

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran dan Lokus Penelitian

4.1.1 Profil Bogor *Clothing* Festival

Bogor Clothing Festival adalah bentuk usaha kreatif indie *clothing* distro community, melalui kegiatan penyelenggaraan event atau pameran, khususnya sebagai pelaksana produksi dan karya kreatif untuk kebutuhan industri kreatif muda & UMKM. Pameran ini dibentuk untuk mewakili seluruh konsep kreatif muda dalam kewirausahaan di kalangan generasi muda untuk mengembangkan sektor industri kreatif muda Indonesia sesuai dengan program pemerintah dalam memproduksi, menggunakan dan mencintai produk dalam negeri dengan tetap mengikuti ketentuan dan protokol yang berlaku (disparbud.jabarprov.go.id).

Bogor Clothing Festival adalah sebuah exhibition atau pameran *clothing* dan distro yang berada di seluruh nusantara. *Bogor Clothing Festival* merupakan bazaar distro & *clothing* terbesar di Bogor. Event ini menyajikan banyak *clothing* dan distro ternama, yang umumnya setiap distro memberikan penawaran diskon bagi pengunjung. Akan ada banyak distro dari berbagai penjuru Indonesia, Distro Bogor, Distro Bandung, maupun Distro Jakarta. Selain itu, event ini akan dimeriahkan oleh band bintang tamu kelas nasional. Jadi selain pengunjung dapat berbelanja dengan harga murah, para pengunjung juga dapat menikmati banyak fasilitas lainnya. Selain dimanjakan telinganya oleh penampilan band. Pengunjung juga dapat mencicipi aneka makanan unik yang di tawarkan oleh booth atau tenant kuliner yang ada di event *Bogor Clothing Festival* ini. (bogorclothingfest.blogspot.com)

Bogor Clothing Festival pertama kali digelar pada bulan Maret tahun 2016, digagas oleh *West Fest Conspiracy* bertempat di halaman GOR Pajajaran, Kota Bogor dengan mengusung tema “Muda Berkarya, Bangga Pakai Original”. *Bogor Clothing Festival* diadakan dua kali tiap

tahun, yaitu di setiap akhir tahun (End Year) dan di bulan Ramadhan. Pada momen-momen tersebut biasanya orang-orang membutuhkan pakaian baru untuk ber-hari raya, mencari ta'jil (panganan untuk berbuka puasa) sambil ngabuburit (mengisi waktu sambil menunggu adzan magrib) dan mengisi malam tahun baru dengan hiburan.

4.1.2 e-Poster Bogor Clothing Festival



Gambar 4.1 e-Poster *BOGOR CLOTHING FESTIVAL End Year Sale 2018*

Sumber: facebook.com/bogorclothingofficial.



Gambar 4.2 e-Poster *Bogor Clothing Festival Xporia Bazaar Ramdhan 2023*

Sumber: facebook.com/Bogorclothingofficial.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan terkait hasil penelitian berupa data dan fakta yang telah dilaksanakan menggunakan teknik wawancara mendalam di lapangan, serta di sesuaikan dengan teori yang dipilih sebagai landasan penelitian. Adapun hasil penelitian ini ditujukan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui “Strategi Sosial Media Marketing pada Event Bogor *Clothing Festival 2023*”.

Sehubung dengan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, maka data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Adapun penelitian ini disajikan dan dianalisis melalui hasil wawancara dengan 3 informan, diantaranya:

1. Ratna Meritha (Key Informan 1), menjabat sebagai PIC Bogor *Clothing Festival 2023*
2. Aditya Agung Wicaksono (Key Informan 2), menjabat sebagai Desiner Grafis dan Penanggung Jawab Sosial Media *Bogor Clothing Festival 2023*
3. Andia Ahmadi Wicaksana (Informan Triangulasi), menjabat sebagai Founder Bogor Pisan yang telah ada sejak 2014.

Hasil wawancara menggunakan pertanyaan penelitian yang telah disusun menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur. Tetapi, adanya pertanyaan tambahan dengan improvisasi peneliti juga diajukan guna mendapatkan jawaban yang lebih berkembang dan data mendalam dari informan. Dengan begitu, informasi yang digali dapat menjawab berbagai persoalan yang ada, terutama pada tujuan penelitian, yakni terkait strategi sosial media marketing pada event Bogor *Clothing Festival*. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan.

4.2.1 Strategi Sosial Media Marketing Pada Event *Bogor Clothing Festival 2023*

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

ataupun suatu pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Oleh sebab itu pada suatu proses pemasaran, strategi pemasaran dengan komunikasi yang baik memanglah sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang baik maka tim *Bogor Clothing Festival 2023* melakukan beberapa proses manajemen strategi. Mengacu pada teori yang dikemukakan Kabeyi (2019:28-29), proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

1) Formulasi Strategi

Menurut Kabeyi, Formulasi strategi mencakup tentang pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi tentang kesempatan dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, dan untuk menciptakan tujuan. Dalam proses wawancara, peneliti menanyakan hal tentang visi dan misi, kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman, untuk mengetahui tentang formulasi strategi yang digunakan pada event *Bogor Clothing Festival*.

a. Visi dan Misi *Bogor Clothing Festival 2023*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan I*, Ibu Ratna Meritha didapatkan visi dan misi *Bogor Clothing Festival 2023* adalah sebagai berikut:

“sebetulnya sudah ada di proposal yah, ada di proposal kita. Jadi Bogor sendiri itukan banyak beberapa clothing yang mungkin dari 2016 pertama sekarang setelah pandemi sudah hilang. Adalagi mereka yang baru, anak muda yang baru. Lebih ke mengumpulkan mereka ke ekonomi kreatif ini, yuklah kita bareng-bareng untuk gimana caranya mereka yang punya cita-cita. Kadang mereka pingin bikin clothing tapi engga tau bikinnya gimana, yah kita bantu. Mau bikin di bantu. Tapi sekarang mereka sudah pandailah, mereka buat sendiri lah

dari cutting dari apa. Anak-anak Bogor lebih kreatif lah”.

Dalam dokumen proposal kegiatan *Bogor Clothing Festival 2023* dijelaskan Misi kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Menjembatani antara para praktisi industri dan pegiat ekonomi kreatif dengan konsumen potensial, terutama di kota Bogor.
2. Memberikan ruang karya kreatifitas dan kolaborasi.
3. Menghadirkan hiburan dan pengalaman baru kepada setiap pengunjung di acara ini.
4. Menyediakan media komunikasi pemasaran yang baik bagi sponsor.

b. Analisis SWOT

Hal yang perlu diperhatikan dalam formulasi strategi lainnya adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja. Sebuah brand/perusahaan perlu memahami tentang kekuatan, kekurangan, peluang dan juga ancaman.

Kekuatan (Strengths) merujuk pada aspek-aspek positif dan keunggulan internal yang dimiliki oleh brand/perusahaan. Hal ini bisa mencakup sumber daya yang kuat, keahlian unik, reputasi yang baik, atau faktor lain yang memberikan keunggulan bersaing. Melalui pemahaman yang baik tentang kekuatan mereka, brand/perusahaan dapat memanfaatkannya untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan.

