

Peran Ekologi Media dalam Media Sosial The 21st IFRA Business Expo 2023

Sebastian Raynaldi Winarso¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sebastian.915200144@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

Social media has become a very influential platform in disseminating information and promoting events. In this context, the concept of media ecology emerged as a framework for understanding the complex interactions between social media, users, and event content. This study aims to analyze how media ecology plays a role in promoting an event through social media. Through a qualitative approach, this research involves analyzing the content of various social media platforms used to promote certain events. In addition, interviews with social media users and event managers were also conducted to understand their perceptions and experiences in the social media ecosystem. The research results show that media ecology in social media plays a key role in creating mutually beneficial interactions between users, platforms and event content. Social media users actively contributed to spreading information about the event, using features such as hashtags, images and videos and collaborating with influencers to increase visibility. Social media platforms, on the other hand, provide space for various types of promotional content and facilitate interaction between users. By leveraging complex interactions between users, platforms, and content, event organizers can create more effective and impactful promotional campaigns. This research provides in-depth insight into the dynamics of the media ecology in promoting The 21st IFRA Business Expo 2023 via social media, providing a basis for developing smarter promotional strategies in the future

Keywords: *content, media ecology, promotion, social media*

Abstrak

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan acara-acara. Dalam konteks ini, konsep ekologi media muncul sebagai kerangka kerja untuk memahami interaksi kompleks antara media sosial, pengguna, dan konten acara. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ekologi media berperan dalam mempromosikan sebuah acara melalui media sosial. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan analisis konten dari berbagai platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan acara tertentu. Selain itu, wawancara dengan pengguna media sosial dan pengelola acara juga dilakukan untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka dalam ekosistem media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekologi media dalam media sosial memainkan peran kunci dalam menciptakan interaksi yang saling menguntungkan antara pengguna, platform, dan konten acara. Pengguna media sosial secara aktif berkontribusi dalam menyebarkan informasi tentang acara, menggunakan fitur-fitur seperti *hashtag*, gambar, dan video dan berkolaborasi dengan para *influencer* untuk meningkatkan visibilitas. Platform media sosial, di sisi lain, menyediakan ruang untuk berbagai jenis konten promosi dan memfasilitasi interaksi antarpengguna. Dengan memanfaatkan interaksi yang kompleks antara pengguna, platform, dan konten, penyelenggara acara dapat menciptakan kampanye promosi

yang lebih efektif dan berdampak. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika ekologi media dalam mempromosikan acara *The 21st IFRA Business Expo 2023* melalui media sosial, memberikan dasar untuk pengembangan strategi promosi yang lebih cerdas di masa depan.

Kata Kunci: ekologi media, konten, media sosial, promosi

1. Pendahuluan

Promosi memiliki peran sebagai sarana untuk memperkenalkan, mengundang, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar mempertimbangkan, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mencerminkan suara merek, bertujuan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui platform internet, promosi dapat menghubungkan komunikasi antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen melalui berbagai media sosial, yang memiliki dampak yang signifikan dalam konteks komunikasi pemasaran.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran, terutama dalam hal promosi produk atau layanan. Selain itu, media sosial juga berperan dalam penyebaran informasi. Teknologi media sosial memungkinkan pesan dapat mencapai jutaan orang di seluruh dunia secara cepat dan luas dengan efisiensi tinggi. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan juga memiliki biaya yang rendah, dan keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi yang relevan kepada pengguna secara spesifik.

Oleh karena itu, peluang pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga berlaku untuk industri jasa seperti MICE, di mana media sosial digunakan sebagai alat promosi pameran atau acara untuk menarik minat masyarakat. Melalui media sosial, informasi tentang acara atau pameran dapat disampaikan kepada masyarakat dengan efektif.

Dalam acara *The 21st IFRA Business Expo 2023*, PT Dyandra Promosindo juga menggunakan media sosial. Di sini digunakan tiga akun media sosial, mulai dari Instagram, Facebook, hingga Twitter. Namun media sosial Instagram memiliki penekanan karena Media sosial dianggap dapat menyebarkan informasi mengenai pameran IFRA dengan efektif. Meskipun jumlah pengguna Instagram masih di bawah YouTube, namun cakupan penggunaannya sangat luas dibandingkan dengan aplikasi WhatsApp yang hanya membatasi pertemanan pada nomor kontak yang sama.

