

## **Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dekranasda Tangerang Selatan Dalam Mempromosikan Event Tangerang Art Festival 2024 Pada IG@Dekranasda\_tangsel**

**Sandy Permata, Novena Ulita, Gadis Octory**  
**Universitas Mercu Buana**  
**sandy.permata@mercubuana.ac.id, novena.ulita@mercubuana.ac.id,**  
**gadisociety@gmail.com**

### ***ABSTRAK***

Perkembangan keterampilan didalam masyarakat saat ini menjadi penting untuk memberdayakan sumber daya manusia khususnya pada berbagai daerah. Keterampilan Masyarakat dalam membuat karya dalam berbagai bidang khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mendapatkan pengenalan kepada konsumen sebagai salah satu cara untuk juga memperkenalkan daerah dan sumber daya potensial local yang berada dikawasan tersebut... Salah satu Kegiatan yang dilakukan Dekranasda Tangerang Selatan untuk memperkenalkan UMKM Masyarakat lokal dengan melakukan event Dekranasda Art Festival 2024.. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi melalui marketing public relations untuk mempromosikan event Tangerang Art Festival 2024 yang dilihat dari konten instagram @dekranasda\_tangsel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus Analisis Isi Kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan untuk mempromosikan event tersebut melalui 3 kriteria , yakni Push Strategy melalui konten konten yang sifatnya mengedukasi dan memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai marketing dan inovasi bisnis yang dipaparkan oleh para Pemilik UMKM. Selanjutnya penerapan Pull Strategi melalui bentuk iklan atau publikasi yang dilakukan melalui konten instagram yang memperkenalkan event tersebut dengan visualisasi para pejabat publik diwilayah Tangerang Selatan. Implementasi strategi yang terakhir yaitu PASS Strategi dengan cara mengajak audience berinteraksi dengan narasumber secara langsung dan juga adanya pengalaman dan testimoni yang baik yang berasal dari narasumber dan dibuatkan dalam bentuk konten kreatif pada akun instagram @dekranasda\_tangsel.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, ,Marketing Public Relations, Promosi,Event,UMKM

### ***ABSTRACT***

The development of skills in society today is important to empower human resources, especially in various regions. Community skills in creating works in various fields, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), need to be introduced to consumers as a way to also introduce the area and local potential resources in the area. The Tansel Regional Government through the South Tangerang Regional National Craft Council provides support to help local business craftsmen with various activities. One of the activities carried out by Dekranasda Tangerang Selatan to introduce local MSMEs is by holding the Dekranasda Art Festival 2024 event. The purpose of this study was to determine the implementation of communication strategies through marketing public relations to promote the 2024 Tangerang Art Festival event as seen from the Instagram content @dekranasda\_tangsel.

This study uses a qualitative research approach with a case study method of Qualitative Content Analysis. The results of this study explain that in promoting the Tangerang Art Festival Event on IG @dekranasda\_tangsel, it was carried out through promotions in several media, especially on online media and Instagram social media @dekranasda\_tangsel. The Marketing Public Relations strategy carried out to promote the event through 3 criteria, namely Push Strategy through content that is educational and provides understanding and knowledge about marketing and business innovation presented by MSME Owners. Furthermore, the application of the Pull Strategy through the form of advertising or publication carried out through Instagram content that introduces the event with visualizations of public officials in the South Tangerang area. The implementation of the last strategy is the PASS Strategy by inviting the audience to interact with the resource person directly and also having good experiences and testimonials from the resource person and made in the form of creative content on the Instagram account @dekranasda\_tangsel.

**Keywords :** Communication Strategy, Marketing Public Relations, Promotion, Event, UMKM

## LATAR BELAKANG

Perkembangan kehidupan masyarakat saat ini membawa berbagai aktivitas yang dapat menimbulkan manfaat bagi fungsi nilai kehidupan yang dijalani. Salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat secara umum berkaitan dengan perkembangan sektor ekonomi salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Masyarakat diberikan ruang yang sangat terbuka untuk berkreasi dan melakukan inovasi pada berbagai bidang usaha yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki, juga tentunya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Seperti yang dikemukakan pada data Dirjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI, perkembangan UMKM memiliki trend yang positif, yang dituliskan pada website <https://djpb.kemenkeu.go.id/> berikut ini “*Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.*” (Keuangan, 2023)

Tentunya dengan perkembangan UMKM yang mengarah pada kegiatan yang positif dilakukan oleh masyarakat, UMKM menjadi kegiatan baru yang menimbulkan mata pencaharian baru dengan berbagai bidang usaha yang sangat menarik dan kreatif. Sehingga UMKM dapat dirancang sedemikian rupa dengan kemampuan Masyarakat yang harus memiliki edukasi dan pemahaman mengenai pemasaran dan promosi. UMKM memiliki beberapa jenis yang banyak diminati oleh Masyarakat, misalnya pada beberapa jenis dibawah ini, UMKM yang diminati oleh Masyarakat Indonesia, yang ditulis oleh Tempo.co, seperti penjelasan dibawah ini “beberapa UMKM yang diminati di Indonesia antara lain,

1. Kuliner, Dalam hal ini, terdapat beragam peluang bisnis UMKM kuliner yang dapat dieksplorasi. Sebagai contoh, Anda bisa fokus pada produk oleh-oleh yang unik sesuai dengan ciri khas di suatu daerah atau bahkan warung kaki lima.
2. Agribisnis, Peluang usaha di sektor agribisnis terbuka lebar bagi siapapun khususnya jika kalian memiliki kegemaran berkebun atau bercocok

tanam. Usaha ini memiliki potensi dalam penjualan beragam peralatan pertanian, pupuk, bibit tanaman, dan sejenisnya.

3. Bisnis Kecantikan, Pada saat ini, permintaan akan produk kecantikan menjadi hal yang penting. Bahkan banyak orang yang bersedia mengalokasikan anggaran besar demi mendapatkan penampilan sesuai keinginan mereka.

4. Fashion, Pertumbuhan usaha *fashion* semakin diperkuat oleh dinamika tren yang sangat diminati khususnya oleh generasi muda.