Penjelasan tentang kekuatan dari event *Bogor Clothing Festival 2023* secara rinci disampaikan oleh key informan I sebagai berikut:

“Yang jadi kekuatan kita pertama tim kita kuat yah. terus Bazaar Clothing, BCF ini satu-satunya di kota Bogor, jadi event-event sejenis ini tidak bisa masuk ke Bogor. Event BCF itu kan masuk ke dalam kalender of event-nya Kota Bogor. Jadi kita didukung dan itu sudah referensi dari provinsi, karena itu kewajiban Pemkot untuk mendukung kegiatan yang mengangkat produk lokal UMKM. Kita dibantu untuk perizinan tempat dan promosi jadi itu LED TVnya mereka boleh kita pakai dan dibantu juga oleh dinas pariwisata dan juga akunnnya kang Bima Arya sendiri mempromosikan acara kita. kemudian kita kan berkolaborasi dengan merek lokal dan desainer, kemitraan kita juga kuat. Kita ada group WA dengan mereka jadi kita tinggal komunikasikan ke mereka kapan ada agenda BCF, mereka ikut partisipasi dan juga promosi ke komunitasnya. Dan juga Acara BCF ini sudah dikenal. semuanya (masyarakat) juga udah tau dan mereka selalu bertanya BCF kapan, BCF Kapan. Selalu yang dirindukan-lah oleh mereka.”

Sejalan dengan penjelasan Key Informan ke I, Key Informan II juga menyampaikan hal serupa:

“kekuatan kita karena acara kita (Bogor Clothing Festival) masuk kalender of eventnya kota Bogor. Jadi acara kita otomatis ikut di promosiin oleh Pemkot Bogor. Terus kita juga berkolaborasi dengan Clothing-line jadi promosi acara kita juga dibantu oleh mereka melalui komunitas pencinta brand mereka masing-masing.”

Kelemahan (Weaknesses) mengacu pada aspek-aspek negatif atau keterbatasan internal yang perlu diperhatikan. Ini bisa meliputi kurangnya sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, sistem yang kurang efisien, atau faktor lain yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Dengan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini, organisasi dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki dan memperkuat area-area yang lemah, sehingga meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional mereka.

Berdasarkan kutipan wawancara dengan *key informan I*, berikut yang menjadi kelemahan event *Bogor Clothing Festival*:

“Kelemahan engga ada yah, klo secara tim kita udah kuat, kompak. Pernah ada dulu itu kompetitor ingin membuat event clothing di Bogor, jackloth juga pernah ngadain event di Braja waktu itu. Tapi terus kita kontak ke pemkot, itu kenapa kok mereka bisa bikin event di Bogor, tapi karena mereka pakai Braja yang punya swasta ya jadi mereka mah ijinin aja yang penting gedung mereka di pakai. Tapi setelah itu kita lobi ke pemkot untuk selanjutnya tidak diperbolehkan lagi. Pernah juga ada pesaing, yah anak-anak kita juga yang pernah ikut dengan kita, membuat acara sejenis. Tapi karena kekuatan tim kita, akhirnya mereka tidak membuat lagi diselanjutnya. Kelemahan mungkin lebih ke daya belinya. Tahun ini kita ngeliatnya daya beli masyarakatnya itu rendah sekali. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, klo tahun sebelumnya itu engga begini lah. Dan itu diakui oleh orang tua mereka yah. Katanya, ia sih, biasanya mah tahun-tahun sebelumnya mereka dikasih uang 300 ribu sekarang hanya 100 ribu. Dan ini dikeluhkan oleh tenant-tenant juga. Banyak yang datang tidak beli Clothing tapi mau nonton Band nya. Jadi pengunjung itu fans-fans dari band itu. Dan itu berimbas ke sewa tenant-tenant akhirnya jadi minta pengurangan sewa karena penjualannya tidak mencapai target. Kalau tahun-tahun sebelumnya kita engga begini”

Penjelasan tentang kelemahan event *Bogor Clothing Festival 2023* pada penyelenggaraan tahun ini juga disampaikan oleh *key informance II* dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“klo dari saya pribadi sih dari daya beli masyarakat yang tahun ini engga sebgas tahun-tahun sebelumnya. Kalau tiket alhamdulillah kita sold out cuma kita lihat tahun ini banyak pengunjung yang datang itu bukan untuk berbelanja, tapi karena band favoritnya hari itu manggung. Kunjungan ke stand clothingnya malah kurang. Keliatan juga dari mereka keluar area itu engga bawa belanjaan. Makanya kita engga publish jadwal keseluruhan dari awal, tapi melihat interset dari pengunjung per hari nya. Makanya

penyusunan pengisi acara juga sifatnya dinamis, tidak dikunci dari awal. Karena ternyata berubah strategi. Dari yang awalnya mau ngejual tenant-tenant, ternyata seiring berjalannya waktu agak kurang respon dari pengunjung yah kita rubah strategi. Target kita jual tiket 1000 perhari karena kapasitas tempatnya segitu.”

Peluang (Opportunities) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh brand/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Peluang dapat muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan kebijakan, atau pergeseran kebutuhan pelanggan. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang ini, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penjelasan tentang peluang apa yang dimiliki oleh *Bogor Clothing Festival 2023* sehingga bisa terus dapat *exist*, disampaikan oleh *key informan I* sebagai berikut:

“walaupun kena imbasnya yang kemarin pandemi, banyak (brand clothing) yang terpuruk. Nah sekarang ada lagi tumbuh dan tidak akan ada habisnya. Karena pasarnya sudah beda-beda yah. Mungkin pasar 2016 dan yang sekarang sudah tidak ada lagi, muncullah pasar baru.”

Berdasarkan kutipan wawancara dengan *key informan II*, berikut yang menjadi peluang bagi event BCF:

“saat ini kita coba mulai meluaskan segmen Bogor Clothing Festival 2023 ini dengan berkolaborasi dengan pengusaha otomotif. Dan itu kita mulai dari agenda tahun ini. Makanya tahun ini temanya Bogor Clothing Festival Xporia Bazaar Ramadhan 2023. Sudah ada satu tenant yang jual otomotif.”

Ancaman (Threats) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kesuksesan dan kinerja organisasi. Ini bisa meliputi persaingan yang ketat, perubahan regulasi, risiko ekonomi, atau perubahan tren konsumen. Dengan mengenali ancaman-ancaman ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah pencegahan atau mitigasi risiko yang diperlukan untuk mengurangi dampak negatif dan memastikan kelangsungan bisnis yang lebih baik. Berdasarkan kutipan wawancara dengan *key informan II*, berikut yang menjadi ancaman bagi event BCF:

“Dengan kemarin adanya pandemi, ini banyak yang terguling kan. Yang mereka pingin tapi biasanya kan dia tidak ada modal. Dia harus beli bahan dulu baru cutting, baru sablon, sablonnya juga tukang jahitnya nanti bayarnya setelah barang laku. Kita coba ditahun ini, kemarin padahal momen yah, momen itu lebaran yah tapi daya beli nya sulit banget. Yah untuk saat ini sih banyak yang para brand-brand ini yang pada ngajungkel lah yah, dia engga bisa lanjut ya karena modal. Tapi ini hanya untuk tahun ini yah, kalau kemarin-kemarin sih alhamdulillah.”

Penyataan tersebut pun diperkuat oleh jawaban dari *key informan II* dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“engga tau yah mungkin tahun ini tuh minat daya beli nya atau gimana yah, orang tuh agak menurun gitu. Atau kena dampak covid lah atau gimana. Ancaman lainnya itu thrifting, karena udah banyak thrifting-an terus mereka itu brand-brand bagus yang harga jualnya murah. Walaupun pemerintah udah kasih larangan terhadap thrifting tapi kenyataannya kan masih banyak”.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tahapan selanjutnya setelah sebuah perusahaan melakukan formulasi strategi. Implementasi strategi merupakan tahapan penting dalam manajemen strategi pemasaran. Ini melibatkan transformasi rencana strategis menjadi

tindakan konkret untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini biasanya sebuah brand akan mengeksekusi strategi yang sudah dibuat sesuai dengan alur yang disepakati.

c. **Eksekusi strategi**

Pada bagian ini menanyakan tentang bagaimana tim penyelenggara event *Bogor Clothing Festival 2023* mengeksekusi strategi yang sudah dibuat. Berikut hasil wawancara dengan *Key Informan II* yang menjelaskan tentang cara eksekusi strategi yang dilakukan.