Pameran IFRA Business Expo adalah acara terkemuka di Indonesia dalam bidang waralaba, lisensi, dan konsep bisnis. Pameran ini telah diadakan sejak 2002. Pada tahun 2023, IFRA Business Expo diadakan pada tanggal 25 – 27 Agustus. Konsep yang diusung adalah hibrida yang menggabungkan pertemuan tatap muka (luring) dan daring, bekerja sama dengan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dan Asosiasi Lisensi Indonesia (ASENSI).

Berdasarkan penjelasan ini, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam acara pameran *The 21st IFRA Business Expo 2023* oleh PT. Dyandra Promosindo. Dalam pameran tersebut, Instagram lebih banyak digunakan sebagai alat promosi dengan akun pengguna @IFRA_Expo. Maka, rumusan masalah yang akan dibahas penulis adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pameran *The 21st International Franchise, License, and Business Concept Expo & Conference (IFRA) 2023* pada ekologi media masa kini. Berdasarkan uraian-uraian di atas, tujuan

penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pameran The 21st IFRA Business Expo 2023.

Mengutip dari Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi (2017) karya Richard West & Lynn H, tentang ekologi media yang berarti bagaimana media dan komunikasi berproses dalam memengaruhi pemikiran dan pendapat manusia, begitu juga dengan perasaan, emosi, serta teknologi yang tidak dapat terlepas dari komunikasi melalui teknologi itu sendiri. Ada pula teori lain yang dipakai dalam penelitian ini yaitu promosi. Promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang difasilitasi melalui penyampaian informasi yang akurat. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dimana awalnya mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk, namun melalui promosi, mereka menjadi akrab dengan produk tersebut sehingga tertarik untuk membeli dan tetap mengingatnya. Menurut Riris Louisa & Roswita Oktavianti (2021), ekologi media merefleksikan bahwa media massa harus bergerak dinamis untuk bertahan hidup di tengah tekanan dan kompetisi dengan berbagai platform.

Dalam komunikasi, promosi berperan sebagai cara menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens tentang keberadaan, manfaat, dan nilai suatu produk atau layanan. Hal ini membantu menciptakan kesadaran dan minat konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk atau layanan tertentu.

2. Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis akan membahas tentang metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pameran The 21st International Franchise, License, and Business Concept Expo & Conference (IFRA) 2023 pada ekologi media masa kini guna memperoleh penyelesaian dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lain secara menyeluruh dan dengan pendekatan deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alami dengan memanfaatkan berbagai metode alami. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman sehari-hari individu dalam konteks tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali rincian dan kompleksitas hubungan sosial, nilai-nilai, dan norma budaya yang menjadi dasar perilaku. Data dalam penelitian kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pameran The 21st International Franchise, License, and Business Concept Expo & Conference (IFRA) 2023 pada ekologi media masa kini.

Data yang diperoleh dari analisis studi kasus didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dan pembacaan berbagai dokumen yang terkait dengan subjek penelitian. Yin (2014) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan jenis penelitian empiris yang menginvestigasi fenomena di latar belakang yang tidak tampak dengan jelas. Dia juga menyoroti bahwa metode studi kasus memiliki ciri khas dalam

kemampuannya untuk menggabungkan berbagai jenis data, termasuk observasi, dokumen, peralatan, dan wawancara.

Tiga kategori penelitian studi kasus adalah eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (Yin, 2014). Studi kasus tunggal juga dapat dianggap sebagai percobaan. Secara umum, desain studi kasus tunggal menyempurnakan kondisi tertentu jika kasus tersebut mengemukakan uji penting tentang teori yang ada, sebagai peristiwa langka atau unik, dan terkait dengan tujuan penyingkapan (Yin, 2014).

Pendekatan kualitatif yang digunakan, subjek yang digunakan bukanlah populasi, hal ini dikarenakan penelitian kualitatif didasari oleh kasus yang berbeda-beda yang terdapat pada situasi sekitar. Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian didefinisikan sebagai objek atau individu tempat data variabel penelitian tertanam dan dipermasalahkan.

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan. Informan adalah individu yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti tentang penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, subjek utama (atau informan utama) adalah Head Marketing Communication PT. Dyandra Promosindo, yang bertindak sebagai seseorang yang mengurus perencanaan konten. Head Marketing Communication PT. Dyandra Promosindo juga didukung oleh informan lain yaitu Marketing Communication Officer PT. Dyandra Promosindo.

