

Promosi Geopark Merangin melalui *Event Manifesto Art and Edutainment*

Intan Purnama Sari*, Dede Lilis Chaerowati, Dadan Mulyana, Agus, Misnawati
Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia
*intan221@gmail.com

Abstract

When the Covid-19 pandemic caused the number of visitors to the Geopark to decline, the Merangin Geopark Management Board made a breakthrough by holding the Geopark Manifesto Art & Edutainment Event since 2022 and promoting it to attract tourists. This article aims to find out the management of event promotion. Using a qualitative research method with a case study approach, this study conducted interviews, literature studies, and documentation to dig deeper into the data. The research subjects were determined by purposive sampling with key informants being Geopark Management Agency staff and supporting informants. The data analysis technique uses the Miles and Huberman Model. Data validity test using source triangulation. The results showed that event promotion management was carried out through a series of stages including research, design, planning, coordination, and evaluation. Promotion on Instagram uses invitation sentences and interesting videos. Regional Culture Week is a unique event by combining elements of culture, education, and art. The conclusion of the research is that the management of Merangin Geopark promotion applies an event management approach, Instagram management pays attention to the elements of Chris Heuer's 4C Framework, and event collaboration with regional cultural weeks as an event marketing strategy.

Keywords: *Promotion; Event Management; Event Marketing; Geopark Merangin, The 4C Framework Chris Heuer*

Abstrak

Pandemi covid-19 mengakibatkan jumlah pengunjung Geopark Merangin menurun. Untuk itu, Badan Pengelola Geopark Merangin melakukan terobosan baru dengan menggelar *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* sejak 2022 serta mempromosikannya untuk menarik minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan promosi event. Studi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling dengan informan kunci staf Badan Pengelola Geopark ditambah informan pendukung. Teknik analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan promosi event dilakukan melalui serangkaian tahapan meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Promosi di Instagram menggunakan kalimat ajakan dan video yang menarik. Pekan Kebudayaan Daerah menjadi keunikan event dengan menggabungkan elemen kultur, pendidikan, dan kesenian. Konklusi dari penelitian ialah pengelolaan promosi Geopark Merangin menerapkan pendekatan event management, pengelolaan Instagram memperhatikan elemen *The 4C Framework* Chris Heuer, serta kolaborasi event dengan pekan kebudayaan daerah sebagai strategi *event marketing*.

Kata Kunci: *Promosi; Event Management; Event Marketing; Geopark Merangin, The 4C Framework Chris Heuer*

Pendahuluan

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon konsumen agar tertarik. Meskipun sebuah produk unggul, namun kesuksesannya di pasaran akan sangat dipengaruhi oleh penguasaan ketrampilan komunikasi dalam mempromosikan produk tersebut. Menurut Alam, Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Wulandari et al., 2018). Geopark sebagai produk sumber daya alam yang mengandung banyak kekayaan alam juga penting untuk dipromosikan agar tidak hanya menjadi artefak budaya namun juga dapat mengedukasi dan meliterasi masyarakat tentang keindahan alam dan proses pembentukan alam. Menurut Perpres (Peraturan Presiden Republik Indonesia) No. 9 Tahun 2019, Geopark adalah suatu kawasan, yang mengandung *geosite* (peninggalan geologi), lanskap, dan bentang alam yang berharga, *geoheritage* (warisan alam), *geodiversity* (keanekaragaman geologi), *biodiversity* (keanekaragaman hayati) dan *texture diversity* (keanekaragaman budaya), serta diatur untuk tujuan konservasi, pendidikan dan pengembangan ekonomi masyarakat dengan peran serta aktif elemen pmda dan masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan dengan tujuan meningkatkan literasi dan minat masyarakat terhadap tanah dan lingkungannya.