“Kalau pelaksanaan mah disesuaikan sama posisi, tugas sama tanggung jawab masing-masing aja, pastiin setiap bagian udah paham tugas sama tanggung jawabnya apa, jadi pas pelaksanaan bisa lancar. Terus juga ada report harian juga”.

Hal senada dengan *key informan II* pun disampaikan oleh *key informan I* yang menjelaskan tentang hal seperti ini, berikut hasil kutipan wawancaranya.

“Kalau eksekusinya pasti sih sesuai porsi masing-masing, tapi kita juga saling support satu sama lain. Dan kita saling monitor nih, biasanya sih monitor lewat WA Group tim buat laporan atau mastiin tugas yang dikerjakan udah sesuai, engga ada yang kurangnya.”

d. **Alur Pelaksanaan Strategi**

Alur pelaksanaan strategi adalah penting dalam memastikan bahwa strategi yang telah dibuat diimplementasikan dengan baik dan terorganisir. Setiap perusahaan pasti membuat strategi dan sudah menentukan alur berjalannya strategi tersebut mulai dari awal hingga akhir, alur tersebut yang nantinya akan menjadi dasar bagi orang – orang yang terlibat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Dengan adanya alur yang jelas, organisasi dapat

meminimalkan risiko kesalahan, memaksimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan.

Alur pelaksanaan strategi event *Bogor Clothing Festival 2023* pun dijelaskan oleh Ratna Meritha selaku PIC dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Pelaksanaan strateginya, awalnya pasti kita meeting dulu di tim. Buat perencanaan awal, bikin proposal, tema dan konsep acaranya mau seperti apa, semua-semuanya. Time line kegiatan juga kita buat, kalau sudah fix, time line nya udah jadi tinggal ikutin time line itu aja kerjanya. misalnya sebar proposal ke tenant dan sponsornya harus kapan mulainya, mulai ke promosi-promosi lewat radio, sosial media, terus ngehubungi pengisi-pengisi acara dan lain-lainnya. Sampe nanti saat hari pelaksanaan kegiatannya, itu juga ikutin run down per harinya gimana”.

Hal senada pun disampaikan oleh Adityo Agung Wicaksono, berikut hasil kutipan wawancaranya.

“Rapat tim dulu. Disitu kita bahas paling awal biasanya kan dari ide dulu, ide besarnya apa terus dibreakdown. Klo semua udah oke, di bahas lagi ke bagiannya masing-masing. Habis itu mulai dikerjain, sampe nanti hari -H nya.”

e. **Evaluasi Strategi**

Yang menjadi hal penting dalam pelaksanaan strategi berikutnya adalah Evaluasi, valuasi strategi adalah penting dalam manajemen strategi karena memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas dan kesuksesan implementasi strategi yang telah dilakukan. Evaluasi strategi membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam implementasi. Brand/perusahaan dapat melihat elemen-elemen yang berhasil dan memanfaatkannya sebagai kekuatan untuk memperkuat strategi di masa depan. Di sisi lain, evaluasi juga mengidentifikasi

kelemahan atau hambatan yang menghambat pencapaian tujuan. Dengan mengetahui kelemahan ini, organisasi dapat mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Evaluasi memungkinkan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

1. Evaluasi

Evaluasi merupakan hal akhir dalam sebuah urutan strategi dimana tim berkumpul dan membahas tentang strategi yang telah mereka jalankan dan mencoba mengoreksi demi perbaikan untuk strategi berikutnya. Ratna Meritha mengatakan dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Oh ya selalu kita ada evaluasi. Jadi biasanya ini kan kita kalo BCF itu paling banyak crew nya. hampir 40 orang. Karena apa 10 orang nya itu sudah tim promo. Tim promo itu Kerjanya untuk membagikan flyer ke tidak hanya di kota, ke kabupaten itu semua kita rambah, karena pasarnya kita adalah mereka. Jadi mau tidak mau tim promonya sudah 10 orang. Terus setelah beres event, satu hari kita istirahat, hari keduanya sambil bagi-bagi amplop kita bicara bareng ada kendala apa. Karena mungkin bagian di panggung dengan bagian keuangan, dengan bagian sponsor beda-beda kendalanya. Disitulah kita tanya satu-satu, kekurangannya seperti apa lalu harusnya seperti apa. Karena klo dilapangan kan satu tambah satu tidak bisa dua dan tidak bisa maunya kita. Jadi mereka yang harus kreatif harus bagaimana sih. Klopun seandainya ada masalah ya kalian yang harus menyelesaikannya”.

2. Target

Setiap strategi pasti memiliki target yang ingin dicapai, dalam wawancara Ratna Meritha mencoba menjabarkan target yang ingin dicapai sebagai berikut:

“Selaku penyelenggara acara ya pasti secara bisnis mendapat keuntungan finansial, bagaimana caranya

mengoptimalkan pendapatan dari penjualan tiket masuk, sewa booth vendor, sponsor. Terus juga menciptakan pengalaman berkesan dengan cara membuat area pameran yang menarik, desain panggung dan dekorasinya harus yang kreatif. Kegiatan interaktifnya seperti games, demonstrasi, sama pengisi acara nya kita cari yang bagus dan sedang booming dikalangan mereka. Sehingga pengunjung yang datang dapet pengalaman yang tak terlupakan dan mendorong mereka untuk kembali pada event tahun-tahun selanjutnya. Klo dari segi tenant, ya pasti penjualan clothingnya sendiri yah.”

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan pertemanan saja, namun juga sebagai media pemasaran. Banyak pelaku bisnis mempromosikan produk yang mereka jual di sosial media, karena mayoritasnya masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempermudah dalam kegiatan sehari-hari. *Bogor Clothing Festival 2023* juga menggunakan sosial media sebagai alat bantu pemasaran acaranya. Untuk mengukur kesuksesan sosial media marketing yang dilakukan oleh *Bogor Clothing Festival*, berdasarkan teori Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu: *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building*.

1) Content Creation

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, kreasi konten telah menjadi elemen penting bagi merek dan bisnis yang ingin terhubung dengan audiens mereka. Pembuatan konten yang menarik dan relevan merupakan kunci untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang bermakna di dunia online.

a. Karakteristik Konten

Karakteristik konten mengacu pada atribut dan elemen-elemen yang mempengaruhi sifat dan kualitas konten yang

dibagikan di berbagai platform, seperti media sosial, blog, atau situs web. Konten yang baik harus memenuhi beberapa karakteristik kunci untuk menarik perhatian, memberikan nilai tambah, dan mempengaruhi audiens secara positif.

Berikut hasil wawancara dengan Ratna Meritha tentang karakteristik konten pada event Bogor Clothing Festival 2023.

“Oh ia harus ada karakter, itu penting. Engga boleh asal. Sebelum post itu suka diskusi gitu materinya terus kapan jadwal tayangnya itu juga kita perhatiin”.

Hal serupa juga diucapkan oleh Adityo Agung Wicaksono sebagai berikut:

“Harus berkarakter dan karakternya terkonsep kaya misalnya di event year end itu kita masukin nuansa ceria simbol menyambut tahun baru, klo event Ramadhan kita masukin gambar masjid, pernah juga kita pake nuansa timur tengah, gurun, masjid, ada bedugnya. Terus kita juga ditata sesuai jadwal dipostnya”.