Objek penelitian ini adalah keterkaitan teori ekologi media dengan peran media sosial dalam mempromosikan acara The 21st IFRA Business Expo 2023 di Jalan Gelora VII No. 15, Palmerah – Tanah Abang, Jakarta Pusat, 10270 (Kantor Dyandra Promosindo).

Menurut Sugiyono (2016), uji keabsahan data termasuk uji kredibilitas, transferability, dependability, dan confirmability. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data digunakan, dan uji ini dilakukan dengan triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma (Sugiyono, 2016), triangulasi data adalah proses pemeriksaan data yang berasal dari berbagai sumber dengan berbagai metode dan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini mengecek data dengan triangulasi sumber, yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Ekologi media pada saat ini berkembang begitu pesat khususnya di dalam media sosial, dimana media dapat menarik para pengunjung dalam suatu event, seperti event yang kali ini akan dibahas yaitu IFRA Business Expo 2023, event ini sangat membutuhkan media untuk membantu acara yang diselenggarakan misalnya membantu menarik pengunjung, dimana perlu adanya media, komentar dan konten yang berkorelasi untuk menarik konsumen atau pengunjung, sedangkan team event ini sendiri memberikan edukasi dahulu kepada para exhibitor tentang bagaimana perusahaan mampu bekerjasama sama dengan masyarakat yang ingin menjadi *franchise*, edukasi sendiri pun menggunakan media, apabila edukasi terhadap exhibitor sudah selesai dan mereka tertarik untuk mengikuti event kita maka selanjutnya adalah kepada visitor untuk melakukan itu kepada visitor biasanya menggunakan konten untuk memberikan informasi jika perusahaan apa saja yang akan datang, bagaimana cara melakukan kerjasama dengan para *exhibitor* dengan demikian maka *visitor* dan exhibitor memiliki korelasi yang cukup signifikan.

Setelah melewati beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil temuan dan diskusi, maka didapatkanlah hasil yaitu media dapat menarik pengunjung. Ekologi

media pada saat ini berkembang begitu pesat khususnya di dalam media sosial, dimana media dapat menarik para pengunjung dalam suatu event, seperti event yang kali ini akan dibahas yaitu *IFRA Business Expo 2023*, event ini sangat membutuhkan media untuk membantu acara yang diselenggarakan misalnya membantu menarik pengunjung, dimana perlu adanya media, komentar dan konten yang berkorelasi untuk menarik konsumen atau pengunjung, sedangkan team *event* ini sendiri memberikan edukasi dahulu kepada para *exhibitor* tentang bagaimana perusahaan mampu bekerjasama sama dengan masyarakat yang ingin menjadi franchise, edukasi sendiri pun menggunakan media, apabila edukasi terhadap *exhibitor* sudah selesai dan mereka tertarik untuk mengikuti *event* kita maka selanjutnya adalah kepada *visitor* untuk melakukan itu kepada *visitor* biasanya menggunakan konten untuk memberikan informasi jika perusahaan apa saja yang akan datang, bagaimana cara melakukan kerjasama dengan para *exhibitor* dengan gitu maka *visitor* dan *exhibitor* memiliki korelasi yang cukup signifikan. Lalu yang kedua yaitu media dapat mengedalikan kepercayaan publik.

Untuk dapat mengembalikan kepercayaan publik tentunya ada beberapa cara yang bisa dilakukan, namun jika di dalam media ada beberapa yang bisa ditempuh misalnya memberikan konten yang valid, valid disini seperti sumbernya jelas, konten atau berita yang dianggap jujur atau sesuai dengan fakta, untuk berbicara dengan fakta tentunya perlu sumber yang dapat meyakinkan jika *event* yang kita buat itu merupakan *event* yang baik, bukan *event* yang bodong dan bukan hanya itu beberapa perusahaan yang ikut serta kedalam *event* kami harus dipastikan kredibilitasnya, hal ini biasanya akan membuat para *visitor* yakin jika perusahaan yang ada bukan perusahaan – perusahaan bodong, selain itu yang biasa digunakan juga ialah *story*. *Story* yang di *repost* oleh beberapa orang mengenai *event* yang sedang berlangsung dari teman – teman yang datang dahulu ke acara kami itu juga yang dapat meningkatkan kepercayaan.