Di Indonesia terdapat 10 geopark yang telah dinobatkan oleh UNESCO sebagai UNESCO *Global Geopark (UGG) Network* melalui hasil sidang komisi PX pada Sidang Dewan Eksekutif UNESCO tanggal 24 Mei 2023 di Paris, meliputi Geopark Batur, Geopark Gunung Sewu, Geopark Gunung Rinjani, Geopark Ciletuh, Geopark Danau Toba, Geopark Ijen, Geopark Belitung, Geopark Maros Pangkep, Geopark Raja Ampat dan Geopark Merangin Jambi. Saat ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus berupaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* di Indonesia. Salah satu Upaya untuk mewujudkannya ialah dengan mengembangkan potensi wisata geopark Indonesia melai promosi yang terus menerus dilakukan untuk terwujudnya pariwisata berbasis *sustainable tourism*. Melalui komunikasi pariwisata merupakan salahsatu bagian dalam pengembangan destinasi wisata, dengan adanya pesan-pesan pariwisata yang disampaikan komunikator melalui proses komunikasi maka dapat dikenal oleh wisatawan. Salah satu geopark yang terus berupaya agar dapat mewujudkan *sustainable tourism* ialah Geopark Merangin Jambi. Geopark ini dikelola oleh Badan Pengelola Geopark Merangin yang mengembangkan geopark untuk tujuan melindungi, melestarikan, dan mengembangkan program edukasi dan penelitian, mengelola ekowisata berkelanjutan, memberdayakan masyarakat lokal, serta menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat setempat melalui pariwisata dan kegiatan lain yang berhubungan dengan geopark.

Pasca pandemi Covid-19, Badan Pengelola Geopark Merangin telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan Geopark Merangin melalui pameran, workshop, festival, spanduk, baliho, koran, flayer, pamflet, media sosial, televisi, website, dan artikel. Namun upaya promosi tersebut masih dianggap kurang efektif sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke Geopark Merangin, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, masih fluktuatif dan belum sesuai harapan. Oleh karena itu Badan Pengelola Geopark Merangin membuat strategi promosi lain dengan menggelar *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. *Event* yang menggabungkan seni dan edukasi untuk menarik perhatian berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa agar dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Geopark Merangin.

Event menjadi pilihan program yang tepat untuk diimplementasikan sebagai kegiatan promosi, karena tidak hanya mampu menarik pengunjung namun juga mampu membangun kesadaran masyarakat hingga memperkuat jaringan *partnership* baik kepada para *tenant* maupun para mitra. Jika minat masyarakat meningkat maka berpotensi meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata dan memberi dampak positif pada perekonomian lokal, serta dapat membangun citra positif, mendorong kolaborasi, meningkatkan kesadaran lingkungan, juga menggalang dukungan bagi geopark. Sebagaimana diungkapkan oleh Amalia & Sudiwijaya, *At present, the most potential tourist magnet is ecotourism which has a positive impact on ecotourism for the local economy* (Amalia & Sudiwijaya, 2020).

Untuk mendukung keberhasilan *event*, maka diperlukan *event marketing*. Menurut Hoyle didalam *event marketing* diperlukan promosi, jika strategi promosi yang dibuat mampu membangun kepercayaan para konsumen, maka dapat dikatakan bahwa promosi tersebut berhasil (Setiawati, 2020). Menurut Parshakov et al., (2020) *Event marketing, as a communication technique, is relatively new. According to Fill (2016) marketing communication builds an engagement between the brand and the consumers. Hence, with an event marketing strategy as a part of marketing communication, the attendees should be surrounded by activities that encourage them to participate and experience interacting with the brand.*

Aktivitas yang mendorong Masyarakat untuk berpartisipasi dan berinteraksi dalam *event* geopark ternyata cukup mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung Geopark Merangin. Berikut adalah data perkembangan kunjungan wisatawan ke Geopark Merangin, sebelum pelaksanaan *event* dan setelah pelaksanaan *event*.

