitan dalam pendafatara, calon peserta dapat bertanya ke *contact person* yang dicantumkan di poster promosi. Jika tidak ada pertanyaan, calon peserta dapat langsung melakukan pendaftaran melalui *link* yang tertera.

Setelah membuka *link* pendaftaran yang terdapat di poster, peserta akan langsung melihat *website* Kreen. Pada *website* ini peserta pertama diminta untuk membuat akun dengan menggunakan *e-mail*. Setelah peserta memiliki akun, peserta dapat melakukan log-in ke *website* Kreen. Setelah itu peserta diminta untuk mengisi formulir pendafataran yang berisi data pribadi dan juga kontak yang dapat dihubungi.

b. Konfirmasi pendaftaran

Setelah peserta melakukan pendaftaran, untuk memastikan mereka sudah terdaftar dan dapat mengikuti TechMINAR di hari H, sistem akan mengirimkan email konfirmasi pendaftaran. Email konfirmasi pendaftaran dikirim otomatis oleh sistem ke email peserta yang dimasukkan ke formulir pendaftaran. Email



konfirmasi pendaftaran berisikan pemberitahuan bahwa peserta sudah terdaftar dan juga terdapat *link* Zoom yang akan digunakan pada hari H. Namun, ada beberapa kesempatan di mana sistem tersebut *error* dan tidak dapat mengirimkan *e-mail* konfirmasi kepada peserta.

Selain itu, peserta juga akan dimasukkan ke dalam sebuah grup di aplikasi Whatsapp. Jika peserta sudah ada di grup tersebut, berarti peserta sudah dianggap terdaftar. Grup tersebut akan memberikan informasi terkait pelaksanaan TechMINAR. Pada hari-H TechMINAR juga akan ada *reminder* dari admin kepada para peserta untuk hadir pada TechMINAR hari ini.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan penulis berdasarkan yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yang adalah sebagai berikut:

1. Proses mencari peserta melalui *platform* Facebook memiliki 3 proses yaitu, pembuatan *database* komunitas dan grup, mengunggah poster dan narasi, poster diunggah, dan yang terakhir proses pendaftaran peserta.
2. Proses ini berjalan lancar namun ada kekurangan yaitu promosi yang terlalu umum dan tidak terfokus pada suatu target peserta. Selain itu, bahan promosi yang adalah poster dan narasi yang dibuat kurang menarik. Yang terakhir, sering terjadi kesalahan dalam sistem pendaftaran sehingga

tidak mengirimkan *e-mail* konfirmasi pendaftaran.

SARAN

Berdasarkan kendala yang dihadapi, saran yang ingin disampaikan penulis kepada PT. Keren Entertainment Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Tim marketing membuat STP (*Segmentation, target dan positioning*) yang jelas untuk semua TechMINAR. Agar proses pembuatan *database* dan promosi lebih tepat sasaran.
2. Melakukan riset pasar sebelum perencanaan TechMINAR agar mengetahui topik yang memiliki banyak peminat.
3. Membuat konten promosi yang lebih kreatif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Mohamad Trio Febriyanto. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2): 62-76.
- Mohammed, Rafi. A, et al. 2004. Internet Marketing, Building Advantage in the Networked Economy, International Edition. New York: McGraw.
- Montezari, Ridwan. 2008. Cara Pengelolaan Lokal Area. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Noor, Ani. 2009. Manajemen Event. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta.
- Simon Kemp. 2017. Digital In 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/>. 23 September 2021, pukul 21.12.



Wayteg, Tom. 2013. Kamus Internet, cara cepat dan praktis masuk dunia cyber. Surabaya: Liris.

Yusfi Azizur Rohman. 2018. Sistem Pengelolaan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. 2(1): 14