

# PENGUNAAN MEDIA SOCIAL PADA MEDIA ADVERTISING DALAM ACARA HAKTEKNAS KE-23

Muhammad Fakhri Robbani <sup>1</sup>, Djuni Akbar <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi MICE Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta [fachrimochamad@gmail.com](mailto:fachrimochamad@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi MICE Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta [djuniakbar@gmail.com](mailto:djuniakbar@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research was conducted to find out how the use of social media in media advertising in the 23rd National Technology Awakening Day event. Data collection is carried out by using reference tracing methods related to the advertising process for organizing an event. Descriptive analysis was carried out to see the use of social media in media advertising which took place in the 23rd National Technology Awakening Day event which refers to the theory of advertising and social media on the implementation of an event. From the results of this study, the authors found obstacles that had an impact on the promotion of the event, but it can be seen the suitability of implementation in the field with the theory of advertising.*

*Keyword: Advertising, Indonesia, Marketing, MICE, Promotion.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media social pada media *advertising* dalam acara Hari Kebangkitan Teknologi Nasional ke-23. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelusuran referensi terkait dengan proses *advertising* pada penyelenggaraan suatu acara. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat penggunaan social media pada media *advertising* yang berlangsung dalam acara Hari Kebangkitan Teknologi Nasional ke-23 yang mengacu pada teori *Advertising* dan media social pada pelaksanaan suatu acara. Dari hasil penelitian ini, penulis menemukan hambatan yang berdampak pada promosi dari acara tersebut, namun dapat diketahui kesesuaian pelaksanaan dilapangan dengan teori *advertising*.

*Kata Kunci : Indonesia, MICE, Pemasaran, Periklanan, Promosi.*

## PENDAHULUAN

Dalam industri MICE, terdapat 4 bidang kegiatan yaitu *Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*. Adapun keempat bidang kegiatan tersebut memiliki ciri khas, tata aturan, dan sistem pelaksanaannya tersendiri. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada pihak-pihak lain dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Melalui aktivitas promosi, kegiatan MICE diusahakan untuk dikenalkan pada pihak-pihak yang potensial menjadi klien atau pengguna produk yang ditawarkan. Dalam Industri MICE atau *Event* promosi menjadi hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu acara.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada pihak-pihak lain dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Melalui aktivitas promosi, kegiatan MICE diusahakan untuk dikenalkan pada pihak-pihak yang potensial menjadi klien atau pengguna produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, penulis bermaksud untuk menganalisa bagaimana penggunaan media social pada media *advertising* dalam Acara HAKTEKNAS Ke-23 yang akan digunakan untuk pelaksanaan kegiatan MICE di lingkungan Kementerian Riset dan Teknologi Ditjen Penguatan Inovasi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah analisis kualitatif, yaitu penulis mengumpulkan data mengenai penggunaan media sosial pada *advertising* dalam Acara Hari Kebangkitan Teknologi Nasional ke-23 dan menjabarkan pembahasan tentang setiap kegiatan yang sudah penulis jalankan dalam praktik kerja lapangan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul - simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain (Ricardo, 2009).

Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda - beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing – masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah chatting, email, berbagi pesan (messaging), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi, 2011).

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya (Puntoadi, 2011).

Menurut Kotler (2000:597), *advertising* dilakukan oleh perusahaan dengan tiga tujuan utama yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Membujuk (*to persuade*)
3. Mengingat (*to remind*)

Konsumen menggunakan iklan untuk mempelajari akan alternatif-alternatif yang ada dan untuk mendapatkan informasi yang mereka gunakan untuk menyeleksi alternatif-alternatif tersebut.

Iklan berusaha untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, pendapatan, perilaku dan citra konsumen akan suatu produk atau merek.

### a. Media Advertising

Pemilihan media sangat penting, karena masing-masing tipe media mempunyai keuntungan dan kekurangan tersendiri.

Adapun media massa yang digunakan di antaranya adalah :

#### • Print Media

Contohnya seperti surat kabar, majalah, brosur, periklanan diberi kesempatan untuk menjelaskan pesan mereka dengan menggunakan gambar atau foto dan merancang kata-kata yang dijelaskan akan produk tersebut.