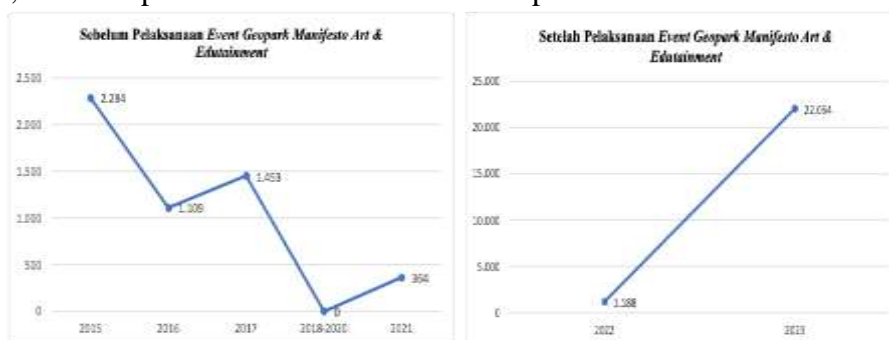


Figure 1. Jumlah Wisatawan Geopark Merangin Sebelum dan Setelah *Event*

Source: Badan Pengelola Geopark Merangin, 2023

Dalam grafik terlihat bahwa pasca pandemi covid-19 jumlah wisatawan Geopark Merangin hanya 364 orang. Namun setelah diadakan *event* pertama di tahun 2022, jumlah wisatawan meningkat menjadi 1.188 orang. Kemudian meningkat tajam di tahun 2023 menjadi 22.064 orang wisatawan yang berkunjung. Hal menarik lainnya dari *event* Geopark Merangin ini ialah pada pelaksanaan *event* tahun ke-2 di 2023, Badan Pengelola Geopark Merangin juga melakukan terobosan baru dengan menggabungkan pekan kebudayaan daerah pada pelaksanaan *event*, sehingga *event* 2023 ini memiliki keunikan tersendiri dari *event* sebelumnya. Tentu keberhasilan dan terobosan baru ini menarik untuk ditelusuri lebih lanjut dengan berfokus pada bagaimana pengelolaan *Event* Geopark *Manifesto Art & Edutainment*, bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi *event*, serta mengapa *event* dikolaborasikan dengan pekan kebudayaan daerah? Hal ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan *event* tidak muncul dengan sendirinya, tapi dibalikny pasti selalu ada langkah-langkah pengelolaan yang serius. Mengkaji *event management* karenanya penting dilakukan. *Event management will not only continue to expand in the future with a demand for more and better prepared workers but will be a rised area in need of more attention* (Backman, 2018).

Penggunaan media sosial yang tinggi pada Masyarakat saat ini juga dimanfaatkan oleh para pebisnis dan Lembaga pemerintah untuk berinteraksi dan berpromosi kepada Masyarakat dalam memasarkan produk, jasa, maupun program, termasuk pariwisata. *In the context of online marketing, social media has become one of the fastest growing communication medium/technologies adopted in the internet environment and the tourism marketing as well* (Harb et al., 2019). Kemudian, kolaborasi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu program kegiatan, termasuk dalam *event* pariwisata. *Collaboration is essential for any tourism location to be successful in solving difficulties* (Nirwana et al., 2024). Studi tentang *event* sebagai komunikasi pemasaran juga sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. *Event sponsorship* menjadi salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran Rahmaniati (2019) untuk mengetahui segmenting, targeting dan positioning (STP) suatu produk, sehingga dengan mengetahui STP dapat meningkatkan penjualan produk. *Event* juga dapat digunakan untuk mempromosikan merek lokal (Rabbani et al., 2021).

Melalui *event* dapat mengkomunikasikan merek lokal pada semua *public*, sehingga meningkatkan penjualan di pasar dan meningkatkan lalu lintas di jejaring sosial, situs web, dan pasar. Kemudian menciptakan kesadaran merek lokal pada masyarakat, sehingga merek lokal banyak dikenal dan digunakan oleh Masyarakat. *Event online* juga dapat diteliti menggunakan konsep *MICE* sebagai strategi komunikasi pemasaran menggunakan *above the line* melalui iklan di media cetak dan media *online* serta *below the line* melalui *sponsorship* dan *direct marketing* (Jessica & Loisa, 2022). Kajian *event* juga dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan layanan dengan melakukan *Event Branding* seperti melalui Festival Lokal dengan melibatkan UMKM. Aspek manajemen *event* dapat digali melalui keunikan *event*, perishability, intangibility, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal dalam penyelenggaraan *Event Branding* (Fazrin et al., 2022). Dari studi-studi ini belum ada yang mengkaji *event* pariwisata dari sudut pandang *event marketing* dan *event management*. Selain itu, juga belum ada yang meneliti *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diselenggarakan oleh geopark atau pusat konservasi alam. Tulisan ini mencoba untuk mengisi celah kekosongan dalam studi *event* sebagai komunikasi pemasaran.

