

## STRATEGI KOMUNIKASI *VISUAL EVENT 2023 INDONESIAN E-COMMERCE CONFERENCE*

Desnalia Maharani<sup>1</sup> & Anny Valentina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [desnalia.625200044@stu.untar.ac.id](mailto:desnalia.625200044@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [annyv@fsrd.untar.ac.id](mailto:annyv@fsrd.untar.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to develop an effective visual communication strategy to increase customer engagement at the 2023 Indonesian E-commerce Conference organized by PT. X. In the context of the growth of e-commerce in Indonesia, PT. X seeks to expand its reach and improve the company's image by holding this event. The research method used is descriptive-qualitative, collecting data through literature and interviews with company owners. The results of interviews with owners reveal that the 2023 Indonesian E-commerce Conference aims to bring together e-commerce companies, especially those engaged in technology, and introduce PT. X to a new target. The desired theme is technology and futuristic. To achieve the goal of increasing customer engagement, this study uses the SICAS model (Sense, Interest and Interactive, Connect and Communication, Action, Share). In addition, the "Show the Need" and "Presenter Testimonial" communication approaches were used in this event to directly promote the target's needs and provide positive testimonials at the event booth. Through the implementation of the right visual communication strategy, it is expected to increase customer engagement with PT. X through the 2023 Indonesian E-commerce Conference.*

**Keywords:** *Customer engagement, Indonesian e-commerce conference, visual communication, strategy*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi visual untuk meningkatkan *customer engagement* dalam 2023 Indonesian E-commerce Conference yang diselenggarakan oleh PT. X. Dalam konteks pertumbuhan e-commerce di Indonesia, PT. X berupaya memperluas jangkauan dan meningkatkan citra perusahaan dengan mengadakan *event* ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara dengan owner perusahaan. Hasil wawancara dengan owner mengungkapkan bahwa 2023 Indonesian E-commerce Conference bertujuan untuk mempertemukan perusahaan-perusahaan e-commerce, terutama yang bergerak di bidang teknologi, serta memperkenalkan layanan jasa PT. X kepada target baru. Tema yang diinginkan adalah teknologi dan futuristik. Untuk mencapai tujuan meningkatkan *customer engagement*, penelitian ini menggunakan penerapan model SICAS (Sense, Interest and Interactive, Connect and Communication, Action, Share). Selain itu, pendekatan komunikasi "Show the Need" dan "Presenter Testimonial" digunakan dalam acara ini untuk secara langsung mempromosikan kebutuhan target dan memberikan kesaksian positif di booth acara. Melalui penerapan strategi komunikasi visual yang tepat, ditemukan peningkatan *customer engagement* terhadap PT. X melalui 2023 Indonesian E-commerce Conference.

**Kata Kunci:** *Customer engagement, Indonesian e-commerce conference, komunikasi visual, strategi*

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi sudah bukan hal yang tidak lazim dalam peradaban dunia. Perusahaan-perusahaan di negara dengan perekonomian maju telah memperluas jangkauannya melalui aktivitas produksi dan perdagangan ke berbagai belahan dunia sejak kurang lebih lima abad yang lalu (Suprijanto, 2011). Sejak strategi "Silk Road E-commerce" diresmikan pada tahun 2016, Tiongkok telah menandatangani mekanisme kerja sama bilateral untuk pengembangan *e-commerce* lintas batas dengan 26 negara yang telah mempromosikan kerja sama aktif dan saling menguntungkan antar negara sepanjang "One Belt, One Road" yang mendorong internasionalisme *e-commerce* Indonesia kaya akan sumber daya. Indonesia diakui sebagai salah satu pasar *e-commerce* Asia Tenggara yang paling menjanjikan di dunia. Indonesia memiliki keunggulan

dalam hal populasi dan perkembangan ekonomi. Hal ini yang menjadikan perusahaan asing terutama perusahaan Tiongkok di Indonesia semakin banyak (Li et al., 2023).