Gambar 4.3 Konten-konten pada Instagram *Bogor Clothing Festival Xporia Bazaar Ramadhan 2023*

Sumber : [instagram.com/bogorclothing_official](https://www.instagram.com/bogorclothing_official)

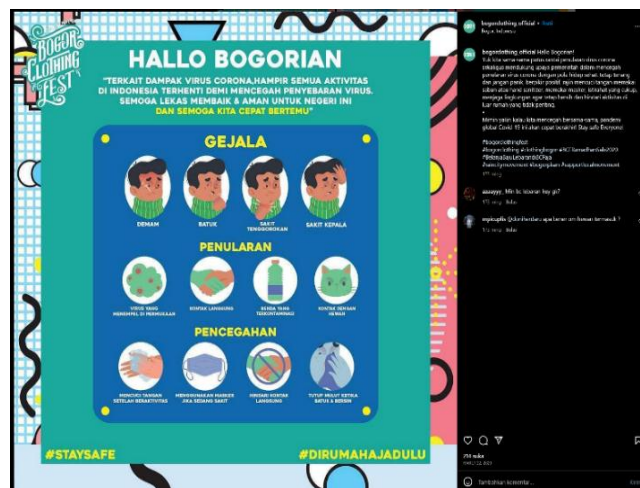
b. Keunikan Konten

Konten yang unik dan menarik memiliki daya tarik lebih besar untuk menarik perhatian audiens. Konten yang unik memiliki daya tarik yang lebih besar bagi audiens karena menghadirkan sesuatu yang segar, berbeda, dan menarik perhatian. Ratna Meritha sebagai *key informan I* menjabarkan nilai keunikan dari sosial media Bogor *Clothing Festival 2023*:

“kontennya dibuat supaya bisa dapetin attention followers dan informatif juga jadi mereka kita kasih informasi tentang-tenant, kalau ada diskon misalnya, terus jadwal band yang manggung. Kita juga share foto dan video band yang manggung, both tenant, pengunjung ke medsos kita. Maksudnya supaya yang lihat tertarik dan datang ke event kita”.

Hal serupa juga disampaikan Adityo Agung Wicaksono sebagai berikut:

“Selain info tentang event nya, misal tenant, jadwal sama artis yang mau manggung. Kita bikin video-video, foto-foto yang menarik, terus kita post di sosmed. Bikin reels juga. Klo sentuhan personalnya engga banyak tapi ada. Kaya waktu covid itu kita bikin postingan tentang covid-19, wfh”.



Gambar 4.4 Konten Instagram terkait gejala, penularan dan pencegahan ineksi virus covid-19

Sumber : [instagram.com/bogorclothing_official](https://www.instagram.com/bogorclothing_official)

Sedangkan Andia Ahmadi Wicaksana memberikan pandangan yang berbeda terkait keunikan sebuah konten.

“Enggak harus sih, kalau tadi karakter itu kan harus, kalau keunikan itu kan bikin pembeda dari sosmed yang lainnya. Kalau menurut gua sih gak harus yang penting tuh karakter.”

2) **Conten Sharing**

Konten sharing merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital dan menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pesan atau informasi kepada khalayak yang lebih luas. Melalui konten sharing, bisnis dan merek dapat memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas. Konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan akan memperbesar kemungkinan konten untuk menyebar secara viral dan meningkatkan pengaruh merek di platform media sosial. Dalam bagian ini yang menjadi pertanyaan adalah jenis media sosial apa saja yang dipakai, bagaimana pendistribusian konten dan tentang penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh sosial media.

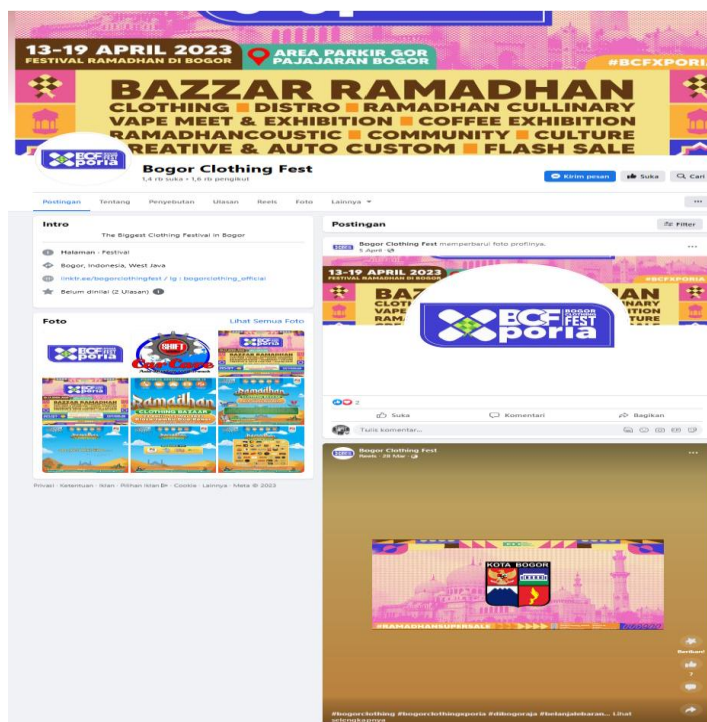
a. **Jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki berbagai macam jenis. Penggunaan jenis media sosial biasanya tergantung dari tujuan penggunaannya dan siapa yang menjadi targetnya. Berdasarkan wawancara dengan ratna Meritha, sosial media yang digunakan *Bogor Clothing Festival 2023* sebagai berikut:

“Facebook, Instagram, twitter, tiktok, youtube kita pake. IG kita buat baru lagi karena pernah hilang. Tapi yang aktif FB, IG, sama tiktok. Youtube enggak aktif yah karena kita yang ngelola sosmednya sama satu orang. Jadi enggak ke pegang.”

Aditya Agung Wicaksono pun menyampaikan hal yang sama dalam kutipan wawancara berikut:

“Saat ini kita pakai Facebook, Instagram, tiktok, twitter, dan youtube.”



Gambar 4.5 Akun Facebook Bogor Clothing Festival

Sumber : facebook.com/bogorclothingofficial

Menurut Andia Achmadi Wicaksana, dalam wawancara menyampaikan hal sebagai berikut:

“kita sebenarnya satu jenis platform media sosial saja sudah cukup asalkan fokus dan bagus.”

Pada intinya penyelenggara *Bogor Clothing Festival 2023* hanya aktif di lima platform media sosial, yaitu Facebook, Instagram, tiktok, Twitter dan Youtube. Pemilihan empat jenis media sosial tersebut tentunya memiliki alasan, kenapa hanya itu yang dipilih. Alasan tersebut pun disampaikan pada jawaban kutipan wawancara berikut :

“Karena itu yang populer yaa, anak-anak muda sekarang digadgetnya pasti ada, terus aktifnya disitu. Karena pasarnya mereka, makanya kita ngikutin”

Hal serupa pun disampaikan oleh Aditya Agung Wicaksana.

“karena banyak orang yang pake sosial media tersebut”.