Metode

Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Dalam konteks metode kualitatif yang dipilih, peneliti mengkaji fenomena promosi Geopark Merangin melalui *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang tampak nyata, untuk kemudian diolah menjadi suatu hasil penelitian yang dapat dijelaskan berdasarkan kepentingannya. Metode penelitian kualitatif digunakan karena memberikan keleluasaan untuk mengeksplor berbagai kemungkinan yang timbul saat proses pengumpulan data. Pendekatan penelitiannya ialah studi kasus tunggal, dimana dalam penelitian studi kasus tunggal mengandung alasan-alasan yang bersifat rasional, yaitu menyajikan kasus tunggal yang penting, khas atau unik, dan juga bersifat kasus penyingkapan. Paradigma penelitian menggunakan konstruktivisme. Penelitian kualitatif yang didasarkan pada paradigma konstruktivisme bahwa pengetahuan bukan sekedar hasil pengalaman melainkan hasil konstruksi melalui pemikiran. Teknik untuk pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni individu-individu yang terlibat dalam aktivitas promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Teknik pengumpulan data pada tahap pertama melalui wawancara mendalam dengan *key informant* sebanyak 6 (enam) orang staf Badan Pengelola Geopark Merangin sekaligus panitia *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*, serta informan pendukung sebanyak 7 (tujuh) orang meliputi kelompok usaha binaan Badan Pengelola

Geopark Merangin, ketua pegiat wisata alam Geopark Merangin dan wisatawan yang berkunjung ke Geopark Merangin. Fase kedua pengumpulan data melalui studi dokumen untuk membangun *scientific based* dalam kegiatan promosi *event* geopark. Kemudian teknik lainnya melalui studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisis induktif, dimana dalam analisis induktif menekankan berdasarkan proposisi bahwa setiap sistem sosial itu secara unik untuk dikonstruksi. Uji keabsahan data yang penulis gunakan adalah triangulasi. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, untuk menguji validitas data yaitu hasil wawancara peneliti dengan narasumber dan dokumen-dokumen terkait yang diperlukan dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan metode triangulasi sumber bukan untuk menemukan kebenaran tentang suatu fenomena tertentu tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Manajemen *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*

Untuk meraih kesuksesan sebuah *event* dan menarik perhatian publik maka perlu pengelolaan promosi *event* yang baik dan tepat. Hal ini dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dalam mengelola promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Pengelolaan dilakukan secara bertahap dimulai dengan melakukan riset, kemudian mendesain, membuat perencanaan, serta melakukan koordinasi dan evaluasi. Seluruh tahapan ini dilakukan untuk mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan *event* serta memastikan bahwa *event* akan berjalan sesuai dengan rencana. Pada tahap *pertama*, yakni riset, Badan Pengelola Geopark Merangin melakukan rapat bersama dengan pihak-pihak terkait, seperti Wakil Bupati Merangin, Pejabat Pelaksana Teknis Kegiatan Kepala Bidang Seni Dan Kebudayaan dari Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Merangin dan pimpinan Perkemahan Bakti Pramuka Saka Kalpataru dan Saka Wanabakti (Pertikawan) Regional Sumatera.

Riset dimulai dengan melakukan pengumpulan data dan menganalisis kembali hasil evaluasi *event* pada 2022 sebagai komparasi dan pijakan agar *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* di tahun 2023 dapat dilaksanakan lebih baik dari tahun sebelumnya. Komparasi ini dilihat dari data jumlah wisatawan yang hadir ke Geopark Merangin setelah pelaksanaan *event* di tahun 2022 dengan jumlah wisatawan melonjak sebanyak 1.188 orang, dibandingkan tahun 2021 yang hanya 364 orang. Kemudian Badan Pengelola Geopark Merangin juga melakukan analisis terhadap hasil survei dan penyuluhan yang dilakukan setiap tahun ke kecamatan atau desa di Kabupaten Merangin. Dari hasil penyuluhan dan survei 2022 ditemukan bahwa masyarakat sudah banyak yang mengetahui keberadaan Geopark Merangin serta masyarakat juga mulai memahami dan menyadari manfaat berkunjung ke geopark sebagai bentuk keikutsertaan dalam melestarikan dan menjaga lingkungan alam.

Langkah riset lainnya ialah dengan melakukan komparasi dan menganalisis promosi *event* yang dilakukan pada tahun 2022, dimana saat itu promosi hanya dilakukan melalui baliho, spanduk dan pamflet yang dipasang dan disebar di Kabupaten Merangin. Badan Pengelola Geopark Merangin melakukan penelitian berbasis data dokumentasi ini dimaksudkan agar *event* yang akan dilaksanakan bisa lebih baik dari sebelumnya, serta untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dari tahun sebelumnya. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Dengan melakukan *riset* juga akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Semakin baik riset yang dilakukan, semakin besar kemungkinan menghasilkan *event* yang sesuai dengan hasil *event* yang direncanakan oleh Penyelenggara (Goldblatt, 2013).

