

Pemanfaatan Media Sosial Pada Acara The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022

Annisa Salsabila Nurcahyani¹, Heri Setyawan²

¹Program Studi MICE, Politeknik Negeri Jakarta, salsabilaichaa@gmail.com

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

ABSTRACT

The management of social media is very important at this moment because through proper management, it can create a good and attractive image of an event. The need for innovation and creativity in managing social media is very high so that the public can easily access or find out about a particular event. This writing aims to know and study the process of managing social media for an event. Using a qualitative descriptive research method, namely by collecting data results obtained during the Field Work Practice at PT Energi Kreatif Dinamika. The results of the study showed that the management of social media goes through 3 stages such as Editorial Plan, Content Plan, and Content Approval.

Keyword: *Social Media, Content, and Event*

ABSTRAK

Pengelolaan media sosial sangat penting pada momentum ini karena melalui pengelolaan yang benar dapat membuat tampilan *image* acara yang baik dan menarik. Kebutuhan inovasi dan kreatifitas dalam mengelola media sosial ini sangat tinggi agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses atau mencari tahu mengenai sebuah *event* tertentu. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari proses pengelolaan media sosial sebuah *event*. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan mengumpulkan hasil data yang diperoleh selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Energi Kreatif Dinamika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial melalui 3 tahapan yaitu pembuatan Editorial Plan, Content Plan, dan Content Approval.

Kata Kunci: *Media Sosial, Content, dan Event*

PENDAHULUAN

Media Sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif pada era digital seperti sekarang ini terlebih lagi selama masa pandemi Covid-19 3 tahun silam yang berdampak ke seluruh industri di dunia khususnya industri MICE. Untuk menunjang eksistensi industri MICE, banyak dari pelaku industri memanfaatkan platform media sosial mereka untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual khususnya media sosial Instagram.

Pengelolaan media sosial sangat penting pada momentum ini karena melalui pengelolaan yang benar dapat membuat tampilan *image* acara yang baik dan menarik. Kebutuhan inovasi dan kreatifitas dalam mengelola media sosial ini sangat tinggi agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses atau mencari tahu mengenai sebuah *event* tertentu.

Oleh karena itu, perlunya mengetahui dan mempelajari proses pengelolaan media sosial. Pemanfaatan media sosial perlu dikelola dengan benar agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens dengan didukung oleh desain yang menarik. Sebelum itu, perlu dipelajari macam-macam media sosial juga fitur yang ditawarkan dan penting untuk mengetahui dari proses perencanaan pembuatan konten serta kendala apa saja yang dihadapi saat proses pembuatan konten. Maka dari itu, terdapat dua rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Media sosial apa saja yang digunakan untuk *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022*?
2. Bagaimana proses perencanaan dan pembuatan konten media sosial pada

kegiatan acara *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022*?

LANDASAN TEORI

Menurut Kesrul dalam laporan penelitian Purwanto dkk yang berjudul Pengembangan Pembelajaran Kewirausahaan Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition) Di Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi UNY (2016:11) mengatakan bahwa konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintah atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

Pameran menurut Dwi Karsono (2016:9) adalah sebuah kegiatan promosi melalui penyajian hasil-hasil karya bidang industri maupun bidang seni dari sejumlah badan usaha dan perorangan untuk dikomunikasikan, direspon, diapresiasi, dan dimanfaatkan penggunaannya oleh masyarakat luas, *end-user* maupun kegiatan industri dan bisnis turunannya.

Menurut Susanto dan Astutik (2020) Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan zaman sekarang khususnya oleh remaja Gen millennial dan Gen Z. Pengguna media sosial di Indonesia sendiri per tahun 2022 sudah meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya.