Alasan memilih jenis media sosial yang akan dipakai pun disinggung oleh Andia Achmadi Wicaksono, selaku Founder Bogor Pisan dalam kutipan wawancara berikut:

“Tergantung tujuan sama tergetnya sih. Kaya misal Bogor Pisan sekarangkan targetnya semua usia. Karena pengguna sosmed kan beda-beda tuh. Gue pernah nih bang, ngepost berita apa gitu gue lupa, pokokny ada kata ustadz nya gitu seingat gue. Nah di instagram tuh rame yang komentar kaya “jangan pake bawa-bawa kata ustadz dong”. Padahal guekan ngutip dari sebuah berita dan di situ tuh ditulisnya ya begitu. Nah itu rame tuh di IG. Tapi kan gue post berita yang sama juga tuh di twitter, rame yang nangepin tapi responnya beda. Mereka asik-asik aja, engga masalah. Nah dari situ gue jadi hati-hati sih kalo mau ngepost berita yang sensitif.

b. Pendistribusian Konten

Dalam pemasaran digital, pendistribusian konten merupakan langkah kritis dalam memastikan konten yang telah dibuat dapat sampai ke tangan audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui jalur yang efektif. Konten media sosial yang sudah dibuat nantinya akan diunggah di setiap media sosial yang ada. Bentuk-bentuk konten yang didistribusikan dapat berupa e-poster, foto, video ataupun hanya berupa tulisan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ratna Meritha mengatakan bentuk konten yang dibagikan dalam sosial media *Bogor Clothing Festival 2023* sebagai berikut:

“eee untuk konten yang kita upload flyer informasi terkait acara, tenant-tenant yang ikut dan artis-artis pengisi acaranya. Di event kita yang kemarin yang di bulan Ramadhan itu, kita udah mulai posting sebulan sebelum acara, itu kita udah share yah dit. Ada video promosi yang kita buat itu video walikota

pak Bima Arya, Pak wakil terus Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bogor juga yang mendukung acara kita. Sehari kita bisa upload 3 konten. Nah pas mendekati acara itu tiap hari kita post konten di medsos. Di hari H acaranya kita posting foto-foto tenant, video, video pengunjung ketika berkunjung ke tenant atau yang lagi nonton band, ada juga video testimoni pengunjung itu kita post.”

Dari beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh penyelenggara event Bogor *Clothing Festival 2023*, ternyata tidak terdapat perbedaan bentuk konten.

“Belum yah, kita engga membuat perbedaan. Jadi sekali buat terus kita share ke semua sosmed kita. Karena itu tadikan, karena yang pegang sosmed kita cuma satu orang”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Aditya Agung Wicaksono dalam kutipan wawancara berikut:

“engga dibedain sih, kita bikin satu konten terus kita share ke sosmed kita, tapi yang aktif memang untuk saat ini di IG sama FB kita postnya.”

Andia Achmadi Wicaksana memberikan pendapatnya tentang perbedaan konten pada setiap media sosial.

“Menurut gue engga harus beda sih, sama juga bisa. satu konten di post sekaligus ke sosmed yang tipe-tipenya sama, kaya FB, IG, Twitter misalnya. Yang terpenting menurut gue itu jadwal pendistribusian kontennya. Gue percaya banget sama jadwal pendistribusian konten itu, penting. Nah, klo gue biasanya 30 menit sebelum prime time itu gue udah post, jadi pas waktunya mereka buka sosmed konten kita yang duluan muncul atau bisa dilihat”.

c. Fitur Ads

Fitur Ads biasanya disediakan oleh platform seperti *Google Ads* (dulu dikenal sebagai *Google AdWords*), *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Twitter Ads*, *LinkedIn Ads*, dan masih banyak lagi.

Setiap platform memiliki fitur iklan yang berbeda, tetapi tujuan utama dari fitur Ads adalah memungkinkan pemasar atau pengiklan untuk memasang iklan berbayar dengan berbagai opsi penargetan yang tepat untuk mencapai audiens yang relevan. Fitur ini dapat mempermudah pengguna dalam beriklan dan menaikkan engagement, impression, atau sekedar agar mampir ke profil sosial media pengguna. Namun dalam hal ini, penyelenggara event *Bogor Clothing Festival 2023* tidak terlalu memaksimalkannya, seperti dalam wawancara berikut:

“Dulu waktu awal-awal kita bikin Bogor Clothing Festival 2023 kita pernah di Facebook itu kita promosi gede-gede an istilahnya kita bakar duit tuh disitu. Tapi kalo sekarang yah, ngelihat kondisinya kaya gini kita engga berani ambil resiko sih. Dan seperti yang saya bilang diawal, karena event Bogor Clothing Festival 2023 ini masuk ke kalender eventnya pemerintah kota Bogor, maka kita mendapatkan dukungan penuh saat promosi. Kita punya media partner yang bantu promosiin acara kita kaya Bogor pisan, akunnnya pemkot, akun-akun sosmednya tenant-tenant. Jadi kita sangat terbantu.”

Hasil wawancara Aditya Agung Wicaksono sebagai berikut:

“kita pernah pake dulu-dulu pas di awal-awal. Tapi sekarang engga lagi. Soalnya kita mempertimbangkan budgetnya, followers akun kita juga udah lumayan banyak. Terus tenant-tenant kita juga ngebantu promosiin acara kita kan di akun medsosnya masing-masing”

Untuk Promosi event *Bogor Clothing Festival 2023* ini, penyelenggara mencoba memaksimalkan jumlah followers sosial media mereka sendiri, followers media sosial dari tenant-tenant yang bergabung, media partner dan dukungan dari pemerintah kota Bogor.

d. Fitur Reels and Stories

Fitur "Reels" dan "Stories" adalah dua fitur utama yang disediakan oleh platform media sosial populer, Instagram. Kedua fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten singkat dalam bentuk video atau gambar dengan audiensnya. Berdasarkan wawancara dengan Ratna Merita sebagai berikut:

“kita juga memanfaatkan reels dan stories, beberapa video kita jadikan reels dan stories buat IG kita”

e. Fitur Like

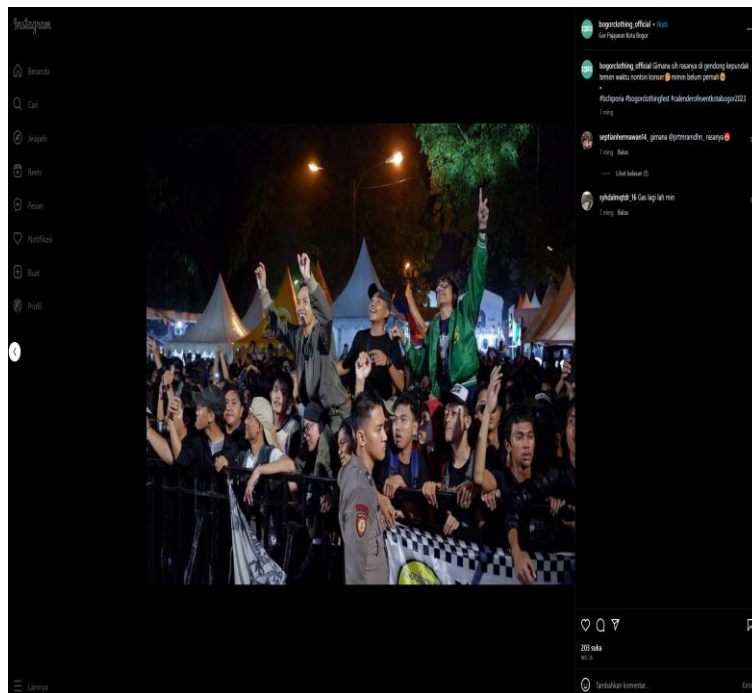
Fitur ini menjadi salah satu tolak ukur interaksi dan keberhasilan sebuah konten dalam menarik perhatian audiens sehingga menjadi salah satu target yang terus dipertahankan dan ditingkatkan. *Key informance* II berdasarkan hasil wawancara menyampaikan hal sebagai berikut:

“Salah satu cara mengukur kesuksesan konten, kita lihat dari jumlah like dan view dari konten yang kita post.”

f. Fitur Hashtag

Fitur hashtag atau tagar ini dapat dimanfaatkan untuk menggolongkan konten agar sesuai dengan tema atau topik yang saling berhubungan, juga mempermudah pencarian konten secara spesifik. Hasil wawancara dengan *key informance* II adalah sebagai berikut:

“ ia kita menggunakan beberapa hash tag juga dalam postingan kita kaya #Bogorclothingfest, #Bogorclothing, #clothingBogor, #bcfxporia, #bcf, #mudaberkarya, #lokalpride. Alasan supaya memudahkan pencarian informasi terkait Bogor Event Festival.”