Tahap kedua ialah *desain*. Tahap ini sangat penting karena dalam pelaksanaannya memerlukan kreativitas yang luar biasa. Pada tahap desain, Badan Pengelola Geopark Merangin berkolaborasi dengan mitra, kemudian berdiskusi, bertukar pikiran, serta membuat peta pikiran tentang apa yang akan dilakukan pada *event*. Tahap desain ini sangat penting untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan dan memberikan kesan yang mendalam kepada pengunjung *event*. Menurut Goldblatt, hasil dari melakukan rapat untuk berdiskusi, bertukar pikiran tersebut akan membuat sebuah konklusi yaitu bentuk kegiatan apa yang akan dilaksanakan (Nurul, 2021). Proses desain dimulai dengan melakukan rapat tim untuk berdiskusi dan bertukar pikiran mengenai tema dan konsep *event*, bagaimana dekorasi dan artistiknya, bagaimana hiburan yang akan disajikan, serta strategi komunikasi yang akan digunakan. Hasil dari rapat tim Badan Pengelola Geopark Merangin menetapkan tema *event* 2023 yaitu *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*, dengan menjadikan pekan kebudayaan daerah Merangin sebagai keunikan *event* 2023. Keputusan ini diperoleh setelah tim melakukan *brainstorming*. Proses desain yang baik dimulai dengan *brainstorming* antara anggota untuk menemukan ide-ide unik dan *fresh* dalam menciptakan desain acara. *Brainstorming* kemudian diarahkan kedalam bentuk *mindmap* untuk memfokuskan ide pada sebuah konsep yang realistis (Goldblatt, 2013). Selanjutnya, untuk mempromosikan *event* Badan Pengelola Geopark Merangin memilih media promosi. Pemilihan media untuk mempromosikan sebuah *event* memang penting, karena hal itu akan mempengaruhi seberapa efektif pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target audiens. Adapun media sosial yang dipilih yakni instagram dan whatsapp, karena keduanya merupakan platform yang populer dan memiliki jangkauan yang luas di masyarakat, terutama untuk menysasar target audiens dari kalangan muda yang aktif secara digital. Ditambah dengan penggunaan media cetak seperti flyer dan pamflet, serta media luar ruang seperti baliho dan spanduk, juga videotron yang memiliki kelebihan tersendiri.

Media cetak dapat menjangkau target audiens yang tidak selalu terhubung dengan internet, sementara media luar ruang memberikan eksposur yang luas di area yang strategis. *Desain* yang menarik dan sesuai dengan tema *event* dapat membantu menarik perhatian audiens potensial dan membuat mereka tertarik untuk mengikuti *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Dengan penggunaan media yang tepat dan *desain* konten yang menarik dan kreatif akan menjadi kunci keberhasilan dalam mempromosikan *event*, karena masyarakat akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *event* tersebut. Dengan *desain* yang menarik, pesan tentang *event* dapat lebih mudah tersampaikan dan diingat oleh audiens. *Desain* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi penting tentang *event*, seperti tanggal, lokasi, tema, dan kegiatan yang akan diadakan. *Desain* yang konsisten dengan identitas Geopark *Manifesto Art & Edutainment* akan membantu memperkuat citra mereka dan mengidentifikasi *event* tersebut di antara banyaknya *event* lainnya. *Desain* yang konsisten juga akan membantu menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan. *Desain* yang menarik dan informatif dapat mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Dengan mempromosikan *event* secara efektif melalui *desain*, dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. *Desain* yang baik juga dapat digunakan untuk memperluas jangkauan *event* dengan membagikannya secara online melalui media sosial, serta media cetak dan media luar ruang. Ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi dalam *event*. *Desain* yang sama di berbagai media promosi dapat membuat audiens cepat bosan dan kurang tertarik untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. *Desain* yang tidak disesuaikan klasifikasi yang telah ditetapkan dapat membuat informasi menjadi kurang jelas dan membingungkan bagi audiens.

Media promosi yang tidak menarik dan tidak tepat sasaran dapat mengurangi efektivitas promosi, sehingga tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai dengan baik. Sedangkan iklan yang didesain dan dirancang dengan baik dan tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Oleh karena itu, perencanaan iklan yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan promosi. Tahap ketiga ialah melakukan perencanaan promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* dengan melakukan rapat kecil dan semakin intens, agar anggota tim dapat berkoordinasi secara efektif. Hal ini membantu memastikan bahwa semua orang memahami tujuan, strategi, dan tanggung jawab masing-masing dalam mempromosikan *event*. Proses perencanaan yang tepat menentukan keberhasilan *event*, oleh karena itu, ketika merencanakan, semua orang yang terlibat dalam *event* tersebut perlu memahami segalanya.