5. Kerajinan Tangan, Usaha ini dapat dimulai dengan menciptakan beragam produk sehari-hari yang dapat dihasilkan melalui keterampilan kerajinan tangan, seperti produk rajutan, aksesoris dan keperluan rumah tangga dari bahan dasar kayu, keramik, dan berbagai karya seni lainnya. (Tempo.co, 2024)

Perkembangan UMKM di Indonesia semakin kuat setiap tahunnya. Hal ini ditunjang oleh adanya perkembangan teknologi digital dan juga sisi kreativitas dalam berbagai sektor usaha yang muncul disekitar Masyarakat, sehingga memunculkan ide ide baru untuk menghasilkan usaha kecil dan menengah yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat saat ini. Seperti yang dikemukakan dalam Indonesia.go.id sebagai berikut:

“Menurut UU tersebut di atas, UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Usaha yang memiliki aset maksimal senilai Rp50 juta masuk kategori usaha mikro, kemudian usaha yang memiliki aset mulai Rp50 juta--Rp500 juta masuk ke dalam kategori usaha kecil. Terakhir, usaha yang memiliki aset mulai Rp500 juta--Rp10 miliar baru dapat dikatakan sebagai kategori menengah. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital”. (Indonesia.go.id, 2024)



Gambar 1. UMKM Indonesia Makin Kuat



Gambar 2 Potensi Unggulan UMKM Tangerang Selatan

Selain sebagai bentuk aktivitas yang menghasilkan pendapatan bagi Masyarakat, UMKM juga dapat menjadi salah satu ciri khas atau image yang dapat dibangun untuk memperkenalkan berbagai daerah dan kota kota di Indonesia serta membentuk citra dan mengelola identitas daerah tersebut atau yang lebih dikenal dengan nama City Branding, yang merupakan sebuah aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Daerah dan Kota tertentu untuk memberikan merek dan identitas kota nya melalui berbagai aktivitas yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Anita Yudi, pranata humas Diskominfo Kabupaten Sidoarjo, ” mengemas *city branding* berguna untuk mengenali potensi wilayah. Hal ini tidak semata menjadi pekerjaan Diskominfo, melainkan juga organisasi perangkat daerah (OPD) Sidoarjo yang lain. Sebab kesuksesan *city branding* amat bergantung dari komitmen suatu wilayah”.(Indonesia, 2022)

Salah satu daerah dan kota di Indonesia yang memiliki perkembangan yang baik dan significant adalah Kota Tangerang Selatan. Tangerang Selatan memiliki perkembangan dalam berbagai aspek diantaranya pada pertumbuhan penduduk, perkembangan infrastruktur, sektor Perekonomian, serta pembentukan kota yang berkembang pesat, karena Tangerang Selatan merupakan salah satu kota yang memiliki akses yang baik dengan wilayah sekitar dan juga dekat dengan ibukota Jakarta. Oleh karena itu dibutuhkan promosi yang baik untuk memperkenalkan kota Tangerang Selatan kepada seluruh Masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan Kota Tangerang Selatan adalah melalui kegiatan UMKM yang dilakukan oleh Masyarakat lokal Tangerang Selatan, yang di support oleh Pemda Tangerang Selatan khususnya melalui Dekranasda Tangerang Selatan.

Perkembangan UMKM di Wilayah Kota Tangerang Selatan memberikan dampak positif tidak hanya bagi warga Masyarakat namun juga bagi pemerintah daerah, seperti yang dikemukakan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, Bachtiar Priyambodo, melalui wartakota tribunnnews dalam petikan berikut ini “Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Kota Tansel tercatat mencapai 92.783 unit. Ada sekitar 92.783 unit, rata-rata usaha mikro kecil, ada tiga besar yang usaha terbesar di kita adalah kuliner.” kata Bachtiar Priyambodo kepada TribunTangerang.com saat ditemui di Serpong, Tangsel, Kamis (7/10/2024)”.(wartakota.tribunnnews.com, 2024)

Untuk memperkenalkan Kegiatan UMKM Tangsel yang menjadi salah satu Tindakan yang mensupport citra dan identitas kota Tangerang Selatan dilakukan event Tangerang Art Festival tahun 2024 yang dilakukan pada akhir tahun 2024 tepatnya tanggal 4 sd 8 Desember 2024 pada salah satu pusat perbelanjaan yang cukup menarik diTangerang Selatan yaitu Bintaro Exchange.



### Gambar 3 Event Dekranasda Art Festival 2024

Kegiatan ini tentunya dilakukan oleh Dekranasda sebagai salah satu bentuk sarana promosi terhadap produk produk UMKM hasil dari inovasi dan kreativitas Masyarakat Lokal. Seperti yang dikemukakan Wakil Wali Kota Tangerang Selatan (Tangsel), Pilar Saga Ichsan, “*menegaskan komitmen Pemkot Tangsel dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pelaku ekonomi kreatif (ekraf) di wilayah Tangsel. Pilar mengungkapkan bahwa saat ini Pemkot Tangsel tengah berfokus pada pengembangan 17 subsektor ekonomi kreatif, yang mencakup berbagai bidang seperti kriya, kuliner, dan seni. Berdasarkan data, Tangsel memiliki hampir 100 ribu pelaku UMKM, banyak di antaranya bergerak di sektor kriya.*”.(PosTangsel, 2024)

Oleh karena itu untuk mengembangkan UMKM di Wilayah Tangerang Selatan, dilakukan berbagai aktivitas aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan UMKM tersebut didalam lingkup wilayah Tangerang Selatan melalui berbagai aktivitas , salah satunya dengan membuat event yang bekerja sama dengan salah satu Pusat perbelanjaan yang Populer diwilayah Tangerang Selatan, agar Masyarakat Tangeerang Selatan dapat langsung melihat bagaimana produk-produk unggulan UMKM Tangerang Selatan yang dirancang dengan menggunakan sisi inovasi dan kreativitas yang ditunjang oleh proses pemasaran dan juga pembinaan hubungan baik dengan seluruh stakeholders yang terlibat.

Dekranasda Tangerang Selatan melakukan penyampaian informasi dan promosi untuk kegiatan UMKM dan juga setiap event yang berada dibawah Dekranasda Tangerang Selatan melalui berbagai media promosi, salah satunya adalah Instagram Dekranasda Tangerang Selatan @dekranasda\_tangsel. Pada instagram tersebut terdapat berbagai aktivitas humas Dekranasda pada berbagai kegiatan kegiatan yang dilakukan dalam ruang lingkup Tangerang Selatan.