Gambar 4.6 Penggunaan Hashtag pada akun isntagram Bogor
Clothing Festival

Sumber : [instagram.com/](https://www.instagram.com/)

3) Connecting

Connecting adalah elemen krusial dalam strategi sosial media marketing karena membantu membangun hubungan yang kuat dan relevan dengan audiens. Dengan berinteraksi secara aktif, brand/perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengikut, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan setia. Dengan terlibat secara aktif dengan audiens, brand dapat memahami lebih baik tentang kebutuhan, preferensi, dan minat mereka. Merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari followers membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka. Informasi ini dapat membantu dalam menyusun konten dan kampanye yang lebih relevan dan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ratna Meritha selaku PIC event Bogor *Clothing Festival*, yang dilakukan

penyelenggara dalam menjalin kedekatan dengan followers adalah sebagai berikut:

“ya kita sempatkan untuk membalas komentar-komentar dari followers, seumpamanya ada yang tanya : “Kapan nih dimulai eventnya?, siapa aja pengisi acaranya?”. Dan kita itukan ngeshare jadwal pengisi acaranya engga sekaligus, jadi perhari. Makanya mereka kadang suka tanya hari ini siapa pengisi acaranya. Karena ada juga yang dateng itu bukan cuma pingin belanja clothingnya tapi juga pingin nonton bandnya. Kita juga menggunakan media partner yang membantu mempromosikan acara kita”

Hal tersebut pun terlihat seirama dengan apa yang menjadi jawaban dari Aditya dalam wawancara berikut.

“kita coba ngebangun konektivitas dengan followers melalui konten yang kita share, pemilihan artis-artis band pengisinya yang mereka lagi suka atau lagi viral, bales-balesin komentar juga.”

Menurut Andia Achmadi Wicaksana terkait konektivitas dengan followers sebagai berikut:

“menurut gua penting sih bang, buat kita ngebangun konektivitas dengan followers. Bales komen itu ngaruh banget buat followers. Kaya misalnya loe deh, misalnya loe komen di sosial media orang terus dibales itukan pasti seneng banget.”

4) Community Buiding

Dengan membangun komunitas, brand/perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek. Komunitas yang aktif dapat menjadi aset berharga dalam bisnis, membantu memperkuat merek, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

“komunitas online kita tidak ada, mungkin kalau dari komunitas clothingnya sendiri mungkin mereka punya. Untuk membangun followers mungkin salah satunya

dengan membuat event yang menarik, mereka yang pernah datang ke event kita biasanya follow akun kita”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Aditya Wicaksono selaku Penanggung Jawab tim Kreatif pada sosial media event Bogor *Clothing Festival*, dalam wawancara berikut:

“BCFnya sendiri belum/tidak punya komunitas online, cuma followers aja. Komunitas online mungkin adanya dari komunitas clothing tenant-tenant yang bergabung ke kita atau dari komunitas pecinta band-band yang kita hadirkan. Jadi mereka yang mengelola komunitasnya masing-masing. Follower kita juga mayoritas dari komunitas clothing mereka juga. Untuk membangun follower atau pecinta BCF ya kita usahakan mengadakan event yang menarik, balesin komen-komen mereka di sosmed, bikin poling atau testimoni acara kita.”

Andia Achmadi Wicaksana menjelaskan terkait komunitas online dalam wawancara berikut:

“Komunitas online itu penting dan harus dijaga, sosmed kaya Youtube, instagram, FB dulu mereka jagain banget komunitas onlinenya. sekarang aja udah enggak ngejaga komunitas onlinenya. Kalo dari Bogor Pisan itu gue ngejaga komunitas/followersnya misalnya dengan gathering, bikin event lomba futsal, atau lomba foto.”

4.2.2 Hambatan Dalam Penerapan Strategi Sosial Media Marketing Pada Event Bogor *Clothing Festival* 2023

Dalam menjalankan sebuah bisnis, ada berbagai hambatan atau tantangan yang mungkin dihadapi oleh para pengusaha. Beberapa hambatan ini bisa bersifat internal, yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, atau bersifat eksternal, yang datang dari lingkungan eksternal bisnis. Dalam pelaksanaan strategi sosial media marketing event Bogor *Clothing Festival* 2023, juga menemui hambatan. Berdasarkan wawancara dengan Ratna Meritha sebagai berikut:

“Yang jadi hambatan bagi kita yaitu kurangnya anggaran. Dengan kondisi yang sekarang ini kita memang tidak berani menggunakan anggaran yang besar untuk promosi.”

Kalau tahun-tahun sebelumnya kita bisa mengeluarkan anggaran sampai 20 juta buat promosi, tahun ini paling seperempat aja, kurang lebih lima jutaan.”

Aditya Agung Wicaksono sebagai informan II menambahkan penjelasan sebagai berikut:

“anggarannya sih kita kurang, buat promosi acara ini. Tahun ini juga kemungkinan kita hanya menyelenggarakan BCF hanya satu kali, end year engga bikin. Soalnya udah mendekati pemilu jadi engga diizinkan untuk berkegiatan. Terus juga terkait modal juga. Karena pemodal kita mengalihkan dananya untuk kegiatan lain dan kita belum dapet pemodal baru.”

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Sosial Media Marketing Pada Event *Bogor Clothing Festival 2023*

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan terkait pembahasan berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dibahas.

1. Formulasi Strategi

Menurut Kabeyi, Formulasi strategi mencakup tentang pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi tentang kesempatan dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, dan untuk menciptakan tujuan. Dalam perencanaan strategi Bogor Clothing Festival 2023, visi dan misi digunakan sebagai landasan utama untuk merumuskan strategi jangka panjang dan tujuan acara. Sementara itu, analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi penyelenggaraan acara dan membantu menyusun strategi yang relevan dan berdaya saing.

Visi dan Misi

Visi dan misi adalah dua elemen kunci dalam perencanaan strategis yang memberikan arah dan tujuan bagi sebuah organisasi atau event. Visi merupakan gambaran jangka panjang tentang tujuan

utama dan cita-cita yang ingin dicapai, sedangkan misi menggambarkan tujuan spesifik dan langkah-langkah strategis yang akan diambil untuk mencapai visi tersebut. *Bogor Clothing Festival 2023* memiliki visi menjadi event fashion terkemuka dan pusat promosi industri mode lokal di wilayah Bogor serta meningkatkan eksposur dan apresiasi terhadap desainer dan merek fashion lokal. Kegiatan ini memiliki beberapa misi antara lain menjembatani antara para praktisi industri dan pegiat ekonomi kreatif dengan konsumen potensial, terutama di kota Bogor, memberikan ruang karya kreatifitas dan kolaborasi, menghadirkan hiburan dan pengalaman baru kepada setiap pengunjung di acara ini dan menyediakan media komunikasi pemasaran yang baik bagi sponsor.