Oleh karena itu melalui rapat dapat berkoordinasi dan menentukan strategi dengan terstruktur, sehingga hal ini memungkinkan semua anggota tim untuk fokus pada tujuan *event* yang perlu dicapai. Pada tahap perencanaan, Badan Pengelola Geopark Merangin menetapkan waktu promosi *event* yang terlalu dekat dengan waktu pelaksanaan *event*. Hal ini menyebabkan audiens tidak memiliki cukup waktu untuk merencanakan kehadiran mereka dan menyebarkan informasi lebih luas, sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif. Ketidak konsistenan dalam jarak waktu promosi juga menyebabkan konten sulit menjangkau khalayak luas dan mempengaruhi efektivitas promosi. Dampaknya, citra Badan Pengelola Geopark Merangin dapat terpengaruh, karena seharusnya waktu yang lebih panjang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan membangun citra, sehingga menarik minat calon peserta.

Perencanaan promosi yang matang dan jangka waktu yang cukup sangat penting untuk kesuksesan sebuah *event*. Promosi yang dilakukan terlalu mendekati hari pelaksanaan *event* dapat menyebabkan audiens potensial tidak memiliki cukup waktu untuk merencanakan kehadiran mereka atau untuk menyebarkan informasi ke jaringan mereka. Menurut Kotler dan Keller, memilih waktu yang tepat untuk mempromosikan *event* memungkinkan untuk menjangkau audiens atau target sasaran promosi (Evyanto & Saputra, 2023). Badan Pengelola Geopark Merangin juga dapat memastikan bahwa waktu promosi tidak bertabrakan dengan *event* lain yang mungkin bersaing atau mengalihkan perhatian audiens dari *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Perencanaan anggaran promosi *event* dari hasil rapat Badan Pengelola Geopark Merangin dan Dinas pendidikan dan Kebudayaan Merangin ternyata masih kurang untuk melakukan promosi berbayar. Sementara itu, promosi yang tepat akan mencapai target audiens dengan efektif. Dengan demikian, anggaran yang cukup akan membantu dalam meningkatkan jumlah peserta yang akan hadir di *event*.

Dengan biaya promosi yang mencukupi maka akan mengoptimalkan perusahaan mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat mengenalnya. Dalam perencanaan lokasi *event*, Badan Pengelola Geopark Merangin memilih lokasi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* di lapangan kantor bupati baru karena letaknya strategis sehingga mudah dijangkau oleh peserta atau pengunjung, baik melalui transportasi publik maupun kendaraan pribadi. Memilih lokasi yang mudah diakses oleh pengunjung merupakan langkah yang sangat penting untuk memastikan partisipasi yang lebih besar dalam *event*. Menentukan panitia *event* dengan pembagian tugas masing-masing yang jelas merupakan suatu hal yang penting karena dalam promosi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai kegiatan. Pertemuan dan pembentukan panitia dengan tugasnya masing-masing dapat memudahkan dalam memantau kemajuan promosi *event*.

Menyiapkan layanan pendukung untuk mempromosikan *event* ini dengan menentukan siapa saja yang terlibat dalam mempromosikan *event* merupakan langkah penting untuk memastikan kesuksesan *event*. Dengan menentukan siapa saja yang terlibat dalam promosi, akan lebih mudah untuk mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab masing-masing individu. Ini memastikan bahwa setiap aspek promosi ditangani dengan baik dan tidak ada tumpang tindih tugas. Untuk perencanaan bentuk iklan promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang akan digunakan Badan Pengelola Geopark Merangin melalui Instagram @geoparkmeranginjambi yakni akan mengunggah e-flyer, video di story dan feed instagram dengan target promosi untuk kalangan masyarakat dari usia 17-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial, sehingga promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas.