### Gambar 4 IG Dekranasda Tangsel

Salah satu media publikasi Dekranasda Tangerang Selatan adalah Instagram untuk menyebarkan informasi terkait promosi terhadap event event yang diselenggarakan oleh Dekranasda Tangerang Selatan, salah satunya adalah event Tangerang Art Festival 2024, yang diselenggarakan untuk memperkenalkan UMKM Tangerang Selatan kepada Publik.Event Dekranasda Tangsel Art Festival diselenggarakan pada bulan Desember 2024 selama 5 hari kegiatan mulai tanggal 4 sampai dengan tanggal 8 desember 2024. Untuk mempromosikan event Tangerang Art Festival tersebut, Humas Dekranasda Tangsel melakukan berbagai bentuk informasi dan juga promosi melalui berbagai macam media, khususnya media baru yakni Instagram Dekranasda Tangerang Selatan.Terdapat beberapa konten yang dirancang oleh Humas Dekranasda, yang memiliki sisi kreativitas untuk menjelaskan kondisi event Tangerang Art Festival tersebut dari mulai sebelum pelaksanaan hingga setelah pelaksanaan event tersebut. Berbagai variasi kontent instagram dekranasda Tangerang Selatan tersebut dapat memberikan informasi dan marketing Public Relations yang dapat dimaknai untuk proses pelaksanaan dari strategi Marketing Public Relations Yang dilakukan Oleh Humas Dekranasda Tangerang Selatan

### FOKUS PENELITIAN

Setelah memaparkan latar belakang permasalahan diatas, yaitu Pemerintah Kota Tangerang Selatan berupaya mengembangkan kota melalui produk UMKM karya Masyarakat lokalnya, yang dipromosikan pada sebuah event Festival yang didalamnya terdapat berbagai kegiatan kegiatan pemasaran, peneliti ingin melakukan analisa isi konten yang ada pada Instagram @dekranasda\_tangsel khususnya pada event Tangsel Art Festival 2024, dari pendekatan marketing Public Relations dalam mempromosikan untuk memperkenalkan produk UMKM tersebut, akan dijelaskan dari berbagai konsep dan pendekatan yang terkait dengan Public Relations, Marketing Public Relations, Event Management, Digital PR dan UMKM. Maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitianini adalah , **Bagaimana Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dekranasda Tangerang Selatan Dalam Mempromosikan Event Tangerang Art Festival 2024 Pada IG @dekranasda\_tangsel?**

## TINJAUAN PUSTAKA

**Strategi Komunikasi**, menurut Anwar Arifin mengartikan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan. Strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut pelaksanaan strategis. (Arifin, 2005) Jika dikaitkan dengan ilmu komunikasi, maka dapat dijelaskan definisi dari strategi komunikasi, yang dikemukakan oleh seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013). Menurut R Wayne Peace, Brend D Petterson, dan M Dallas Burnet seperti yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu : 1. To secure understanding Memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterima, andaikan sudah dapat dimengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina 2.To establish acceptance Setelah komunikasi mengerti dan menerima pesan, maka pesan ini harus dilakukan pembinaan 3.To motivation action Setelah penerimaan itu dibina maka kegiatan ini harus dimotivasi.(Onong Uchjana Effendy, 2007)

**Public Relations**, adalah PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2003). Definisi PR juga dijelaskan oleh Jefkins (2003), yaitu PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari definisi menurut Jefkins ini, 'saling pengertian' memiliki artian yang lebih luas, artinya tugas PR tidak hanya meyakinkan bahwa komunikasi sudah menghasilkan pengertian yang sama, tetapi PR juga memiliki tugas untuk menanggulangi permasalahan komunikasi atau krisis tertentu dan memberikan perubahan yang tepat dari situasi tersebut.

**Marketing Public Relations**, menurut Rosadi Ruslan (2020) marketing PR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang 19 dapat merangsang

pembelian dan kepuasan konsumen yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan informasi faktual yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan berkaitan dengan identitas produk atau perusahaan yang dapat menyesuaikan kebutuhan, kepentingan, serta keinginan dari pada konsumen-konsumennya. Menurut Thomas L. Harris secara garis besarnya terdapat tiga strategi (Three ways strategy) konsep Marketing Public Relations sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu: 1) Pull Strategy (menarik), sebagai upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan serta perolehan dalam pemasaran meningkat. Biasanya strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa. 2) Push Strategy (mendorong), sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian. Pass Strategy (mempengaruhi), sebagai upaya untuk membentuk opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan Masyarakat.(Rosady Ruslan, 2016)

### Digital/Cyber Public Relations

Perkembangan Teknologi dan Inovasi menghasilkan berbagai kemajuan dalam berbagai aspek keilmuan, salah satunya juga dengan perkembangan dunia kehumasan dengan hadirnya Cyber atau Digital PR. Digital PR merujuk pada serangkaian strategi promosi yang digunakan pemasar untuk meningkatkan keberadaan online suatu bisnis. Semua strategi yang dilakukan dapat diukur dengan rinci, seperti meningkatkan brand awareness, lalu lintas kunjungan ke web, penjualan, followers dan engagement.(binus.ac.id, 2022). Maka kemampuan pada penguasaan media baru menjadi dasar kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang Public Relations Officer saat ini.

Cyber Public Relations dalam implementasinya tentu memiliki bentuk yang beragam bergantung dari jenis-jenis media online yang ada beserta tujuan penggunaannya. Berikut ini adalah jenis-jenis media online yang dapat digunakan, yaitu:

1. Official Website atau situs resmi yang dapat membantu untuk menjelaskan kepada publiknya tentang identitas organisasi secara lebih jelas
2. Social network atau jejaring sosial yang mampu menghubungkan semua orang untuk

berinteraksi satu dengan yang lain.

3. Intranet yang merupakan jaringan komunikasi internal organisasi untuk menunjang komunikasi publik internal. Berbagai jenis media online yang disebutkan diatas dapat digunakan untuk tujuan dari implementasi cyber Public Relations masing-masing organisasi.(Rizqullah, 2021)

### Strategi Marketing Public Relations

Terdapat Three Ways Strategy Marketing Public Relations untuk melaksanakan program PR dan dapat dijadikan acuan untuk mencapai tujuan pemasaran antara lain :

1. Pull Strategy (Menarik)  
Yaitu seorang PR menerapkan taktik untuk menarik perhatian public dengan cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.
2. Push Strategy (Mendorong)  
Yaitu menggunakan taktik mendorong dan merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.
3. Pass Strategy (Mempengaruhi)  
Yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan (special event) atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.(Hifni Alifahmi, 2008)

### Event Pemasaran

Event pemasaran (marketing) dilakukan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Duncan (2005) dalam Prabawanti (2012) menjelaskan event marketing adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya dan sosial (public activity) yang menimbulkan ketertarikan tinggi dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.(Benedicta Evienia Prabawanti, 2012)

### Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi adalah salah satu metode penelitian yang melakukan pembahasan mendalam terhadap suatu informasi yang dituliskan atau tercetak pada media massa. Menurut David L. Altheide dari Arizona State University pada tahun 1996 dikutip dalam buku Burhan Bungin, lebih suka menggunakan istilah ( Ethnografic content analysis ) untuk menjelaskan model penelitian analisis isi kualitatif. Peneliti yang melakukan analisis isi kualitatif harus memperhatikan beberapa hal:

1. Context ialah situasi sosial diseperti dokumen atau text yang diteliti. Disini peneliti diharapkan dapat memahami the nature (kealamiahannya) dan cultural meaning (makna kultur) dari artifact (text) yang diteliti. Jika peneliti menganalisa isi pesan dalam spanduk, ia harus mempertimbangkan ideologi sebuah media.
2. Process ialah bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasikan secara aktual dan diorganisasikan secara bersama. Peneliti harus mempertimbangkan bagaimana pesan dalam spanduk di proses. Bagaimana format pesan yang dianalisis sesuai keberadaannya dan bagaimana realitas dari objektif diedit ke dalam realitas media tersebut.
3. Emergence ialah pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi dari dokumen yang diteliti. Emergence ini akan membantu peneliti memahami proses dari kehidupan sosial di mana pesan tadi diproduksi. Disini peneliti akan mengetahui apa dan bagaimana si pembuat pesan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya atau oleh bagaimana si pembuat pesan mendefinisikan sebuah situasi.(Eriyanto, 2011)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode analisis isi. Analisis isi (content analysis) adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan disampaikan. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif yang mendeskripsikan fenomena fenomena yang ada, yang dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lainnya.

Pengolahan data akan dilakukan observasi non partisipan dengan cara mengamati sosial media Dekranasda Tangerang Selatan periode 01 Desember

2024 sampai dengan 30 Desember 2024 yang didalamnya terdapat konten-konten terkait Promosi yang dilakukan Humas Dekranasda Tangerang Selatan pada event Tangsel Art Festival 2024, serta melakukan Analisa pemberitaan mengenai event tersebut yang ada pada media lokal dan media nasional.



Gambar Profil IG @dekranasda\_tangsel

## HASIL PENELITIAN

### Profil Dekranasda Tangerang Selatan

Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Tangerang Selatan adalah organisasi yang dibentuk di tingkat daerah untuk mendukung kegiatan Dewan Kerajinan Nasional, yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mengembangkan potensi kerajinan di wilayah Tangerang Selatan. Dekranasda Tangerang Selatan memiliki Visi dan Misi terwujudnya Kota Tangerang Selatan sebagai kota ekonomi Kreatif yang mandiri, inovatif, memiliki daya saing tinggi, maju dan sejahtera. (PosTangsel, 2024)

Untuk dapat mewujudkan kota ekonomi yang kreatif, dekranasda Tangerang Selatan melakukan berbagai aktivitas dengan beberapa tujuan antara lain :

1. Mengembangkan kualitas produk, kualitas sumber daya manusia, dan kualitas usaha yang berdaya saing
2. Meningkatkan hubungan kerjasama dari seluruh unsur yang berbasis kolaborasi dan komunitas pelaku seni kreatif
3. Meningkatkan prasarana dan sarana promosi serta publikasi produk yang inovatif dan kreatif.
4. Menciptakan peluang investasi dan permodalan yang menumbuhkan nilai ekonomi anggota.

### Profil IG Dekranasda

Salah satu media yang digunakan dan dikelola oleh Bidang Promosi, Humas dan Publikasi Dekranasda sebagai media informasi dan edukasi bagi masyarakat khususnya masyarakat Tangerang Selatan adalah instagram @dekranasda\_tangsel. Hingga saat ini Ig dekranasda\_tangsel memiliki 2.558 followers, serta aktif membuat berbagai jenis posting dan konten yang terkait dengan kegiatan dan event yang dilakukan oleh Dekranasda Tangerang Selatan. Hingga saat ini terdapat 230 konten yang diunggah secara berkala oleh tim Humas dan Publikasi Dekranasda Tangerang Selatan untuk menginformasikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan

### A. Analisis situasi Event Tangerang Art Festival 2024

Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Tangerang Selatan membuat event dalam rangka peringatan hari jadi kota Tangerang Selatan ke 16, dengan nama acara “Pekan Dekranasda Tangsel Art Festival 2024” yang akan diselenggarakan selama 5 (lima) hari dari tanggal 04-08 Desember 2024. Pemkot Tangsel saat ini tengah mengembangkan 17 subsektor ekonomi kreatif. Bahkan di Tangsel terdapat hampir 100 ribu pelaku UMKM yang diantaranya adalah pengrajin kriya. Pekan Dekranasda menjadi wadah untuk mereka berkumpul dan berkembang bersama dengan program-program dinas terkait. Atas hal itulah, kegiatan Dekranasda Art Festival ini menjadi kesempatan besar industri kriya dan ekonomi kreatif lainnya untuk melebarkan sayap dalam pengembangan usahanya. Acara Pekan Dekranasda Tangsel Art Festival dilakukan di Bintaro Jaya Xchange. Untuk memberikan informasi kepada publik mengenai kegiatan tersebut, tim Humas Dekranasda Tangsel bekerja sama dengan beberapa media lokal tangerang selatan untuk mempublikasikan pemberitaan terkait event Tangsel Art Festival 2024 tersebut. Beberapa media yang memberikan kontribusi untuk mempromosikan event tersebut antara lain :

1. Instagram “@dekranasda\_tangsel”
2. Bidik Tangsel
3. Tangselpos.id
4. Instagram “humaskotatangsel”
5. Warta banten

Dari kelima media tersebut, dapat dilihat bahwa pada instagram @dekranasda\_tangsel melakukan bentuk kegiatan promosi event Tangsel Art Festival 2024 yang dilakukan melalui 9 (sembilan) konten promosi yang diunggah mulai pada periode bulan Desember 2024.