Konten tentunya memiliki beberapa fungsi salah satunya adalah media pemersatu, media pemersatu yang dimaksud adalah konten digital sebagai alat untuk membangun pemahaman lintas budaya, toleransi budaya, seni global, keragaman budaya dan dapat mengurangi kesenjangan antar Masyarakat di seluruh dunia, jika kita berbicara budaya di Indonesia saja setiap daerah memiliki budaya yang berbeda apalagi jika berbicara kebudayaan di seluruh dunia maka pastinya sangat banyak, untuk meyatukan semua budaya itulah peranan media diperlukan, cara yang digunakan oleh tim IFRA sendiri biasanya membuat sebuah konten yang berisikan tentang kebudayaan atau konten untuk memeringati hari-hari tertentu di Indonesia misalnya membuat konten khusus untuk hari Kartini.

Tim IFRA sendiri pernah membuat konten di hari Kartini, yang inti dari isinya adalah seorang perempuan pun dapat menjadi seorang pebisnis, dan masih banyak lagi konten- konten yang menyangkut dengan hari – hari spesial, atau beberapa quotes dari public figure dunia misalnya Bill Gates dan Steve Jobs, itulah salah satu contoh yang keragaman budaya lintas negara.

Dalam mengelola event tentunya harus memiliki cara untuk mempertahankan agar event terus banyak didatangi oleh masyarakat, ada beberapa cara yang dapat digunakan namun IFRA memiliki trik sendiri yaitu dengan selalu menjaga komunikasi dengan para *exhibitor* yang sudah lama bekerja sama dengan IFRA biasanya IFRA sendiri memberikan perlakuan khusus untuk para *customer* yang loyal, misalnya dengan memberikan potongan khusus untuk para *customer* loyal. Terakhir adalah peran promosi dimana promosi sendiri adalah hal yang krusial bagi perusahaan dalam mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Promosi dianggap sebagai

aliran informasi atau upaya persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran. Kegiatan promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan melibatkan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Keseluruhan strategi promosi harus dirancang dengan cermat agar dapat mencapai dampak komunikasi maksimal bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah menyediakan informasi guna menarik perhatian dan memengaruhi peningkatan penjualan. Dalam konteks pemasaran modern saat ini, kebijakan perusahaan tidak hanya terbatas pada perencanaan produk dan pengembangan yang baik, penetapan harga yang menarik, dan penentuan saluran distribusi yang mudah diakses oleh konsumen target. Sebaliknya, perusahaan juga harus mencari kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan atau pelanggan yang telah ada, guna menciptakan interaksi antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

IFRA memiliki beberapa cara untuk melakukan promosi dalam mengelola event nya misalkan memberikan potongan tertentu, memberikan promo – promo harga dan mendatangkan para influencer, dimana influencer sendiri berfungsi sebagai pembuat konten media sosial yang berkualitas, menarik, dan relevan bagi audiens. Bekerja sama dengan brand untuk mempromosikan produk atau jasa melalui endorsement, review produk, atau kolaborasi. Membangun dan mempertahankan audiens melalui interaksi aktif di *platform* media sosial, tidak hanya itu seperti yang sudah dibahas sebelumnya yaitu memeberikan layanan yang khusus untuk para customer yang loyal.

4. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah media sosial dapat menarik pengunjung untuk datang ke *event* yang dibangun oleh *IFRA Business Expo* dimana media sosial yang digunakan yaitu seperti konten dapat menarik para *exhibitor* untuk bergabung dengan *event IFRA Business Expo* ini, dan menarik para masyarakat untuk mengunjungi *event* tersebut juga, konten – konten yang dibuatpun dapat menjadi media untuk membangun pemahaman lintas budaya dan mengurangi kesenjangan antar masyarakat seluruh dunia, pengaruh dari sosial mediapun dapat membantu *IFRA Business Expo* dalam mengelola berjalannya acara *IFRA Business Expo*.

Melalui konten cara registrasi untuk meminimalisir terjadi chaos pada saat registrasi tiket, tiktok dan Instagram menjadi media sosial yang sangat berpengaruh, promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam penyelenggaraan *event IFRA Business Expo* ini bagaimana tidak dengan cara promosi seperti potongan harga, harga khusus untuk pelanggan setia membuat masyarakat semakin tertarik terhadap *event* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

- a) IFRA Expo diharapkan kedepannya lebih mendalami lagi tentang konten – konten yang dibuat, misalknya membuat konten yang lucu mirip dengan konten – konten yang sedang hits
- b) Bagi peneliti yang akan datang diharapkan bisa menambah fokus tentang ekologi media dalam media sosial

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Bengkulu: Rajawali Press.
- Louisa, R. & Oktavianti, R. (2021). Ekologi Media Dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*: Vol 5, No. 1.