Menurut Rudy Dian Arifin pada *dianisa.com* (2022), *Instagram* dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan *filter* untuk

menambah kesan menarik pada foto. Instagram menjadi salah satu *platform* terpopuler di kalangan generasi *millennial* sampai Generasi Z. Dilansir dari laman Data Indonesia, per bulan April tahun 2022 Instagram memiliki pengguna aktif sebanyak 1,45 milyar di seluruh dunia. Tidak heran jika *Instagram* menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mempromosikan barang/jasa mereka khususnya di bidang wisata MICE.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu dengan mengumpulkan hasil data yang diperoleh selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Energi Kreatif Dinamika. Metode pengumpulan data yang digunakan ada tiga, pertama metode observasi dengan mengamati secara langsung proses pengelolaan media sosial Instagram acara The 8th IIGCE 2022. Kemudian, metode wawancara dimana melakukan wawancara dengan *supervisor* dan karyawan PT Energi Kreatif Dinamika (On Us Asia). Lalu, metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data seperti foto, video, ataupun dokumen lainnya pada kegiatan The 8th IIGCE 2022.

Adapun lokasi untuk melakukan penelitian ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang *creative agency* yang biasa mengelola *event* berskala nasional hingga internasional dan waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih tiga bulan dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga setelah acara yang mana pada saat itu acara yang diselenggarakan adalah The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition (2022) yang dilaksanakan di JCC (Jakarta Convention Center) dengan dihadiri oleh >1000 pengunjung dan dihadiri oleh narasumber

dari berbagai macam negara yang ahli dalam bidangnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada saat di lapangan, proses pengelolaan media sosial melalui tiga tahapan yaitu, pembuatan *editorial plan*, pembuatan *content plan*, dan *content approval*. Eksplorasi ide yang kreatif dan inovatif juga menjadi salah satu kunci untuk mengelola Instagram yang baik.

Tujuan dari jurnal ini ialah untuk mengetahui bagaimana mengelola media sosial untuk acara MICE khususnya *Convention & Exhibition* yang menarik dan bagaimana tahapan yang perlu diketahui. Sebelum itu harus mengenal terlebih dahulu mengenai media sosial yang dapat digunakan serta fitur apa saja yang dapat dimanfaatkan selama mengelola media sosial sebuah acara yang diterapkan pada acara The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022.

Instagram

Instagram menjadi *platform* media sosial utama pada acara *The Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition*. Konten yang dibagikan di platform ini lebih mengutamakan estetika dan pesan yang disampaikan haruslah jelas tetapi tetap dengan desain yang sederhana juga menarik.

Pada media sosial ini terdapat beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan untuk menarik banyak perhatian orang agar berminat mengunjungi acara *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022*. Fitur-fitur tersebut ialah *Uploads*, *Reels*, *Instagram Story*, *Instagram Highlights*, *Instagram Live*, *Instagram Shop*, dan masih banyak lagi. Tetapi yang digunakan pada acara ini hanya beberapa fitur saja karena keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan waktu. Berikut ini adalah beberapa fitur Instagram yang digunakan.

a. *Instagram Upload*

Fitur upload adalah fitur utama dari *Instagram* di mana penggunaanya dapat membagikan foto dan video dengan berbagai ukuran yaitu 1:1, 16:9, atau

3:4. Pada fitur inilah estetika desain memiliki peran yang sangat penting agar menarik bagi orang-orang yang ingin melihat atau sekedar ingin tahu seputar acara yang akan diselenggarakan. Keselarasan warna dan layout satu konten dengan yang lainnya menjadi sangat penting karena pada era *digital* seperti sekarang ini media sosial menjadi salah satu aset digital yang menjanjikan. Oleh karena itu, *instagram* harus dikelola dengan baik dengan melewati beberapa tahap dan memperhatikan hal penting seperti *branding* acara melalui *hashtags*.

b. Instagram Story

Instagram story memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan momen di waktu yang sama tanpa perlu memusingkan desain estetik seperti *Instagram Uploads*. Pada fitur ini pengguna media sosial Instagram dengan mudah melihat dan memberikan reaksi kepada konten yang dibagikan, berbeda dengan sistem *Instagram uploads* yang mengharuskan penggunanya *scrolling timeline* untuk melihat konten yang telah diunggah, *Instagram story* dibuat lebih sederhana dan terdapat durasi waktu 24 jam sampai konten yang dibagikan pada *story* akan menghilang dengan sendirinya. Yang menarik adalah konten *Instagram story* dapat disimpan pada akun *Instagram* pengguna yang dinamakan *Instagram highlights* dan dapat diakses kapan saja.

c. Instagram Reels

Reels merupakan salah satu fitur *Instagram* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan atau membuat video pendek dengan *sound* yang ada di *Instagram*.