**B. Analisis Implementasi Strategy Marketing Public Relations melalui Konten IG Dekranasda**

Untuk memperkenalkan event Tangsel Art Festival 2024, Dekranasda Tangerang Selatan melakukan berbagai aktivitas yang dipublikasikan pada beberapa media. Salah satu media baru yang diikutsertakan untuk proses promosi dan kegiatan Marketing PR pada event tersebut adalah IG @Dekranasda\_tangsel. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten yang dimuat pada media sosial instagram @dekranasda\_tangsel rentang waktu bulan Desember 2024, yang berkaitan dengan event Tangsel Art Festival 2024. Dalam rentang waktu tersebut, terdapat 9 konten yang akan dikategorisasikan menjadi tiga jenis konten berdasarkan penggunaan konsep Trilogy Marketing PR yang dilakukan, yang termasuk Konten pada Push Strategy, Pull Strategy, dan Pash Strategy .Seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Jenis Konten	Jumlah Konten
Push Strategy (edukasi pemasaran)	3 konten
Pull Strategy (Informasi publikasi)	3 konten
Pass Strategy (Testimoni Pengalaman)	3 konten

Berikut penjelasan dari masing-masing konten yang disesuaikan dengan Strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan Event Tangsel Art Festival 2024 :

**IMPLEMENTASI PUSH STRATEGY PADA EVENT TANGSEL ART FESTIVAL 2024**

Push Strategy dalam Marketing PR adalah pendekatan pemasaran dimana korporasi atau organisasi melakukan aktivitas yang bersifat mendorong produk atau layanan yang dimiliki untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan kesadaran merek. Pada event Dekranasda Tangerang Selatan ini khususnya pada Event Tangsel Art Festival, dilakukan beberapa aktivitas untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya proses pemasaran dan promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Beberapa Konten yang diunggah pada Media Sosial Instagram @dekranasda\_tangsel menjelaskan sisi edukasi terkait pemasaran, yang dijelaskan pada beberapa konten dibawah ini :

**1. Konten FOTO Talkshow Identifikasi Trend dan Strategi Pemasarn Produk Kreatif**

**Diunggah Tanggal 08 Desember 2024**



**Gambar Talkshow Event Tangsel Art Festival**

Pada konten ini terlihat salah satu Speaker atau pembicara yang mengisi event Tangsel Art Festival yaitu Yova Melfriza SH, salah satu Pendiri dari CEHAT.CO adalah produk Teh artisan yang memberikan edukasi dan sharing pengalamannya di event Tangsel Art Festival 2024

Terlihat dari caption yang dituliskan bahwa Yova sebagai Founder dari salah satu produk UMKM Teh Artisan berkontribusi dalam salah satu rangkaian acara Talkshow dengan tema Identifikasi Trend Dan Strategi Pemasaran Produk Kreatif. Terlihat Yora juga memberikan pemaparan secara dua arah dan mempergunakan alat peraga informasi dibelakang panggung untuk membantu audience dapat membaca informasi yg disampaikan. Selain itu terdapat juga visualisasi contoh contoh produk Teh Artisan yang diproduksi. Terlihat juga beberapa audience yang memberikan pertanyaan dan melakukan diskusi.

**2.KONTEN FOTO Talkshow Tantangan Dinamika Pasar Dinamis Diunggah tanggal 08 Desember 2024**



Pada konten kedua ini terlihat salah satu pembicara yaitu Dini Widjaya sebagai pemilik UMKM Djiwatridaya salah satu Produk Pakaian yang memiliki slogan Cipta, Rasa dan Karsa yang mengangkat kain batik nasional yang dipadukan dengan konsep yang lebih modern. Dini memberikan edukasi mengenai Dinamika Pasar dan fleksibilitas Budaya Bisnis, yang lengkapnya dapat dilihat pada kutipan caption yang diunggah pada media sosial instagram @dekranasda\_tangsel :

*“Terimakasih kepada dekranasda tangsel , Ibu Utami Ketua Dekranasda Tangerang Selatan, atas*

kesempatan yang diberikan kepada saya untuk bisa berbagi pengalaman sebagai pemilik UMKM Djiwatridaya. Sebagai Brand Ambassador @ladaraindonesia saya turut mendukung UMKM Sebagai pilar perekonomian Indonesia untuk bisa menaklukkan tantangan dinamika pasar yang bersifat dinamis, dan menjadikan fleksibilitas sebagai budaya bisnis. Karena aksi kecil yang memberikan hasil besar bisa dimulai dari sekarang.”

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa narasumber pada talkshow tersebut memberikan pengetahuan kepada audience mengenai proses adaptasi yang harus dilakukan oleh para pengusaha UMKM untuk dapat bersikap fleksibel dan dinamis menghadapi kondisi pasar saat ini, dan tentunya menjadikan hal tersebut kegiatan yang konstruktif dan membangun bahkan menjadikan sebuah budaya baru yang dapat cepat beradaptasi dengan lingkungan yang ada agar dapat terus berkembang dan menghasilkan produk yang inovatif.

**3.Konten FOTO Publikasi Edukasi Trend dan Strategi Pemasaran Diunggah tanggal 06 Desember 2024**



Pada konten foto ketiga ini terlihat informasi yang lebih details mengenai Acara Talkshow yang dibawakan oleh Yova Melfriza, SH. Terlihat identitas narasumber dituliskan secara jelas dan juga informasi ini diunggah juga pada akun pribadi narasumber untuk membantu menaikkan engagement audience nya. Dari pernyataan diatas dapat kita lihat bahwa informasi terkait narasumber yang akan hadir untuk memberikan edukasi ditampilkan dengan jelas, dengan menunjukkan identitas nama lengkap dengan gelar akademiknya, lalu diberikan juga visualisasi foto narasumber tersebut. Lalu rangkaian acara talkshow juga disampaikan dalam waktu yang jelas pelaksanaan serta tempat lokasi dan informasi bahwa acara tersebut tidak dipungut biaya. Lalu jika dilihat dalam tampilan postingan tersebut pada bagian bawah terlihat juga logo dari pihak pihak yang menjadi sponsor utama pada event tersebut antara lain, Bintaro Jaya Exchange, Tangsel Media, Dekranasda Tangsel, Pemerintah Daerah Tangerang Selatan, dan Jaya Protery.