Semakin banyaknya perusahaan asing di Indonesia menyebabkan jasa konsultan sangat dibutuhkan. Menurut Ikatan Konsultan Nasional Indonesia, terdapat 6.252 perusahaan jasa konsultan dalam negeri dan 120 perusahaan asing di 34 provinsi. Bidang atau spesialisasinya meliputi konsultasi bisnis, komputer dan teknologi informasi, investasi, keuangan dan akuntansi, teknologi, pemasaran, konsultasi pajak dan pertambangan. (Prayetno et al., 2023) PT. X adalah perusahaan konsultan manajemen yang bergerak di bidang jasa yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan luar negeri, khususnya yang berasal dari Tiongkok untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 di Beijing, Tiongkok dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Jasa yang disediakan oleh perusahaan ini terdiri dari penelitian dan konsultasi, pendaftaran perusahaan, visa kerja, rekrutmen, keuangan, perpajakan dan urusan hukum, sertifikat persetujuan produk, dan layanan IT.

Dalam persaingan antar perusahaan, dibutuhkan strategi untuk menjaga nama baik perusahaan (Rambe & Aslami, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman yang cukup pesat, persaingan ini mengharuskan setiap perusahaan menerapkan strategi yang dapat menarik perhatian target. Pada dasarnya, dalam mempertahankan citra positif di mata target, perusahaan harus memiliki ide inovatif. Salah satunya yang bisa dilakukan perusahaan adalah menggunakan kegiatan *public relations* yaitu *event* (Ramadhania, 2022). Strategi *sponsorship event* digunakan sebagai sumber daya yang dapat mendukung manajemen dan peningkatan reputasi, serta mendapatkan keunggulan dalam berkompetisi. Penyelenggaraan *event* bisa menjadi alat promosi yang berguna jika dimanfaatkan dengan baik. Berbagai aktivitas promosi melalui *event* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness*. (Permatasari, 2022)

*Customer Engagement* adalah kegiatan dimana konsumen yang relevan secara tidak langsung terlibat dalam pencarian, evaluasi, pemilihan dan pengambilan keputusan, termasuk memilih merek. *Customer Engagement* juga didefinisikan sebagai komitmen fisik, kognitif, dan emosional yang membangun hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer engagement* dianggap penting bagi perusahaan, karena membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan yang memengaruhi keputusan pembelian. Rasa percaya target terhadap perusahaan dapat diwujudkan dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Target bisa percaya dengan sebuah perusahaan dikarenakan pelayanan, janji dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan saat berinteraksi. (Utami & Saputri, 2020)

Agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, PT. X menyelenggarakan *event* yang menjadi salah satu media promosi kepada perusahaan lain yang dapat menjadi calon klien. *Event 2023 Indonesian e-commerce conference* ini bertujuan untuk memberikan peluang bagi penjual di bidang *e-commerce* untuk saling bertemu, dan memperkenalkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Tiongkok mengenai industri perdagangan, perpajakan, cara mengakses produk, perizinan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Oleh karena itu, perancangan komunikasi visual pada *event* ini dibutuhkan sebagai strategi untuk meningkatkan *customer engagement* terhadap *event* ini serta citra PT. X. Melalui komunikasi visual yang diaplikasikan ke dalam media promosi, PT. X bisa mempresentasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target. Akan tetapi, PT. X perlu menemukan strategi media untuk komunikasi visual dalam rangka penyelenggaraan *event 2023 Indonesian e-commerce conference*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu menganalisis fenomena, dinamika sosial, pandangan ataupun tindakan subjek. Target penelitian adalah karyawan-karyawan perusahaan asing yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia 25-31 tahun dan 35-44 tahun, mempunyai kebutuhan di bidang jasa konsultan manajemen dan memiliki sikap berorientasi kepada hasil. Target penelitian rata-rata adalah warga negara asing asal Tiongkok yang berdomisili di Jakarta dan Morowali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka dan wawancara. Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah referensi sebagai inspirasi dan pengembangan konsep untuk menciptakan desain yang tepat pada sasaran. Wawancara dengan *owner* dilakukan dengan pendekatan *semi-structured interview*, yaitu dengan membuat terlebih dahulu kerangka agar wawancara lebih terarah. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh target audiens. Selain karena persamaan tujuan kedatangan ke Indonesia, *owner* juga sudah sering berinteraksi dengan para target sehingga dia lebih mengetahui budaya dan kebiasaan para target. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Januari 2023.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan wawancara dengan *owner*, ditemukan informasi mengenai latar belakang dilaksanakannya *event*, harapan pelaksanaan dan tema yang diinginkan. 2023 Indonesian E-commerce Conference adalah *event* yang diselenggarakan oleh PT. X dengan tujuan mempertemukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang apapun, terutama *e-commerce*. PT. X sendiri mengharapkan dengan adanya *event* kali ini, citra perusahaan akan lebih cepat tersebar luas, memperkenalkan layanan jasa yang tersedia kepada target baru. Tema yang diinginkan oleh *owner* adalah teknologi dan futuristik, dikarenakan tema ini sudah melekat dengan *brand image* PT. X yang pada awalnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang IT. *Owner* menginginkan video *opening* yang bernuansa merah, karena rata-rata target berasal dari Tiongkok. Di Tiongkok warna merah ini melambangkan keberuntungan, kekuatan, energik dan kekayaan.