#### • Elektronik Media & Social Media

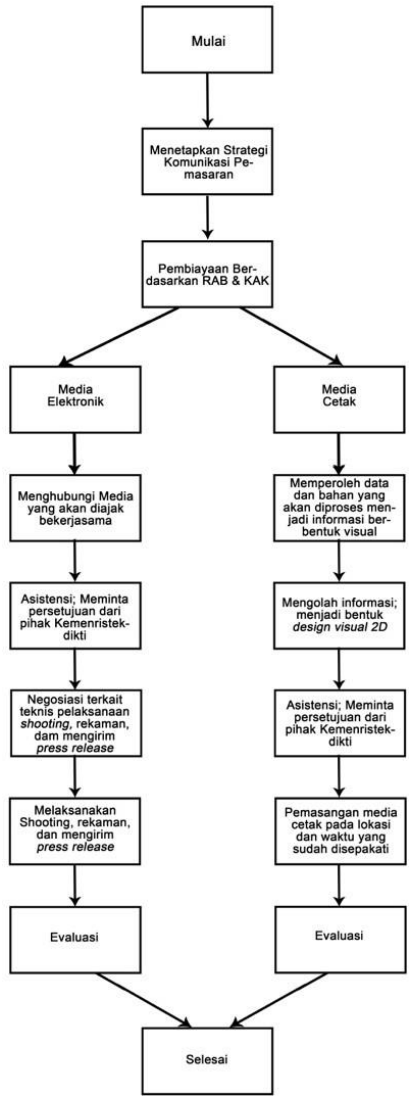
Media elektronik menggunakan dimensi visual dan satu suara untuk menyampaikan pesan seperti televisi, radio, internet, dll. Khusus pada media sosial menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook.

#### • Out-of Home Media

Merupakan media yang dapat menyampaikan pesan di mana pesan tersebut atau konsumen yang menerima pesan tersebut dalam keadaan bergerak. Dibagi dalam tiga bagian yaitu : *outdoor* seperti *billboard*, iklan di alat-alat transportasi, *indoor* seperti desain gedung, *packaging*. Sedangkan *outdoor* media lainnya pameran dan sebagainya.

**TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

**Temuan**



Gambar 1. Flow chart Proses Advertising pada HAKTEKNAS Ke-23

sumber: data diolah penulis, 2018

Dalam proses aktivitas *advertising* pada acara HAKTEKNAS ke-23 terdapat tahapan – tahapan yang harus dilalui untuk tercapainya bentuk media promosi *advertising* yang layak dikonsumsi

publik. Terdiri dari dua bentuk media yaitu, Media Elektronik dan Media Cetak. Berikut adalah tahapan-tahapan yang datanya telah penulis olah:

**a. Menetapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media cetak dan media elektronik**

*Product* : Kegiatan Hari Kebangkitan Teknologi Nasional ke-23

*Price* : Rp. 129.187.950,-  
(Berdasarkan RAB)

*Place* : Sekitar kompleks Gubernuran Provinsi Riau & Kantor BBPT Jakarta (radius 5 km)

*Promotion* : Melalui media Elektronik & Media Cetak

**Segmentation:**

- Geografik: Provinsi Riau, Indonesia
- Demografik: Seluruh usia, Semua gender
- Psikorafik: Gol. A-D
- Perilaku: Akademisi, Pegawai pemerintahan, Pelajar

**Targeting:** 30.000 Masyarakat Provinsi Riau (Semua rangkaian acara)

**Positioning:** Semua kalangan, Semua Usia (A-D)

HAKTEKNAS ke-23 memang diperuntukan untuk seluruh Masyarakat Riau, Khususnya bagi para pelajar, akademisi, dan ASN agar terciptanya kesadaran dalam berteknologi dizaman Teknologi Industri 4.0. Adapun pemilihan lokasi pemasangan Media cetak dikondisikan berdasarkan kebijakan pemerintah Provinsi Riau yang merekomendasikan di radius maksimal 5 km dari Komplek Gubernuran Riau.