**IMPLEMENTASI PUSH STRATEGY PADA EVENT TANGSEL ART FESTIVAL 2024**

Salah satu Contoh penerapan dari Pull strategi adalah dengan menggunakan konten media sosial yang dapat menarik perhatian audience. Pada event Tangsel Art Festival tersebut dapat dilakukan beberapa konten yang diunggah pada sosial media instagram @dekranasda\_tangsel yang memberikan informasi dengan bentuk penyampaian yang menarik dan kreatif dengan tujuan untuk memberikan kesadaran kepada publik mengenai event tersebut. Beberapa Konten yang diunggah pada Media Sosial Instagram @dekranasda\_tangsel menjelaskan sisi informasi terkait event Tangsel Art Festival yang dijelaskan pada beberapa konten dibawah ini :

**1.Konten Foto INFORMASI EVENT DEKRANASDA TANGSEL ART FESTIVAL Diunggah tanggal 02 Desember 2024**



Pada konten ini tercantum informasi yang sangat details mengenai penyelenggaraan event Tangsel Art Festival yang dilakukan selama 5 hari sejak tanggal 04 sampai dengan 08 Desember 2024. Postingan informasi ini disukai oleh 198 followers dengan memberikan simbol Love dan dikomentari oleh 8 orang followers.

Selain pernyataan yang sifatnya memberikan informasi dan ajakan terlihat pula visualisasi para pengisi acara yang bertanggung jawab pada acara tersebut, Mulai dari Walikota Tangerang Selatan, Wakil Walikota Tangerang Selatan, yang divisualisasikan dengan baju lengkap. Selain itu juga ada Ketua Dekranasda Tangerang Selatan, dan para pendukung acara yang akan memberikan hiburan musik, dan dijelaskan juga rangkaian acara yang akan berlangsung dalam 5 hari kedepan yang terdiri dari, Art and Craft Exhibition , Talkshow, dan Live Musik.

**2.KONTEN FOTO INFORMASI ACARA TAHUNAN TANGSEL ART FESTIVAL Diunggah tanggal 03 Desember 2024**



Pada konten ini terlihat bahwa Dekranasda Tangerang Selatan ini menyampaikan informasi yang bersifat ajakan langsung yang dilakukan oleh Walikota Tangerang Selatan bapak H. Benyamin Davnie, dan Wakil Walikota Tangerang Selatan Bapak H. Pilar Saga Ichsan, yang menyapa langsung masyarakat Tangerang Selatan dengan kemasan kalimat yang ringan dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Kalimat yang berisi ajakan untuk datang dan belanja pada event Dekranasda Tangsel Art Festival tersebut.

Kalimat tersebut disukai oleh 60 orang followers dan memperlihatkan bahwa Pemerintah Daerah Kota Tangerang Selatan sangat mengharapkan partisipasi dari masyarakat Tangerang Selatan. Bentuk kalimat persuasi membuat warga menjadi tahu bahwa acara event tahunan tersebut akan digelar dalam waktu dekat yaitu mulai tanggal 04 Desember 2024.

### 3.KONTEN FOTO SAMBUTAN DARI KETUA DEKRANASDA TANGERANG SELATAN Diunggah tanggal 03 Desember 2024



Pada konten foto ini terlihat Ketua Dekranasda Tangerang Selatan yaitu ibu Truetami Ajeng, menyampaikan menyapa seluruh warga Tangerang melalui akun media sosial instagram pribadinya di @truetamij dan diunggah kembali pada akun instagram @dekranasda\_tangsel. Dengan visualisasi yang digambarkan ibu Truetami mengajak seluruh warga Tangerang Selatan untuk aktif berpartisipasi pada acara tersebut

### IMPLEMENTASI PASS STRATEGI PADA EVENT TANGSEL ART FESTIVAL 2024

Pada event Dekranasda Tangerang Selatan ini khususnya pada Event Tangsel Art Festival, dilakukan beberapa aktivitas untuk membangun hubungan baik dengan para stakeholders yang terlibat pada kegiatan tersebut, dan juga bekerja sama dengan media lokal yang dapat membantu mempromosikan event

Dekranasda Tangsel Art Festival serta menciptakan kesan positif terhadap event tersebut yang dapat dilihat dari testimoni para pengisi acara yang terlibat dalam event tersebut.

### 1.KONTEN FOTO TESTIMONI NARASUMBER TALKSHOW PENDIRI UMKM Diunggah Tanggal 08 Desember 2024



Pada konten ini terlihat representasi dari salah satu produk UMKM dengan merk Jakartiea yang diperlihatkan produknya pada event Tangsel Art Festival. Salah satu narasumber Talkshow yang memberikan edukasi mengenai Identifikasi dan Strategi Pemasaran Produk Kreatif yaitu Yova Melfriza menjelaskan pengalamannya yang sangat bangga bisa hadir dan berbagi pengalaman bisnisnya pada seluruh penonton yang hadir di acara event Tangsel.

Dari pernyataan diatas dapat tergambar narasumber memiliki pengalaman yang menyenangkan dan melebihi ekspektasinya ketika menjadi pembicara pada event Tangsel Art Festival tersebut. Pernyataan "luar biasa" dapat menjadi representasi bahwa citra positif terbangun dari tanggapan langsung salah satu pengisi acara yang disampaikan pada sosial media nya pribadi dan juga disematkan pada postingan media sosial instagram @dekranasda\_tangsel.

### 2.KONTEN FOTO TESTIMONI DAN PENGALAMAN NARASUMBER EVENT Diunggah tanggal 08 Desember 2024



Pada konten ini terlihat ucapan terimakasih dari salah satu narasumber pada event Tangerang Art Festival yaitu ibu Dini Widjaya, yang dapat dilihat secara

visual bahwa Ibu Dini berada diantara Wakil Walikota Tangerang Selatan dan juga para audience yang harus dan pelaku UMKM yang ikut serta meramaikan acara tersebut. Dini menyampaikan bahwa kesempatan yang diberikan oleh Dekranasda melalui event ini menjadi salah satu pengalaman berharga untuk berbagi mengenai cara mendukung UMKM sebagai salah satu Pilar perekonomian Indonesia.

Postingan ini disukai oleh 1.169 followers dan diberikan tanggapan komentar sebanyak 14 komentar yang semuanya mengarah pada citra positif kegiatan tersebut dan narasumber Ibu Dini sering kali disebutkan sebagai sosok yang menginspirasi. Pada konten ini terlihat bentuk kerjasama yang baik yang ditampilkan oleh Pemda Tangerang Selatan khususnya Ketua Dekranasda Tangerang Selatan yang melakukan kerjasama dengan berbagai pelaku UMKM yang juga memiliki kemampuan untuk memberikan edukasi dan membagikan pengalaman untuk masyarakat pada umumnya.