### Strategi Komunikasi

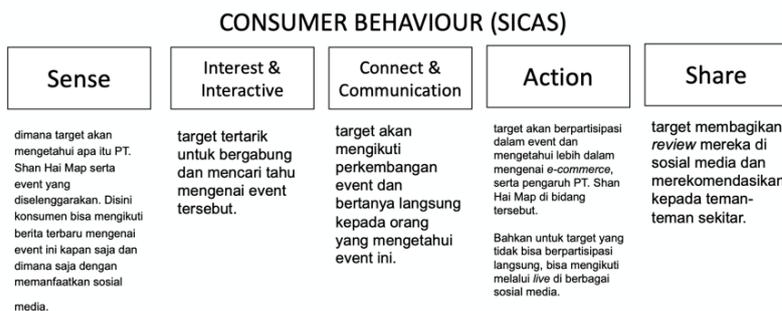
Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan *customer engagement* pada PT. X melalui *event* 2023 Indonesian E-commerce Conference. Dengan demikian, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang dapat mendukung terwujudnya *event* tersebut. Metode *behaviour* yang digunakan adalah model SICAS, karena SICAS merupakan AISAS 2.0 yang mempengaruhi perilaku target dimana model ini mengoptimalkan teknologi internet yang berkembang pesat. Di era berbasis jaringan sosial, antara target dan perusahaan dapat saling terhubung melalui internet. SICAS terdiri dari *Sense, Interest and Interactive, Connect and Communication, Action* dan *Share*. (Yan, Hu, Xu, & Liu, 2017).

Tahapan *Sense* dimana target akan mengetahui apa itu PT. X serta *event* yang diselenggarakan. Disini konsumen bisa mengikuti berita terbaru mengenai *event* ini kapan saja dan dimana saja dengan memanfaatkan sosial media. Tidak sedikit para *influencer* yang berasal dari Tiongkok membagikan akan dilaksanakan *event* ini di sosial media mereka. Tahapan *Interest and Interactive* adalah target tertarik untuk bergabung dan mencari tahu mengenai *event* tersebut. Di tahapan *Connect and Communication*, target akan mengikuti perkembangan *event* dan bertanya langsung kepada orang yang mengetahui *event* ini. Tahapan *action* adalah tahapan dimana target akan berpartisipasi dalam *event* dan mengetahui lebih dalam mengenai *e-commerce*, serta pengaruh PT. X di bidang tersebut. Bahkan untuk target yang tidak bisa berpartisipasi langsung, bisa mengikuti melalui *live* di berbagai sosial media. Tahap terakhir yaitu *share*, dimana target membagikan

*review* mereka di sosial media dan merekomendasikan kepada teman-teman sekitar. Terbukti dengan banyaknya target yang membagikan video, foto maupun blog di berbagai sosial media.

*Show the need* dan *Presenter testimonial* adalah pendekatan komunikasi yang digunakan (*how to say*) yaitu mempromosikan secara langsung apa yang dibutuhkan oleh target dan memberikan testimonial di *booth*. Beberapa testimoni juga langsung berbagi pengalaman saat *event* berlangsung.

