



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN FISIP FESTIVAL 2024

Akbar Putra Thunjung Asarani¹, Rosyid Nurrohman²

¹Universitas Mulawarman

²Universitas Mulawarman

¹ E-mail address akbarthunjung@gmail.com; ² E-mail address rosyidnr@fisip.unmul.ac.id

Abstract

The implementation of digital marketing in the promotion of FISIP Festival 2024 showed significant effectiveness in reaching a wider audience and increasing participation. By utilizing social media platforms, especially Instagram, the organizing team successfully attracted the attention of students, alumni, and the general public through integrated creative content. The research involved identifying target audiences, training in digital marketing techniques, and creating various types of promotional content, including Instagram reels and stories. As a result, there was a 9% increase in Instagram followers, high engagement, and sales of over 200 tickets during the pre-sale period. Recommendations for the future include improved visual content, use of local influencers, better audience segmentation, and implementation of sustainable campaigns. This success not only provides lessons for the festival committee, but also serves as a useful model for other events within the university.

Keywords: digital marketing, application, festival

Abstrak

Pelaksanaan pemasaran digital dalam promosi FISIP Festival 2024 menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi. Dengan memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, tim panitia berhasil menarik perhatian mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum melalui konten kreatif yang terintegrasi. Penelitian ini melibatkan identifikasi target audiens, pelatihan teknik pemasaran digital, dan pembuatan berbagai jenis konten promosi, termasuk reels dan cerita Instagram. Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah pengikut akun Instagram sebesar 9%, interaksi yang tinggi, dan penjualan lebih dari 200 tiket selama periode pra-penjualan. Rekomendasi untuk masa depan mencakup peningkatan konten visual, penggunaan influencer lokal, segmentasi audiens yang lebih baik, dan penerapan kampanye berkelanjutan. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan pelajaran bagi panitia festival, tetapi juga menjadi model yang bermanfaat untuk acara-acara lain di lingkungan universitas.

Kata Kunci: pemasaran digital, penerapan, festival

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara promosi dan pemasaran acara. Digital marketing, yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet, telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional (Chaffey, D., 2019). Dalam konteks acara berskala universitas, strategi digital marketing yang tepat dapat membantu meningkatkan partisipasi, baik dari kalangan mahasiswa, alumni, maupun masyarakat umum.

FISIP Festival 2024 merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dengan tujuan memperkenalkan berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, serta mempererat hubungan antara mahasiswa, alumni, dan masyarakat. Meskipun acara ini memiliki potensi besar untuk menjadi ajang yang menarik, promosi yang kurang optimal dapat berdampak pada keterbatasan jangkauan audiens dan jumlah

partisipasi. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang berfokus pada indikator peningkatan partisipasi menjadi sangat penting untuk memastikan keberhasilan acara ini.

Digital marketing memungkinkan pemanfaatan berbagai kanal online untuk mengurangi hambatan geografis, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan partisipasi dari berbagai kalangan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). Pemanfaatan strategi ini secara optimal tidak hanya dapat meningkatkan jumlah peserta yang hadir secara langsung maupun daring, tetapi juga memperkuat keterlibatan audiens melalui interaksi aktif di media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, strategi digital marketing yang tepat dapat membangun awareness yang lebih baik terhadap acara ini, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, serta memperkuat citra FISIP Festival sebagai ajang relevan dan menarik bagi masyarakat, khususnya mahasiswa dan akademisi.

Namun, meskipun potensinya besar, banyak pihak yang belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkan digital marketing secara maksimal dalam promosi acara. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan kasus

penerapan *digital marketing* yang efektif dengan fokus pada peningkatan partisipasi untuk FISIP Festival 2024.

Penerapan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap strategi promosi acara di tingkat universitas, sekaligus memastikan bahwa target jumlah peserta yang lebih tinggi dapat tercapai melalui pendekatan digital yang strategis dan terarah.