**3.KONTEN FOTO PENJELASAN INTERAKSI TANYA JAWAB DENGAN NARASUMBER**  
**Diunggah tanggal 09 Desember 2024**



Pada konten ini dijelaskan dan terlihat proses talkshow yang dilakukan oleh salah satu narasumber yaitu Founder UMKM ibu Yova, yang sedang melakukan tanya jawab dengan MC mengenai Strategi Pemasaran Produk Kreatif. Yova menyampaikan perasaan senangnya bisa bergabung pada event tersebut dan interaksi dalam menjawab pertanyaan pertanyaan yang diajukan oleh penonton sangat diapresiasi. Terlihat juga pada background acara tertulis daftar riwayat hidup singkat pembicara yang terdiri dari Education dan Expertise yang memberikan keyakinan bahwa narasumber yang dihadirkan sesuai dengan kredibilitas ilmu pengetahuan

**PEMBAHASAN**

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA EVENT TANGSEL ART FESTIVAL 2024**

Event Dekranasda Tangsel Art Festival 2024 merupakan program tahunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan khususnya Dekranasda Tangerang Selatan dalam rangka

memperkenalkan UMKM yang dibangun dan berkembang diwilayah tangerang Selatan. Pada event Tangsel Art Festival tersebut diisi oleh pameran hasil produksi UMKM, TALKshow dan diskusi interaktif tentang tema perkembangan UMKM dan industri kreatif saat ini dengan narasumber beberapa orang yang juga sebagai Pelaku UMKM.

Kegiatan Marketing PR yang dilakukan Dekranasda Tangerang Selatan dengan cara melakukan informasi berdasarkan konten-konten yang diunggah pada sosial media instagram @dekranasda\_tangsel. Dengan konten yang dihasilkan memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang posisi UMKM sebagai salah satu pilar yang membantu ekonomi masyarakat. Fungsi event Marketing dalam digunakan oleh Dekranasda untuk memperkuat beberapa hal dibawah ini :

**1.Memperkuat brand positioning dan image merek**  
Dimana event dekranasda tangerang selatan ini diadakan untuk memperkuat Brand UMKM yang diproduksi di Wilayah Tangerang Selatan dan membangun citra Pemda Tangsel yang sangat positif untuk mensupport UMKM bertumbuh dengan baik.

**2.Untuk Menarik pelanggan pesaing (brand switching)**  
Fungsi diadakan event Tangsel Art Festival juga sebagai sarana untuk saling melihat bagaimana kompetitor UMKM melakukan inovasi dan kebaruan dalam bidang produksi barang barang yang disukai konsumen, sehingga dapat memberikan pandangan baru untuk berkolaborasi atau bekerja sama antar UMKM.

**3.Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan**  
Dengan diadakan event Tangsel Art Festival tersebut yang dilaksanakan pada tempat hiburan yang dimiliki Tangerang Selatan yaitu Bintaro Exchange menjadi salah satu cara untuk menjaga loyalitas pembeli. Karena dengan melihat langsung hasil UMKM dan juga mendapatkan penjelasan secara langsung membantu untuk menambah kepercayaan konsumen dengan produk UMKM tersebut.

**4.Menciptakan Brand Awareness yang tinggi dan instan**  
Dengan diselenggarakan event Tangsel Art Festival tersebut, maka awareness masyarakat terhadap berbagai merk yang ditampilkan akan tinggi krn dapat berinteraksi dan melihat langsung barang yang diproduksi dan dijual oleh UMKM dan bentuk promosi yang dilakukan melalui sosial media khususnya instagram @dekranasda\_tangsel merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan

agar masyarakat lebih mengenal UMKM yang dipasarkan pada event Tangsel Art Festival.

## **IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI KONTEN INSTAGRAM @dekranasda\_tangsel**

Untuk mempromosikan event tahunan yang dimiliki oleh Dekranasda Tangerang Selatan tersebut, Humas dan tim promosi melakukan bentuk publikasi di berbagai media. Jika dilihat dari media baru, maka Dekranasda bekerja sama dengan beberapa media lokal online tangerang selatan, untuk membuat pemberitaan mengenai event Tangsel Art Festival 2024. Selain melalui media online, Jika dikaitkan dengan Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Guy Masterman & Emma H.Wood, dapat dilakukan analisa beberapa tahapan yang dilalui dalam proses promosi event Dekranasda Tangsel Art Festival melalui konten Instagram dengan penjelasan dibawah ini :

### **1.Tahap Pertama Analisis Situasi dan Identifikasi Khalayak**

Pada event Tangsel Art Festival 2024 ini dapat dilihat bahwa kegiatan ini dilakukan oleh Dekranasda Tangerang Selatan sebagai event tahunan yang ditujukan untuk memberikan ruang bagi pada pelaku UMKM khususnya di daerah Tangerang Selatan terdapat 40 tenant ekonomi kreatif yang telah tersebar dari 7 kecamatan di tangsel dapat memperlihatkan hasil karya dan kreativitasnya dalam sebuah tempat publik diwilayah Tangerang Selatan.

### **2.Tahap Kedua Merumuskan Sasaran dan Tujuan yang hendak Dicapai**

Pada event Tangsel Art Festival ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan UMKM hasil karya masyarakat Tangerang Selatan tidak hanya bagi penduduk lokal saja tapi juga bisa keruang yang lebih luas lagi, maka dilakukan event Offline yang bertempat disalah satu pusat pembelanjaan terkemuka di Tangerang Bintaro Exchange dan tujuan dilakukan event Tangsel Art Festival tersebut juga untuk memperkenalkan UMKM Wilayah Tangerang Selatan pada tingkat Nasional dan juga memperkenalkan Daerah Tangerang Selatan ke tingkat Nasional.

### **3.Tahap Ketiga Proses Segmentasi Pasar**

Pada Event Tangsel Art Festival dapat dilakukan segmentasi pasar utama atau primer yaitu masyarakat wilayah Tangerang Selatan sementara pasar pelengkap atau sekunder yaitu seluruh pengunjung yang hadir pada acara event Tangsel Art Festival tersebut dari wilayah manapun dan juga jika melihat dari proses promosi yang dilakukan di sosial media

instagram, maka segmentasi nya adalah Followers dari IG @dekranasda\_tangsel.

### **4.Tahap Keempat Penentuan tema Pesan dan Pengemasan Pesan**

Pada Event Tangsel Art Festival ditentukan pengemasan pesan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan selama 5 hari sejak tanggal 04 sampai tanggal 08 desember 2024, yang dikemas dalam beberapa aktivitas antara lain : pameran hasil karya UMKM atau Art & Craft Exhibition, Talkshow dari Para Pendiri UMKM, Dan Hiburan Live Musik.