Pada promosi acara, membuat video *reels* menjadi salah satu strategi yang dipakai untuk menarik lebih banyak lagi peminat dan followers *Instagram*. Divisi terkait bekerjasama untuk membuat video *teaser* mengenai acara yang akan diselenggarakan. Durasi yang ideal adalah

sekitar 1-3 menit untuk video *teaser* dan ukuran yang dipakai untuk *reels* sama dengan *Instagram story* yaitu 9:16 *portrait*.

Twitter

Twitter menjadi salah satu media sosial yang dipakai untuk acara *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022*. Fitur yang digunakan hanya fitur *tweets* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto atau video dengan *caption* sebanyak 280 karakter. Penggunaan *caption* pada *twitter* juga sangat harus diperhatikan karena adanya keterbatasan karakter. Membuat *caption* pada *twitter* biasanya dibuat lebih ringkas dan diberikan *emoticon* yang menarik serta *hashtags* yang relevan dengan konten yang dibagikan.

Facebook

Facebook adalah media sosial yang dari dulu sampai sekarang masih dipakai dari generasi ke generasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *GlobalWebIndex* pada tahun 2020 silam, sebanyak 63% generasi X yang lahir pada 1965-1980an mengakses *Facebook* setiap harinya. Dengan target pasar yang kebanyakan memiliki latar belakang profesi sebagai tenaga ahli, *investor*, bahkan akademisi dengan rentang usia 30-60 tahunan membuat *Facebook* menjadi media sosial yang tepat untuk menarik perhatian generasi X yang berminat pada energi terbarukan panas bumi.

Fitur yang digunakan pada acara *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022* untuk membagikan konten di media sosial *Facebook* adalah fitur *status* untuk berinteraksi dengan pengguna *Facebook* lainnya.

LinkedIn

Hampir semua orang yang telah cukup umur untuk memiliki pekerjaan pasti memiliki akun media sosial *LinkedIn*. Pada dasarnya, *LinkedIn* dibuat untuk memudahkan *recruiter* perusahaan untuk memasang iklan lowongan pekerjaan dan memudahkan pelamar mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat mereka. Tidak hanya untuk mencari pekerjaan saja, tetapi *LinkedIn* memiliki fitur *post* yang memungkinkan penggunanya membagikan cerita atau pengalaman mereka pada

saat memegang suatu proyek tertentu ataupun memberikan kalimat-kalimat motivasi.

Pada media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan lebih banyak lagi orang yang berminat dengan energi terbarukan panas bumi. Konten yang dibagikan pada *platform* ini juga bisa menjadi portofolio acara *The Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition* yang dapat dilihat dan diakses oleh umum kapan saja dan di mana saja.

Setelah mengetahui media sosial apa saja yang digunakan pada acara *The 8th Indonesia International Convention and Exhibition 2022* dan fitur apa saja yang dipakai, berikutnya adalah mengetahui tahap perencanaan dalam pembuatan konten serta apa saja kendala yang dihadapi selama proses tersebut. Berikut ini adalah tahap-tahap yang dilakukan pada saat perencanaan konten media sosial acara *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022*.

Editorial Plan

Editorial plan atau bisa disebut *editorial calendar* adalah tahapan awal dalam mengelola media sosial apapun agar konten yang dipublikasikan bisa terjadwal dengan rapih dan terarah. Hal ini juga digunakan untuk membantu melacak jenis konten, saluran promosi, hingga tanggal publikasi.