Kekuatan (Strengths)

Penyelenggaraan *Bogor Clothing Festival 2023* telah dimulai sejak tahun 2016 sehingga tim *Bogor Clothing Festival 2023* telah memiliki banyak pengalaman dalam mengatur acara sejenis sebelumnya, yang memungkinkan mereka untuk mengelola event dengan baik. Event *Bogor Clothing Festival 2023* juga memiliki konsep yang unik, strategi memadukan pameran pakaian dan fashion show memberikan nilai tambah bagi pengunjung dan peserta, menciptakan pengalaman yang menarik dan berbeda. *Clothing* memiliki basis penggemar dan komunitas mode, adanya komunitas penggemar dan pelaku mode yang kuat membantu dalam promosi, partisipasi, dan memberikan loyalitas pengikut. Event ini juga mendapatkan dukungan pemerintah dan mitra. Dukungan dari pemerintah kota Bogor dengan memasukkan event ini dalam kalender event kota bogor dan jalinan kemitraan dengan merek lokal serta desainer telah meningkatkan legitimasi acara dan memperluas jangkauan.

Kelemahan (weakness)

Dengan berbagai kekuatan yang dimilikinya, beberapa kelemahan juga dihadapi oleh tim Bogor Clothing Festival 2023. Adanya keterbatasan anggaran mempengaruhi kualitas acara, promosi dan pemasaran, dan kemampuan untuk membayar biaya penting. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan pada sponsor dan donatur, ketergantungan pada sponsor dan donatur menyebabkan ketidakstabilan ketika ada perubahan atau penarikan dukungan. Meskipun acara ini mendapat dukungan dari pemerintah kota Bogor terkait tempat penyelenggaraan acara, namun lokasi dan infrastruktur yang disediakan masih terbatas. Keterbatasan fasilitas dan infrastruktur di lokasi acara membatasi kapasitas dan kenyamanan bagi peserta dan pengunjung.

Peluang (Opportunities)

Dari informasi yang disampaikan pada sesi wawancara, narasumber melihat pertumbuhan yang terjadi pada industri mode bisa menarik lebih banyak peserta dan pengunjung yang tertarik pada produk lokal untuk berpartisipasi dalam event-event *Bogor Clothing Festival* kedepannya. Selain itu tim *Bogor Clothing Festival 2023* melihat adanya peluang untuk berkolaborasi dengan pengusaha otomotif, ekspansi ke pasar otomotif diharapkan dapat menambah daya tarik pengunjung untuk hadir dalam event Bogor Clothing festival.

Threats (Ancaman)

Tim *Bogor Clothing Festival 2023* juga menyadari bahwa ada hal-hal yang dapat mengancam keberlangsungan event ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ratna Meritha selaku PIC event Bogor Clothing festival, tantangan pandemi sempat menjadi ancaman untuk diadakan event ini. Adanya pembatasan dan protokol kesehatan yang ketat menjadi prioritas utama. Sehingga untuk acara-acara yang mengumpulkan banyak orang tidak boleh diadakan. Mengadakan

event mode yang besar dan berkelas juga tentu memerlukan biaya yang signifikan untuk produksi, bintang tamu, keamanan dan promosi. Keterbatasan anggaran mempengaruhi kualitas acara misalnya jadwal acara yang berubah-ubah dan perubahan strategi ditengah jalan yang berakibat pada berkurangnya daya tarik bagi peserta dan pengunjung. Selain itu *Bogor Clothing Festival 2023* belakangan ini menghadapi persaingan dari event mode lainnya. Diadakannya event bazaar produk *thrifting* di Bogor mempengaruhi minat beli pengunjung yang datang ke acara. Adanya perubahan kebijakan dan regulasi pemerintah juga menjadi ancaman. Tidak terselenggaranya event *Bogor Clothing Festival end Year* ini juga tidak lepas dari adanya perubahan kebijakan pemerintah atau regulasi terkait acara besar seperti Bogor Clothing Festival. Persiapan penyelenggaraan Pemilu 2024 menyebabkan seluruh acara besar tidak mendapatkan izin untuk melaksanakan acaranya.

2. Implementasi strategi

Implementasi strategi yang dilakukan oleh tim *Bogor Clothing Festival 2023* adalah dimulai dengan meeting guna mengumpulkan ide – ide untuk kegiatan yang akan mereka lakukan. Setelah matang secara konsep dan ide, mereka akan melakukan pembagian tugas kepada setiap orang dalam management mereka, mulai dari mencari sponsor, lalu pengaturan promosi baik online maupun offline, dan lainnya. Semua itu dilakukan mengikuti *time line* dari awal rangkaian sebelum kegiatan sampai hari H. Penggunaan *time line* ini mempermudah mereka dalam bekerja. Dalam pelaksanaan juga mereka menjaga komunikasi guna kelancaran kegiatan mereka.

3. Target

Dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, bagian ini adalah berfokus pada apa yang menjadi target dan tentang evaluasi

yang dilakukan oleh tim Bogor *Clothing Festival*. Diketahui bahwa tim *Bogor Clothing Festival 2023* melakukan evaluasi. Evaluasi biasa dilakukan pada saat hari H acara dan diakhir rangkaian kegiatan bogor *clothing festival*. Bentuk evaluasi pada hari H acara misalnya mengevaluasi animo pengunjung dari penjualan tiket, penjualan produk dari tenant-tenant, dan pengisi acara. Sedangkan evaluasi di akhir kegiatan lebih pada evaluasi secara menyeluruh yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan pada penyelenggaraan *event Bogor Clothing Festival* Selanjutnya.

4. *Content Creation*

Menurut Gunelius (2011:59-62), konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dalam hal ini tim *Bogor Clothing Festival 2023* tidak terlalu menonjolkan sisi keunikan, dan lebih mengedepankan pada karakteristik kontennya. *Bogor Clothing Festival 2023* telah menciptakan konten visual yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi yang memperlihatkan produk fashion, rangkaian acara, dan momen menarik selama festival. Visual yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian pengguna dan memicu keterlibatan. Selain itu, konten yang dibuat mampu mencerminkan tren fashion terkini, gaya-gaya yang sedang populer dan menciptakan inspirasi bagi pengikut untuk mengikuti mode terbaru. *Bogor Clothing Festival 2023* juga memvariasikan jenis konten yang mereka sajikan, termasuk foto, video, infografis, dan stories. Diversifikasi ini membuat feed media sosial mereka menarik dan menghindari kejenuhan bagi pengikut. Mereka juga membuat konten khusus untuk acara seperti teaser, pengumuman, dan tayangan langsung (live streaming) memberikan

pengalaman unik bagi pengikut dan meningkatkan ekspektasi mereka terhadap festival.

5. *Content Sharing*

Menurut Gunelius (2011:59-62), membagikan konten (*content sharing*) kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Ketika konten dibagikan oleh pengguna media sosial, pesan tersebut dapat mencapai lebih banyak orang di luar jangkauan asli akun atau halaman yang mempostingnya. Oleh sebab itu membagikan konten pada media sosial tidak bisa asal, harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti pemilihan jenis media sosial, cara membagikannya dan memahami fitur dan karakter setiap media sosial. Konten yang menarik dan relevan akan lebih mungkin dibagikan oleh pengguna lain, meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Melalui konten sharing, bisnis dan merek dapat memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas.

Bogor Clothing Festival 2023 memilih media sosial sebagai media mereka berpromosi dan menginformasikan sesuatu tentang event *Bogor Clothing Festival*. Media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram, tiktok, Twitter dan Youtube. Pemilihan media sosial tersebut berdasarkan jenis media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia. Dan apabila dilihat dari usia pengunjung *Bogor Clothing Festival 2023* yang rata – rata adalah usia remaja hingga dewasa. Pemilihan media sosial tersebut adalah hal yang tepat, karena memang media sosial tersebut yang sedang ramai dipakai di Indonesia. Selain itu, dengan menggunakan berbagai platform ini, *Bogor Clothing Festival 2023* dapat menjangkau beragam audiens dan memperluas cakupan pemasaran.