### **5.Tahap Kelima Memilih Teknik Marketing Public Relations yang akan dilakukan**

Untuk mempromosikan Event Tangsel Art Festival tersebut dilakukan beberapa kegiatan yang mensupport komunikasi untuk publik mengenai acara tersebut, diantaranya :

a.Melakukan pembuatan konten informasi poster acara yang menginformasikan Event tersebut, yang dibagi dalam beberapa hari penyajian posting di Instagram, tepatnya 2 hari sebelum acara dimulai. Kegiatan yang bersifat pemberian informasi ini masuk kedalam Push Strategy yaitu pendekatan yang dilakukan pada event untuk menarik perhatian konsumen, selain pembuatan konten informasi juga dilakukan kegiatan Live Musik yang dapat dimasukkan dalam kategori Push marketing yang membangun awareness pengunjung event tersebut.

b.Melakukan pembuatan konten yang memperlihatkan kegiatan edukasi dan talkshow informasi mengenai strategi pemasaran yang inovatif dan juga sharing pengalaman dari beberapa Pelaku UMKM yang telah berhasil membuat produk kreatif dan inovatif. Postingan Konten tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, mulai dari foto poster mengenai Talkshow Edukasi Pemasaran dan Juga didukung Oleh Video ketika dilakukan Talkshow tersebut yang memperlihatkan proses interaksi dan tanya jawab antara narasumber yaitu Pelaku UMKM yang sudah berhasil dengan para pengunjung. Kegiatan ini merupakan implementasi dari Pull Strategi yaitu untuk menarik minat dan membangun hubungan dengan pengunjung yang merupakan potensial market.

c.Melakukan pembuatan Konten yang memperlihatkan pengalaman dan testimoni pelaku UMKM. Hal ini dilakukan sesuai dengan PASS strategi dimana dilakukan kegiatan kegiatan untuk meyakinkan konsumen untuk membangun citra positif dan mendapatkan dukungan publik terhadap Dekranasda Tangsel khususnya melalui Event Tangsel Art Festival tersebut, sehingga opini publik terhadap

Pemerintah Daerah tangerang Selatan dapat memperlihatkan dukungan yang baik kepada UMKM

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dekranasda Tangerang Selatan Dalam mempromosikan Event Tangerang Art Festival pada IG @dekranasda\_tangsel dilakukan melalui promosi di beberapa media, khususnya pada media online dan media sosial Instagram @dekranasda\_tangsel. Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan untuk mempromosikan event tersebut melalui 3 kriteria, yakni Push Strategy yaitu strategy yang bersifat mendorong dan merangsang audience untuk tertarik lebih dalam pada event Tangsel Art festival tersebut melalui konten yang sifatnya mengedukasi dan memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai marketing dan inovasi bisnis yang dipaparkan oleh para Pemilik UMKM yang telah berhasil memperkenalkan usahanya kepada masyarakat. Ketika para narasumber tersebut memberikan talkshow dan edukasi kepada para audience, terjadi pula secara implisit proses promosi Produk yang dimilikinya, karena Talkshow yang dilakukan merupakan bagian dari Acara Event Tangsel Art Festival tersebut.

Selanjutnya penerapan strategi yang kedua yaitu Pull Strategi yang didalamnya terdapat aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk menarik perhatian publik misalnya melalui bentuk iklan atau publikasi yang dilakukan melalui konten instagram yang memperkenalkan event tersebut dengan visualisasi para pejabat publik diwilayah Tangerang Selatan. Hal ini menimbulkan rasa yakin dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap event yang akan dilakukan. Lalu pada implementasi strategi yang terakhir yaitu PASS Strategi dimana proses untuk menciptakan opini publik yang baik terhadap kegiatan event tersebut, dengan cara mengajak audience berinteraksi dengan narasumber secara langsung dan juga adanya pengalaman dan testimoni yang baik yang berasal dari narasumber dan dibuatkan dalam bentuk konten kreatif pada akun instagram @dekranasda\_tangsel.

## DAFTAR PUSTAKA

Benedicta Evienia Prabawanti. (2012). Event Marketing Open House, Bagaimana Pengaruhnya pada Penciptaan Word of Mouth Positif Sebagai Alat untuk Mereferensikan kepada Calon Mahasiswa supaya Mau

Mendaftar ke PT “Y”? FE Unika Atmajaya Jakarta.

- binus.ac.id. (2022). *Digital Public Relations, Lebih dari Sekadar Menangani Media Sosial*. <https://binus.ac.id/2022/04/digital-public-relations-lebih-dari-sekadar-menangani-media-sosial/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Media.
- Hifni Alifahmi. (2008). *Marketing communications orchestra*. Examedia Publishing.
- indonesia.go.id. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Indonesia, H. (2022). *City Branding: Menggali Potensi Wilayah*. <https://www.humasindonesia.id/berita/city-branding-menggali-potensi-wilayah>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Keuangan, K. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia - DJPB - Kementerian Keuangan*. Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapin/g/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Onong Uchjana Effendy. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- PosTangsel. (2024). *Pemkot Tangsel Dorong Kemajuan UMKM dan Ekonomi Kreatif Melalui Pekan Dekranasda Art Festival 2024*. <https://tangselpos.id/detail/29738/pemkot-tangsel-dorong-kemajuan-umkm-dan-ekonomi-kreatif-melalui-pekan-dekranasda-art-festival-2024>
- Rizquallah, M. F. (2021). *DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI BOBOBAGS DALAM UPAYA MENINGKATKAN AWARENESS*. UNIVERSITAS PROF.DR.MOESTOPO (BERAGAMA).
- Rosady Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Tempo.co. (2024). *Jenis dan Contoh UMKM di Indonesia yang Banyak Diminati*. <https://www.tempo.co/ekonomi/jenis-dan-contoh-umkm-di-indonesia-yang-banyak-diminati>
- wartakota.tribunnews.com. (2024). *Jumlah UMKM yang Tercatat di Tangsel Sebanyak 92.783, Kuliner Masih Menjadi Sektor Unggulan*

*Artikel ini telah tayang di WartaKotalive.com dengan judul Jumlah UMKM yang Tercatat di Tangsel Sebanyak 92.783, Kuliner Masih Menjadi Sektor Unggulan, <https://war>.*

<https://wartakota.tribunnews.com/2024/11/07/jumlah-umkm-yang-tercatat-di-tangsel-sebanyak-92783-kuliner-masih-menjadi-sektor-unggulan>