**Gambar 1**  
*Consumer Behaviour Indonesian E-commerce Conference*



### Komunikasi Visual

Faktor yang mempengaruhi intensi pembelian target adalah *customer engagement*. Semakin tinggi *customer engagement*, intensi pembelian akan meningkat secara signifikan (Sembiring et al., 2023). Salah satu cara meningkatkan *customer engagement* adalah dengan menyelenggarakan *event*. *Event* adalah sebuah kegiatan pada suatu kurun waktu yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan mengundang orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan informasi dan pengalaman, serta mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan yang menyelenggarakannya (Rita & Nabilla, 2022).

Dari hasil wawancara, tema yang digunakan adalah teknologi dan futuristik. Warna yang digunakan adalah warna merah gelap (#311511) dan merah (#9b2c29) yang identik dengan negara Tiongkok yang melambangkan keberuntungan, kekuatan, energik dan kekayaan. Kedua warna ini digunakan untuk desain *welcome video* dan *video countdown* yang ditayangkan di *Stage Screen Display*. Warna putih keabu-abuan (#f2f3f2), biru muda (#81c9de), biru keunguan (#23225d), biru gelap (#0d1429) dan hitam (#0a0c14) yang identik dengan teknologi dan futuristik. Serta warna kuning keemasan (#e7c76e) yang melambangkan kekayaan.

**Gambar 2**  
*Color Palette 2023 Indonesian E-commerce Conference*



Font yang digunakan untuk aksara mandarin adalah 优设标题黑 Regular. Sedangkan untuk bahasa Indonesia dan bahasa Inggris adalah font *Microsoft Yahei*. Kedua *font* ini dipilih karena gaya tulisan formal dan sederhana.

### Gambar 3

*Penggunaan Font 2023 Indonesian E-Commerce Conference*

## 优设标题黑 Regular Microsoft YaHei

*Tone* yang digunakan yaitu futuristik, modern dan *hi-tech* yang sesuai dengan *brand image* PT. X dan digunakan bahasa formal yang persuasif dan bersemangat untuk bahasa Mandarin, dikarenakan target *event* ini adalah karyawan-karyawan dari perusahaan lain.

### Strategi Media

*Media objective* dari penelitian ini merupakan informasi yang berisi ekspektasi tujuan dari usaha. *Media objective* dibagi menjadi 4, yaitu *reach*, *impact*, *frequency* dan *continuity*. *Reach* adalah jumlah orang yang akan melihat pesan pada *event* ini. *Impact* adalah sebesar apa pengaruh pesan tersebut terhadap *customer engagement* dan *purchase intention* target. *Frequency* adalah sebanyak apa dan seberapa sering pesan itu akan dilihat kembali oleh target, dan *continuity* adalah seberapa lama durasi pesan itu akan berjalan. Sesuai dengan tujuan penjelasan dari keempat *media objective*, diurutkan berdasarkan kepentingannya sebagai berikut : *reach*, *impact*, *frequency* dan *continuity*.

Media yang digunakan dalam penyelenggara *event* mulai dari *photo opp backdrop*, *wall screen display*, *X Banner*, hingga *merchandise*. *Photo opp backdrop* didesain berdasarkan keinginan *owner* yaitu sederhana dan berwarna putih agar saat memotret foto para target terlihat kontras dan jelas di *backdrop* tersebut.

### Gambar 4

*Photo App Backdrop 2023 Indonesian E-Commerce Conference*



*Wall screen display* yang ditampilkan selain presentasi dari para presenter dan *owner*, juga terdapat *welcome video*, *countdown video*, *intro video* dan *guest introduction*.

### Gambar 5

*Wall Screen Display 2023 Indonesian E-Commerce Conference*



*X-Banner* yang dipajang di depan *booth* berfungsi untuk mengenalkan jasa-jasa apa saja yang disediakan oleh PT. X. Sedangkan yang dipajang di depan ruangan presentasi berisi waktu dan nama presenter yang akan tampil.

### Gambar 6

*X-Banner 2023 Indonesian E-Commerce Conference*



*Merchandise* terdiri dari kaos yang menjadi seragam panitia dan souvenir untuk para target, *name tag* yang diberikan kepada target dan *paperbag* yang berisi brosur-brosur dari berbagai perusahaan *sponsorship*.