METODE DAN PELAKSANAAN

A. Metode

Langkah pertama dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah melakukan identifikasi terhadap target audiens yang ingin dijangkau. Hal ini mencakup mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum yang memiliki ketertarikan terhadap acara FISIP Festival 2024. Kegiatan ini melibatkan survei dan analisis demografi untuk memahami preferensi dan perilaku audiens, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Setelah target audiens teridentifikasi, selanjutnya dilakukan pelatihan mengenai konsep dan teknik *digital marketing* untuk panitia FISIP Festival 2024. Pelatihan ini mencakup:

- Penggunaan Media Sosial: Mengajarkan cara menggunakan platform seperti Instagram, Facebook,

dan Twitter sebagai alat promosi yang efektif. Namun dalam kegiatan ini promosi berfokus kepada platform Instagram

- Pembuatan Konten Kreatif: Mengembangkan kemampuan dalam membuat konten visual dan teks yang menarik untuk menarik perhatian audiens, melalui fitur yang ada di Instagram seperti feeds, reels serta *story instagram*
- Kerjasama Media: Melakukan kerjasama media luar dari akun instagram FISIP Festival ataupun BEM FISIP UNMUL agar jangkauan yang didapatkan bisa lebih banyak.
- Penyebaran poster kegiatan pada tempat umum: Menyebarkan informasi kegiatan FISIP Festival 2024 melalui bentuk poster untuk membantu eksistensi acara di benak orang awam, penyebaran mesti dilakukan di areal umum dimana dapat diketahui orang awam yang tidak aktif mengikuti media sosial.

B. Pelaksanaan Kegiatan

Jenis konten promosi yang dibuat dengan mengikuti tren yang lagi ramai di dunia maya, konten promosi yang dibuat untuk mempromosikan kegiatan FISIP Festival terdiri dari beberapa jenis.

1. Konten Reels

Konten reels berfokus pada ajakan kepada audiens untuk dapat mengetahui acara FISIP Festival 2024 dan dapat hadir ke acara tersebut, terdapat 3 konten reels yang dibuat khusus untuk menjadi bahan promosi acara FISIP Festival 2024, konten pertama dibuat dengan menggunakan lagu dari ‘Travis Porter - Bring It Back’ dengan berfokus pada persiapan panitia untuk kegiatan fisip festival dengan menunjukkan sisa 3 hari lagi kegiatan FISIP Festival 2024 akan dimulai, konten kedua menggunakan lagu dari ‘MAGIC! – Rude’ dengan konsep seorang pria mengajak seorang perempuan untuk datang ke acara FISIP Festival bersama dengan nuansa romantis, konten ketiga atau terakhir menggunakan lagu dari artis ‘The 1975 yang berjudul Somebody Else’ dengan konsep dimana kumpulan orang yang dimulai dari satu orang hingga delapan untuk bergabung bersama mereka datang ke malam puncak FISIP Festival 2024.

2. Konten Story Instagram

Pada konten story instagram fokus yang dikhususkan untuk meningkatkan penjualan tiket acara FISIP Festival 2024 dengan mengunggah flyer promosi tiket dimana terdapat promo *pre-sale* single (Rp. 10.000) , triple bundling (Rp. 25.000), dan Buy 4 Get 1 (Free) (Rp.



Gambar 1. Konten Reels Instagram

<https://bit.ly/ReelsPertamaFISIPFestival2024>

<https://bit.ly/ReelsKeduaFISIPFestival2024>

<https://bit.ly/ReelsKetigaFISIPFestival2024>

40.000) dimana jika beli di tempat pada hari H hanya berlaku tiket single dengan harga Rp. 15.000.

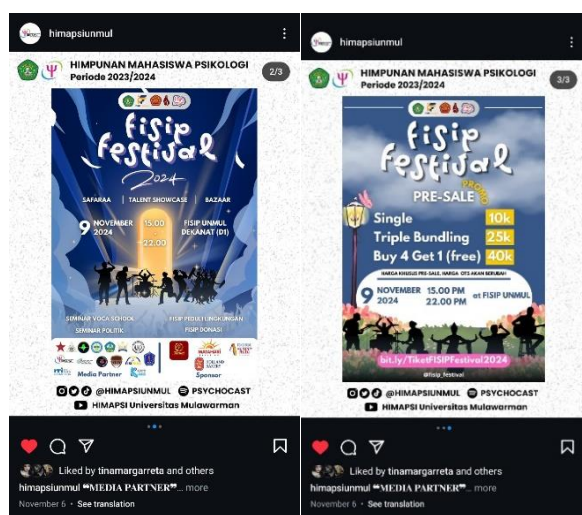
3. Kerjasama Media

Selain melakukan pembuatan konten kreatif yang diunggah di media sosial acara sendiri, dilakukan pula kerjasama media dengan media sosial internal lembaga ORMAWA (Organisasi Mahasiswa) FISIP UNMUL dan juga dengan media eksternal dari luar agar penyebaran informasi acara bisa jangkau lebih banyak khalayak, setelah melakukan MoU (*Mutual of Understanding*) dengan pihak calon partner maka dari kami akan membagikan poster yang nantinya mereka akan unggah di media sosial mereka sesuai kesepakatan yang ada di MoU.