Bogor Clothing Festival 2023 memanfaatkan kolaborasi dengan pengguna (*user-generated content*) dan artis-artis pengisi acara untuk berbagi konten terkait festival. Konten yang dibagikan oleh mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan membantu membangun komunitas yang kuat di media sosial. Melalui konten-konten yang dibagikan di media sosial mereka, *Bogor Clothing Festival 2023* menghadirkan momen acara secara real-time melalui live streaming dan konten cerita (*stories*). Dengan demikian, mereka dapat menciptakan pengalaman interaktif bagi pengikut yang tidak dapat menghadiri acara secara fisik.

Bogor Clothing Festival 2023 juga pernah menggunakan fitur ads, yang ada di setiap media sosial. Namun nampaknya *Bogor Clothing Festival 2023* tidak menjadikan fitur ads tersebut sebagai senjata utamanya. *Bogor Clothing Festival 2023* terlihat lebih memanfaatkan kekuatan jaringan kerjasama dengan pemerintah kota Bogor, media partner dan banyaknya followers media sosial mereka. Hal ini pun cukup menarik karena sebenarnya fitur ads dapat mempermudah dalam beriklan. Namun saat ini *Bogor Clothing Festival 2023* tidak menggunakannya, salah satu alasannya adalah untuk mengurangi biaya promosi.

Penggunaan fitur-fitur lain yang digunakan antara lain *reels* dan *story*, *like* dan *comment* untuk mengukur kesuksesan konten yang dibagikan serta fitur hashtag untuk memudahkan orang mendapatkan informasi tentang *Bogor Clothing Festival*. *Bogor Clothing Festival 2023* juga aktif menggunakan hashtag yang relevan dan populer terkait dengan fashion dan acara mereka. Penggunaan hashtag yang tepat membantu dalam meningkatkan visibilitas konten dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

6. *Connecting*

Menurut Gunelius (2011:59-62), Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu/terkoneksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk membangun dan memperluas jaringan yang ada. Semakin luas koneksi yang tercipta maka memperbesar pula penghasilan dari media sosial tersebut.

Connecting adalah elemen krusial dalam strategi sosial media marketing karena membantu membangun hubungan yang kuat dan relevan dengan audiens. Dengan berinteraksi secara aktif, brand/perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengikut, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan setia. Dengan terlibat secara aktif dengan audiens, brand dapat memahami lebih baik tentang kebutuhan, preferensi, dan minat mereka. Merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari followers membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka. Informasi ini dapat membantu dalam menyusun konten dan kampanye yang lebih relevan dan efektif.

Tim *Bogor Clothing Festival 2023* berupaya untuk aktif berinteraksi dengan pengikut mereka di platform media sosial. Mereka berupaya memberikan tanggapan yang cepat dan relevan terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikut. Interaksi aktif ini menciptakan kedekatan dan memperlihatkan bahwa acara benar-benar peduli dengan audiensnya.

Tim *Bogor Clothing Festival 2023* menggunakan kampanye keterlibatan yang kreatif seperti kuis, *polling*, dan pertanyaan menarik untuk meningkatkan partisipasi pengikut. Kampanye semacam ini

tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membantu memahami preferensi dan keinginan pengikut. Selain itu mereka menggunakan fitur *live* dan *stories* di platform sosial mereka untuk menghadirkan momen-momen menarik dari acara, seperti *behind-the-scenes*, wawancara dengan desainer, dan momen menarik lainnya. Fitur ini memberikan pengalaman real-time yang lebih mendalam bagi pengikut. Dalam setiap postingannya, *Bogor Clothing Festival 2023* memiliki hashtag resmi yang digunakan untuk mengikat seluruh konten terkait dengan acara. Mereka juga mengajak pengikut untuk berkontribusi dan beberapa konten yang dihasilkan pengikut dibagi kembali oleh akun festival. Ini membantu dalam memperkuat ikatan dengan pengikut dan memberikan apresiasi atas partisipasi mereka.

Festival ini secara konsisten mendukung desainer dan merek lokal dengan membagikan konten mereka dan memberikan penghargaan atas karya-karya yang kreatif dan unik. Dukungan ini membantu membangun hubungan yang saling menguntungkan antara festival dan para pemangku kepentingan industri mode. *Bogor Clothing Festival 2023* memberikan update dan pengumuman teratur tentang acara, jadwal, dan penampilan para desainer dan merek lokal. Ini membantu menginformasikan dan mengingatkan pengikut tentang kegiatan dan perkembangan acara.

Dengan strategi *connecting* yang efektif ini, *Bogor Clothing Festival 2023* berhasil menciptakan ikatan yang kuat dengan pengikut dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui interaksi aktif, kampanye keterlibatan, kolaborasi, dan dukungan terhadap komunitas mode lokal, festival menciptakan lingkungan yang positif, bersemangat, dan saling mendukung di platform sosial media mereka.

7. Community Building

Menurut Gunelius (2011:59-62), adanya jejaring sosial memungkinkan untuk membangun komunitas di internet yang

memiliki kesamaan minat. Dengan membangun komunitas, brand/perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek. Komunitas yang aktif dapat menjadi aset berharga dalam bisnis, membantu memperkuat merek, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam hal ini, *Bogor Clothing Festival* tidak secara khusus memiliki fans club/komunitas online, mereka hanya memiliki Followers saja. Dalam mengelola followers yang dilakukan oleh *Bogor Clothing Festival 2023* adalah membalas komentar-komentarnya. Hal ini untuk memberikan kesan dekat antara *Bogor Clothing Festival 2023* dan penggemarnya sehingga dapat meningkatkan *engagement* di media sosial mereka.

4.3.2 Hambatan dalam penerapan strategi sosial media marketing pada event *Bogor Clothing Festival*

Dalam menjalankan sebuah bisnis, ada berbagai hambatan atau tantangan yang mungkin dihadapi oleh para pengusaha. Beberapa hambatan ini bisa bersifat internal, yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, atau bersifat eksternal, yang datang dari lingkungan eksternal bisnis.

Dikutip dari Kompasiana.com beberapa kendala yang dihadapi dalam sosial media marketing antara lain:

1. Kegagalan dalam memahami media sosial

Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang dikirimkan ditandai sebagai spam.

2. Kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing

Karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online (khususnya bagi yang sedang menerapkan media sosial marketing) membuat banyak pemilik bisnis hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan.

3. Lambatnya jaringan internet

Media sosial membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya. Hal tersebut terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing.

4. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial

Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing. Terlebih lagi karena bisnis yang dijalankan masih kecil, membuat banyak orang tidak mampu membayar orang untuk mengelola media sosial yang digunakan untuk alat promosi

Sedangkan dari beberapa kutipan wawancara yang menjadi hambatan bagi tim *Bogor Clothing Festival 2023* diantaranya adalah :

1. Terbatasnya anggaran

Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan anggaran. Mengelola kampanye pemasaran yang efektif dan mencapai audiens

yang lebih luas melalui iklan berbayar seperti pemanfaatan facebook ads dan sejenisnya di media sosial memerlukan biaya yang tinggi. Dengan terbatasnya anggaran, Tim *Bogor Clothing Festival 2023* menghadapi kendala dalam mencapai target keterlibatan dan jangkauan yang diinginkan.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Mengelola berbagai platform media sosial dan merespons interaksi pengikut secara efektif dapat memerlukan waktu dan upaya yang signifikan. Tim pemasaran *Bogor Clothing Festival 2023* memiliki keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola kampanye di sosial medianya. Media sosial *Bogor Clothing Festival 2023* yang hanya dikelola oleh dua orang yaitu seorang Penanggung Jawab tim Kreatif dan seorang konten creator menyebabkan pengelolaan kampanye di media sosial menjadi kurang optimal.