### Gambar 7 Merchandise 2023 Indonesian E-Commerce Conference



### Evaluasi

Setelah *event* ini selesai diselenggarakan, dilakukan observasi di sosial media, ditemukan postingan di berbagai sosial media, seperti *douyin*, *xiaohongshu*, *baidu*, *sohu* dan lain-lain. Dibandingkan dengan *event* Indonesia's Manufacture Investment Summit yang diselenggarakan di tahun 2022, peminat *event* tahun ini lebih banyak dikarenakan meningkatnya nama PT. X dan menariknya tema.

### Gambar 8 Berita 2023 Indonesian E-Commerce Conference di Sosial Media



### Gambar 9 Para Target Membagikan Foto dan Video 2023 Indonesian E-Commerce Conference di Sosial Media



#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT. X ingin meningkatkan *customer engagement* target yang terdiri dari karyawan-karyawan perusahaan asing yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia 25-31 tahun dan 35-44 tahun, mempunyai kebutuhan di bidang jasa konsultan manajemen dan memiliki sikap berorientasi kepada hasil. Digunakanlah strategi komunikasi visual berupa media yang dibutuhkan untuk mendukung *event*, seperti *photo opp backdrop*, *wall screen display*, *x-banner* dan *merchandise*. Hasil dari strategi komunikasi visual tersebut juga sudah memenuhi keinginan *owner*. Banyak sekali warga lokal maupun warga negara Tiongkok yang membagikan video dan foto di sosial media mengenai *event* ini. *Owner* PT. X menyatakan bahwa *event* 2023 Indonesian E-commerce Conference berjalan dengan sukses. Visual yang digunakan juga sudah sangat cocok untuk *brand image* perusahaan. Bagi para target, Strategi komunikasi yang diterapkan cukup meningkatkan *customer engagement* mereka, hal ini terbukti dengan penambahan klien yang sangat drastis setelah *event* ini berakhir. Serta banyak target baru yang *aware* terhadap PT. X.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkah dan karunia-Nya, sehingga penyusunan jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Visual Event 2023 Indonesian E-commerce Conference" bisa terselesaikan dengan sukses. Terima kasih kepada Senapenmas yang telah bersedia menerbitkan jurnal ini. Terima kasih kepada orang tua yang telah mendukung dan menyediakan fasilitas dalam proses penulisan, serta kepada dosen pembimbing mata kuliah Proses Penulisan yang memberikan arahan dan saran berharga dalam penulisan ini. Tak lupa, ucapan terima kasih kepada semua kontributor yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara. Terima kasih kepada semua pihak lain yang turut membantu, memberikan dorongan, bimbingan, hikmah, dan partisipasi, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga jurnal ini dapat menginspirasi dan memotivasi para pembaca yang akan membacanya.

#### REFERENSI

- Zhang Li, Y. Y. (2023). Research on Deep Cooperation and Collaborative Development Between China and Indonesia Cross-Border E-commerce Based on Silk Road E-Commerce. *MANDARINABLE: Journal of Chinese Studies Language, Literature, Culture, and Journalism*, 58-59.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal RIset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 188.
- Prayetno, M. P., Chandra, T., & Putra, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Konsultan Bisnis Menggunakan Metode IPA Dan CSI (Studi Kasus Pada CV. ABC). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1803.
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Ramadhania, P. K. (2022). Pengaruh Event Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Citra Perusahaan PT Amerta Indah Otsuka. *Repository Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Permatasari, D. N. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktifitas Promosi dalam Sport Event Studi Kasus Event Maybank Bali Marathon. *Jurnal Kepariwisata*, 2.
- Yan, X.-X., Hu, Z.-Q., Xu, J., & Liu, J.-Y. (2017). Research on the Social E-commerce Marketing Model Based on SICAS Model in China. *International Journal of Marketing Studies*, 115-116.

- rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Suprijanto, A. (2011). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah CIVIS*.
- Sembiring, E. E., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen menggunakan Aplikasi Grabfood dan Gofood Delivery. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*.