**b. Kerangka Acuan Kerja & Rencana Anggaran Biaya**

Dalam membuat suatu perencanaan promosi, khususnya dibidang *advertising* diperlukan pemilihan bentuk Media promosi

sejak awal. Karena semuanya akan berkaitan dengan Kerangka Acuan Kerja & Rencana Anggaran Biaya pada saat sebelum dilakukannya *pitching/tender* bagi para *Event Organizer*. Maka dipilihlah Media Elektronik dan Media cetak sesuai yang dicantumkan di RAB (Rencana Anggaran Biaya). Bidang Promosi/*Advertising* masuk kedalam bagian Publikasi dan Kehumasan didalam RAB.

C	PUBLIKASI DAN KEHUMASAN				
1	Spanduk	Buah	2	1.054.000	2.108.000
2	Spanduk	Buah	2	1.054.000	2.108.000
3	Baligo	buah	5	1.991.000	9.955.000
4	Baligo	buah	2	1.492.750	2.985.500
5	Baligo	buah	1	1.492.750	1.492.750
6	Umbul-Umbul	buah	300	227.250	68.175.000
7	Bendera Pataka	Ls	1	909.000	909.000
8	Photo booth	bh	1	6.000.000	6.000.000
9	Live Talkshow Tv Lokal	Paket	2	14.091.000	28.182.000
10	Talkshow Radio Lokal	Paket	2	3.636.350	7.272.700

Gambar 2. Rencana Anggaran Biaya Publikasi dan Kehumasan

### c. Menghubungi Media Yang Akan diajak Bekerjasama

Dalam hal ini peran serta EO sangatlah penting. Karena pihak EO menjadi pen jembatan antara Kemenristekdikti dan pihak Media. Tugas EO memastikan media yang telah dipilih bisa menyesuaikan waktu dan tempat yang telah ditentukan saat rapat.

### d. Asistensi; Meminta persetujuan dari pihak Kemenristekdikti

Setelah memastikan waktu & tempat dapat dilangsungkan untuk shooting/rekaman. EO bertugas meminta asistensi terkait keberlangsungan seluruh rangkaian acara, baik teknis ataupun ketersediaan narasumber dari pihak Kemenristekdikti.

### e. Negosiasi terkait Teknis pelaksanaan Shooting, rekaman, dan mengirim Press Release

Negosiasi akan dilangsungkan ketika seluruh teknis telah disetujui oleh kedua pihak, baik Kemeristekdikti atau Media. Negosiasi membahas mengenai biaya yang akan dikeluarkan dari pihak EO yang mewakili Kemeristekdikti.

### f. Melaksanakan Shooting, rekaman, dan mengirim press release

- TALKSHOW - RADIO  
Afternoon Show (live) tgl 8 Agustus 2018 di ADITYA FM PEKANBARU,

Tema : Peringatan Hari Kebangkitan Teknologi Nasional Ke-23

Narasumber : Dr. Ir. Jumain Appe, M.Si

Durasi : 30 Menit.

Jam : 17.00-17.30 Wib

Lokasi : Mengikuti Lokasi Narasumber

*Live Report:* Pekanbaru, 10 Agustus 2018, 5 Spot Durasi 2 Menit (Tayang Jam: 09.00-16.00 Wib) Di Prime Time

- TALKHSOW 1 – RTV  
Talkshow (live) tgl 4 Agustus 2018 di RTV Riau  
Jam : 20.00-21.00  
Tema : Peringatan Hari Kebangkitan Teknologi Nasional Ke-23,  
Narasumber :  
1. Staf Ahli Kemenristekdikti Bidang Relevansi dan Produktivitas (Dr. Ir. Agus Puji Prasetyono, M.Eng.)  
2. Sekda Provinsi Riau (H. Ahmad Hijazi SE MSi)  
3. Rektor UNRI (Prof.Dr.Ir. H. Aras

Mulyadi, M.Sc)

4. *Vice President* PT. Indah Kiat.

### 3. TALKSHOW 2– RTV

Talkshow (live) tgl 8 Agustus 2018 di RTV Riau

Tema : Peringatan Hari Kebangkitan Teknologi Nasional Ke-23

Jam : 20.00-21.00

Narasumber :

1. Direktorat Jenderal Penguatan Inovasi (DR. Ir. Jumain Appe, M.Si.)
2. Sekretaris Daerah Provinsi Riau (H. Ahmad Hijazi, SE, M.Si)
3. Direktur Politeknik Caltex Riau (Dr. Dadang Syarif Sihabudin Sahid, S.Si, M.Sc,.)