SABTU	MUNDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
	1 August • Indonesia Socio	2 August • Indonesia Regulation • Content calendar of • Social	3 August	4 August • Indonesia Socio PGE	5 August • Indonesia Socio PGE	6 August
7 August	8 August • Indonesia Socio PGE	9 August • Indonesia Socio PGE	10 August	11 August	12 August • Indonesia Socio PGE	13 August
14 August	15 August • Indonesia Socio PGE	16 August	17 August • Indonesia Socio PGE	18 August	19 August • Indonesia Socio PGE	20 August
21 August	22 August • Indonesia Socio PGE	23 August • Indonesia Socio PGE	24 August	25 August • Indonesia Socio PGE	26 August • Indonesia Socio PGE	27 August
28 August	29 August	30 August	31 August			

Gambar 1 Editorial Plan The 8th IIGCE Agustus 2022

Sumber: PT Energi Kreatif Dinamika, 2022

Pembuatan jadwal konten menjadi hal yang penting agar menjadi acuan divisi

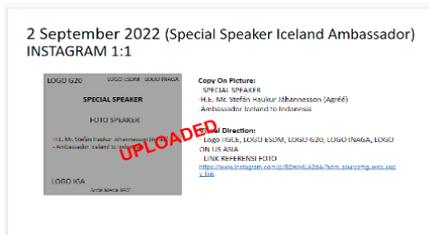
publikasi dalam penyusunan konten yang akan dibagikan di media sosial. Mulai dari apa yang ingin dibahas dalam setiap konten, jarak posting satu konten dengan konten yang lainnya. Seperti pada contoh gambar 1, terlihat jadwal konten apa saja yang akan dibagikan di media sosial sesuai dengan tanggalnya. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan *Editorial Calendar* untuk sebuah *event* seperti hari besar dan informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan.

Penyusunan *Editorial Calendar* pada media sosial acara *The 8th Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition 2022* dilakukan per minggu untuk memudahkan divisi desain membuat desain sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan. Tentu saja dalam prosesnya ada kendala yang dihadapi seperti tidak tepat waktu pengerjaan konten ataupun terkendala dari revisi yang berulang. Kendala tersebut kerap terjadi dan membuat kalender editorial bersifat dinamis karena pasti terjadi perubahan seiring dengan berjalannya perencanaan konten media sosial.

Content Plan

Content plan yang merupakan tahap penyusunan konten berupa seperti apa konten yang diinginkan dari *visual*, *copy writing*, dan *layout* desainnya. Riset mengenai konten yang ingin dibuat menjadi suatu tahap yang penting dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Riset yang dapat dilakukan adalah mencari referensi ke akun media sosial lain yang memiliki kesamaan dengan produk yang sedang dipromosikan dalam hal ini adalah sebuah *event*. Setelah melakukan riset dan mendapatkan referensi yang sesuai, bisa melanjutkan dengan membuat *content brief* untuk diajukan ke tim desain yang berisi *visual guidelines*, *copy writing*, dan *referensi layout*.

Penyusunan *content plan* menjadi hal yang sangat penting dan harus dibuat dengan sebaik mungkin jika ingin konten yang diunggah itu menarik dan berisi informasi yang jelas.



Gambar 2 Content Plan The 8th IIGCE September 2022

Sumber: PT Energi Kreatif Dinamika, 2022

Gambar 2 adalah contoh *content plan* yang dibuat untuk *event* The 8th IIGCE 2022.

Kendala yang biasanya dihadapi saat melakukan penyusunan *content plan* menurut hasil observasi di lapangan yaitu:

- 1) Kehabisan ide yang menarik untuk menggodok konsep sebuah konten
- 2) Revisi konten yang berulang dan mempengaruhi kalender editorial
- 3) *Output* konten yang telah diajukan tidak sesuai dengan *brief* yang ada pada *content plan*
- 4) Sumber foto untuk konten pembicara belum semua ada

Kendala yang disebutkan di atas merupakan hal yang sering terjadi di lapangan pada saat penyusunan *content plan* media sosial The Indonesia International Convention and Exhibition. Kendala tersebut bisa diselesaikan dengan baik dengan cara berdiskusi dengan divisi terkait perihal konten yang ingin diunggah. Lalu, mencari inspirasi ke banyak sumber agar mendapatkan lebih banyak referensi untuk konten-konten yang akan dibuat. Terlepas dari kendala yang telah dilalui, penyusunan *content plan* menjadi hal yang sangat penting dan harus dibuat dengan sebaik mungkin jika ingin konten yang diunggah itu menarik dan berisi informasi yang jelas.