Gambar 2. Konten Promo Tiket Pre-Sale <https://bit.ly/MediaPartnerFISIPFestival2024himapsifisipunmul>

Konten-konten media promosi tersebut diharapkan dapat mengundang massa agar dapat meramaikan acara FISIP Festival 2024.



Gambar 3. Konten Promo Tiket Pre-Sale

Dilakukannya juga selama dan setelah pelaksanaan promosi, monitoring dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Ini mencakup analisis data dari media sosial (misalnya, jumlah tayangan, interaksi, dan konversi) serta survei kepada pelaksana untuk mengumpulkan umpan balik mengenai promosi yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan strategi digital marketing untuk FISIP Festival 2024 menunjukkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan dan partisipasi audiens. Berikut adalah ringkasan dari temuan utama berdasarkan aktivitas promosi yang dilakukan:

1) Peningkatan Jangkauan Audiens

Setelah pelaksanaan kampanye promosi di media sosial, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut akun Instagram @fisip_festival. Data menunjukkan bahwa dalam periode 3 hari sebelum acara, jumlah pengikut meningkat sebesar 9%, yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian audiens. Konten reels yang dibuat, terutama yang menggunakan lagu populer, mendapatkan lebih dari 5000 tayangan masing-masing.



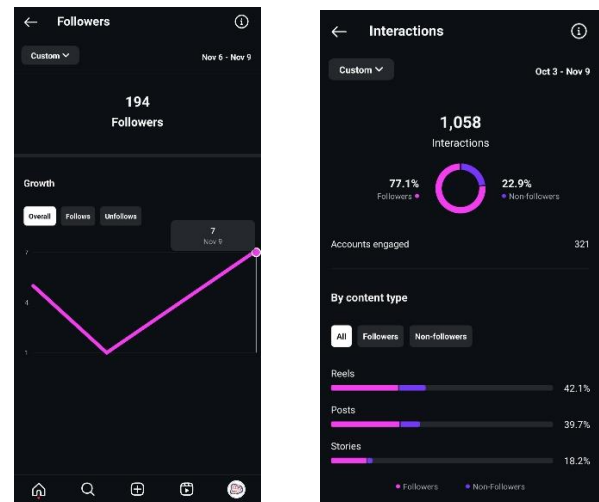
Gambar 4. Data Peningkatan Audiens Pada Akun Instagram FISIP Festival

2) Interaksi yang Meningkat

Konten yang diposting di Instagram, baik *reels* maupun *stories*, menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Rata-rata, setiap postingan reels mendapatkan 200 interaksi (*likes*, *comments*, dan *shares*), sedangkan konten *story* memiliki tingkat respons yang baik dengan lebih dari 400 interaksi untuk informasi lebih lanjut mengenai tiket.

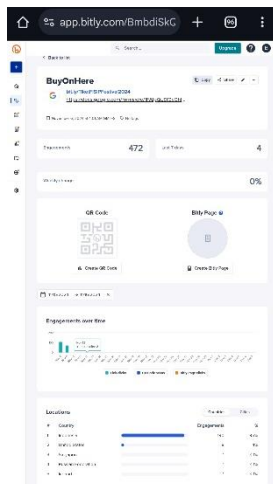
3) Penjualan Tiket yang Meningkat

Strategi promosi yang terintegrasi, termasuk penawaran promo tiket, terbukti efektif. Selama periode *pre-sale*, lebih dari 100 tiket terjual melalui promosi di media sosial, dengan



Gambar 5. Data Peningkatan Jumlah Pengikut dan Interaksi kepada akun Instagram FISIP Festival

penjualan tertinggi terjadi pada beberapa hari menjelang acara. Promosi *pre-sale* efektif karena menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk bertindak cepat agar tidak melewatkan kesempatan. Tawaran menarik seperti "Buy 4 Get 1 Free" tidak hanya mengurangi biaya per tiket, tetapi juga mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak. Selain itu, pemasaran melalui media sosial meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, sementara konten promosi yang menarik dapat membangun antisipasi bagi acara. Adanya sosial bukti, seperti banyaknya orang yang membeli tiket dan testimoni positif, juga meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli.