### 4. PRESS RELEASE – MEDIA ONLINE

Pihak EO setiap hari senin dimulai dari H-30 hari pelaksanaan HAKTEKNAS Ke-23 memberikan Narasi yang telah disetujui oleh pihak Kemenristekdikti kepada para Media Online yang bekerjasama, yang nantinya akan menjadi bahan *press release* pemberitaan HAKTEKNAS ke-23. Kemudian media yang bekerjasama dengan pihak panitia akan mempublikasikan di tiap-tiap laman berita *online* yang telah disepakati.

#### a. **Memperoleh data dan Bahan yang akan diproses menjadi Informasi berbentuk Visual**

Setelah menetapkan Strategi komunikasi melalui media cetak. Berikutnya EO bertanggungjawab dalam membuat *Master Design* keseluruhan acara. Warna, Tata letak, Simbol, dan seluruh identitas acara dikoordinasikan kepada

pihak Kemenristekdikti.

#### b. **Mengolah Informasi; Menjadi bentuk Design Visual 2D**

EO bertanggungjawab mendesain seluruh media promosi *advertising* dalam proses mengolah Informasi. Seluruh bahan terkait narasi dan gambar yang berkaitan dengan institusi menjadi tanggungjawab dari Kemenristekdikti (logo dan substansi design). EO membuat media *advertising* berdasarkan KAK dan RAB dengan jumlah yang telah ditentukan dan ukuran yang dapat menyesuaikan.

#### c. **Pemasangan Media cetak pada lokasi dan waktu yang sudah disepakati**

Pemasangan media cetak berkaitan dengan lokasi dan durasi waktu tampil media *advertising* tersebut. EO Bertanggungjawab untuk menentukan opsi titik-titik lokasi pemasangan media cetak dan sekaligus bertanggungjawab dalam pemasangan media tersebut. Adapun titik lokasi berada di sekitar Komplek Gubernuran Provinsi Riau (Radius 5 km), dipasang dengan durasi yang berbeda-beda:

Durasi tampil media cetak:

- Spanduk Acara Puncak – uk. 1 x 5 m (H-7 Acara)
- Baliho Acara Puncak Uk. 5 x 10 m (H-14 Acara)
- Umbul-umbul Acara Puncak – uk 1 x 4 m (H-5 Acara)
- *Backdrop Photobooth* Acara Puncak – uk. 7 x 2,5 m (H-1 Acara)
- *One Way Sticker* (H-1 Bulan Acara)

#### d. **Evaluasi**

Setelah seluruh rangkaian acara telah selesai dilaksanakan. Maka

berikutnya masuk ke tahap Evaluasi. Ditahap ini seluruh kekurangan ataupun kelebihan pada saat pelaksanaan setiap proses dikaji kembali. Kemudian hasil evaluasi ini nantinya akan menjadi acuan bagi HAKTEKNAS di tahun depan.

## KESIMPULAN

Penggunaan Media sosial pada media *Advertising* dalam Hakteknas ke-23 menjadi salah satu media promosi yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada target market. Perlu dilakukan riset terutama STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam menentukan target market yang akan dituju. Kemudian dalam *Advertising* pula memiliki 3 informasi yang ketiganya harus bisa dimuat didalam sebuah media promosi yaitu; *To Inform, To Persuade, To reminder*.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan kendala yang diperoleh adalah kurangnya sumber daya manusia di bidang *advertising* yang mengelola dan membuat berbagai bentuk promosi dalam acara Hakteknas ke-23.

## SARAN

Penulis menyarankan acara Hakteknas selanjutnya dari pihak kemeristekdikti selaku penyelenggara harus memiliki sumber daya manusia yang terfokus dalam membuat dan mengelola media promosi *advertising* dan social media. Karena pentingnya keterlibatan penyelenggara dalam merumuskan media promosi yang akan dilihat oleh calon pengunjung nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Ray, Michael L. 1982. *Advertising and Communications Management*. Prentice Hall, New Jersey. 200 James R. Situmorang

Junral:

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00493-mc%202.pdf>