Content Approval

Content Approval menjadi tahap terakhir sebelum konten diunggah di media sosial. Pada tahap ini susunan *content plan* yang sudah dibuat diajukan kepada *supervisor* dan dilakukan revisi internal terlebih dahulu apabila dari penilaian *supervisor* perlu adanya revisi. Berikutnya, jika dari *supervisor* sudah menyetujui maka, dibuatlah *power point* tersendiri yang sudah memuat desain konten final beserta *caption*-nya untuk diajukan ke pada *client*.

Peran *client* di sini sangat penting karena mereka harus tahu apa saja yang akan diunggah ke media sosial dan konten yang digodok oleh pihak *organizer* sudah sesuai dengan keinginan *client* atau belum. Oleh karena itu, pihak *organizer* tidak boleh sembarangan mengunggah konten di media sosial tanpa sepengetahuan pihak *client*.

Pada saat proses *approval* oleh *client*, terdapat satu kendala yang sering terjadi seperti proses *approval* yang lama. Pihak *client* dari acara Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition adalah Asosiasi Panas Bumi Indonesia (API) yang para anggotanya juga memiliki pekerjaan utama di perusahaan mereka masing-masing serta jabatan yang lumayan tinggi, berarti dapat diasumsikan bahwa mereka juga sibuk dengan pekerjaannya masing-masing sehingga waktu untuk memberikan *approval* terkait konten itu menjadi lama dan molor dari tenggat waktu yang telah diperkirakan sebelumnya.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah secara berkala mengingatkan pihak *client* untuk memberikan *approval* mereka terkait konten yang telah diajukan.

PENUTUP

Pada pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial yang digunakan pada acara *The Indonesia International Geothermal Convention and Exhibition* adalah Twitter, Instagram, LinkedIn, dan Facebook. Lalu, penggunaan media sosial IIGCE sudah dimanfaatkan dengan baik.
2. Proses perencanaan pembuatan konten sudah dilakukan dengan baik melalui 3 tahapan yaitu *Editorial Calendar*, *Content Plan*, dan *Content*

Approval. Namun, ada beberapa kendala yang muncul saat proses pembuatan konten yaitu terlambat dari tenggat waktu, kehabisan ide yang menarik, serta revisi yang berulang.

Lalu, adapun saran yang diberikan dari kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Mengawasi divisi terkait agar konten yang akan diunggah sudah sesuai dengan *deadline*
2. Melakukan *re-check* terhadap konten yang sudah dibuat dengan teliti agar meminimalisir adanya revisi yang berulang

DAFTAR PUSTAKA

Amida, Thya. 2020. Kerja Dalam Tim atau Sendiri, Wajib Tahu Editorial Calendar & 5 Tahapannya Ini. (<https://belajarcontentmarketing.com/content-marketing-101/editorial-calendar-content-strategy/>) diakses pada tanggal 11 Januari 2023.

Arifin, Rudy Dian. 2022. Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. (<https://dianisa.com/pengertian-instagram/>) diakses pada tanggal 14 November 2022.

Cahyono, Anang Sugeng. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. (<https://journal.unita.ac.id/index.php/publi-ciana/article/view/79>) diakses pada tanggal 14 Januari 2023.

Karsono, Dwi. 2016. *Bisnis Pameran*. Jakarta.

Putri, Dhita Widya. 2017. *Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @Thekufed*. Jakarta

Purwanto, Muhyadi, dkk. 2016. *Pengembangan Pembelajaran Kewirausahaan Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition) Di Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas*

Ekonomi UNY. Yogyakarta. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/198807082014042002/penelitian/pengembangan-pembelajaran-kewirausahaan-mice-di-jurusan-pend-adm-uny.pdf> diakses pada tanggal 26 Januari 2023.

Simon Fraser University. Content Approval. (https://www.sfu.ca/cms/howto/advanced/for-site-admins/content_approval.html) diakses pada tanggal 11 Januari 2023.

Susanto, Budi dan Puji Astutik. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. (<https://core.ac.uk/download/pdf/327186963.pdf>) diakses pada tanggal 14 November 2022.