Gambar 6. Data Interaksi Audiens Atas Konten Promo Tiket *PreSale*

4) ANALISIS DATA DAN MONITORING

Monitoring yang dilakukan selama masa promosi berhasil mengumpulkan data yang berguna untuk evaluasi. Penggunaan alat analitik media sosial memungkinkan tim untuk melacak performa setiap jenis konten, dengan konten reels yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, analisis konversi dari interaksi ke penjualan tiket memberikan wawasan tentang efektivitas strategi yang diterapkan.

Tabel 1. Format Tabel

Keterangan	Jumlah Penjualan Tiket Pre-Sale		
	Sebelum Ada Konten	Setelah Ada Konten	%
Penjualan Tiket Pre-Sale	20	97	385%

Dapat dilihat dari data yang tertera di atas terdapat pengaruh positif dari

konten promosi yang dilakukan kepada penjualan tiket *pre-sale* FISIP Festival, dengan terjadinya peningkatan sebanyak 385% audiens yang membeli tiket *pre-sale* **Kutipan dan Acuan**

- Perkembangan Digital Marketing

"Digital marketing, yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet, kini menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional."

- Pentingnya Digital Marketing untuk Acara

Penerapan digital marketing dalam mempromosikan FISIP Festival 2024 menjadi sangat penting, karena memungkinkan pemanfaatan berbagai kanal *online* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengurangi hambatan geografis, dan meningkatkan partisipasi dari berbagai kalangan.

- Hasil Peningkatan Jangkauan

Setelah pelaksanaan kampanye promosi di media sosial, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut akun Instagram @fisip_festival, dengan peningkatan sebesar 9% dalam periode 3 hari sebelum acara. Dan kehadiran lebih dari 200 orang

hadir di hari-H malam puncak FISIP Festival 2024.

- Efektivitas Konten Reels:

Konten reels yang dibuat, terutama yang menggunakan lagu populer, mendapatkan lebih dari 5000 tayangan masing-masing, menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian audiens.

- Penjualan Tiket

Selama periode *pre-sale*, lebih dari 100 tiket terjual melalui promosi di media sosial, dengan promo seperti '*Buy 4 Get 1 Free*' yang sangat menarik perhatian audiens.

PENUTUP

Dengan memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, dan mengembangkan konten kreatif, tim panitia berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Strategi promosi yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan penjualan tiket, tetapi juga membangun kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan audiens target. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing menunjukkan hasil positif, tercermin dari peningkatan jumlah pengikut, tingkat interaksi yang tinggi, dan penjualan tiket yang efektif. *Feedback* audiens menunjukkan bahwa konten yang

diunggah berhasil menarik minat, membuktikan bahwa *digital marketing* adalah alat yang berharga dalam promosi acara. Keberhasilan ini memberikan pelajaran bagi panitia dan menjadi model untuk acara-acara mendatang. Untuk meningkatkan efektivitas promosi ke depan, saran yang dapat dipertimbangkan meliputi pengembangan konten visual yang lebih menarik, keterlibatan influencer lokal, segmentasi audiens yang lebih mendalam, dan penerapan kampanye berkelanjutan untuk menjaga *engagement* sepanjang tahun. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada *media partner*, pembina kegiatan, dan teman-teman panitia pelaksana FISIP Festival 2024 atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa. Tanpa kontribusi dan dedikasi dari semua pihak, keberhasilan acara ini tidak akan terwujud. Untuk meningkatkan efektivitas promosi ke depan, saran yang dapat dipertimbangkan meliputi pengembangan konten visual yang lebih menarik, keterlibatan influencer lokal, segmentasi audiens yang lebih mendalam, dan penerapan kampanye berkelanjutan untuk menjaga *engagement* sepanjang tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). *Sponsored Search: A Review of the Literature*. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(4), 251-323.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Qualman, E. (2018). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). *The One Thing You Need to Know: ... About Great Managing, Great Leading, and Sustained Individual Success*. Free Press.
- Econsultancy. (2020). *The Digital Marketing Best Practice Guide*. Econsultancy