Komunikasi melalui kolom komentar dan DM (*Direct Messages*) juga akan dioptimalkan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin sebagai peluang untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon peserta *event*, selanjutnya mengajak mereka untuk datang ke *event*. Komunikasi visual di instagram juga dapat membangun citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Menurut Qorib, perusahaan dapat membangun citra visual pada Instagram serta kepercayaan publik mengenai perusahaan yang mereka miliki seperti melalui *review* yang diberikan oleh pelanggan, atau pengunggahan ulang (*repost*) mengenai aktivitas yang telah diunggah pada akun Instagram tersebut (Irsyad et al., 2023).

Bentuk promosi lainnya yakni beriklan menggunakan whatsapp, karena whatsapp merupakan aplikasi pesan instan yang sangat populer dan hampir semua orang dewasa menggunakannya, dengan harapan dapat dengan mudah berbagi informasi tentang *event* kepada kelompok, organisasi, lembaga, dan instansi yang menjadi target promosi. Rencana promosi selanjutnya yakni beriklan menggunakan media luar ruang seperti baliho dan spanduk yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang sering dilalui, seperti area sekitar sekolah, kampus, pusat perbelanjaan, atau tempat-tempat umum lainnya. Hal ini memungkinkan pesan promosi dilihat dengan mudah oleh target audiens. Selain itu, baliho dan spanduk juga memiliki daya tarik visual yang kuat, dengan ukuran besar dan desain yang menarik perhatian.

Hal ini dapat membantu menarik perhatian orang yang melintasi area dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *event* yang dipromosikan. Menurut Melinda et al., 2017 beberapa elemen yang digunakan dalam pemasangan baliho dan spanduk agar efektif, baliho dan spanduk dapat mudah dilihat ditempatkan di lokasi eksklusif yang tepat sesuai dengan sasaran yang ingin dituju, tidak ditempatkan terlalu berdesakan dengan iklan baliho dan spanduklain, dapat mudah dilihat dengan jelas pada siang hari dan mempunyai pencahayaan yang cukup pada malam hari, ditampilkan menggunakan konsep pesan yang padat, singkat, dan cerdas, dan yang terakhir memakai teknologi cetak yang bagus dan baik agar penggambaran pesan dan gambar pada baliho dan spanduk dapat dibaca dengan jelas.

Tahap *keempat* ialah koordinasi. Ketua harian atau *event manager* Geopark *Manifesto Art & Edutainment* melakukan koordinasi kepada seluruh pihak yang terlibat dalam *event* agar perencanaan promosi yang telah disiapkan dapat dilaksanakan dengan baik serta tidak terjadi kesalahpahaman antara satu dan lainnya. Ketua harian bertanggung jawab untuk memastikan komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang baik antara semua pihak serta memastikan bahwa semua proses berjalan dengan baik. Koordinasi merupakan tahap yang penting untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan suatu perencanaan dalam pelaksanaan suatu *event*. Tahap koordinasi merupakan tahapan implementasi dari tahap perencanaan yang telah dilakukan selama ini.

Tahapan ini memerlukan komunikasi dan kerjasama yang baik dengan seluruh pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *event* tersebut (Goldblatt, 2013). Koordinasi dilakukan ketua harian dan tim pelaksana dengan terus melakukan pengecekan dan rapat ulang agar promosi berjalan dengan baik. Mereka juga saling berkomunikasi dan bekerja sama yang baik dengan semua *stakeholder*. Melakukan koordinasi selama persiapan dan saat *event* berlangsung untuk mengurangi kesalahpahaman antara tim maupun dengan *stakeholder* serta agar event berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada tahap koordinasi, peran *event* manager sangatlah penting, karena dihadapkan pada banyak pengambilan keputusan yang harus dilakukan secara profesional agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap *event*.

Koordinasi yang baik ditentukan oleh komunikasi yang terus menerus antara ketua harian dan tim *event*. Adapun koordinasi yang dilakukan ketua harian dan tim pelaksana ialah melakukan rapat rutin, berkomunikasi secara langsung maupun melalui grup whatsapp untuk memudahkan komunikasi serta membahas perkembangan dan mengatasi masalah yang muncul dalam pelaksanaan promosi. Tim *event* terus menciptakan lingkungan yang nyaman untuk saling berbicara dan berbagi informasi kepada semua anggota tim. Setiap panitia *event* mampu mengenyampingkan kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok, tidak terlihat menonjol dari yang lainnya, serta tidak memaksakan kehendak dan mau menerima masukan dari yang lain. Dalam tahap koordinasi, seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama.

Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management* (Putri, 2020). Tahap *terakhir* ialah melakukan evaluasi. Badan Pengelola Geopark Merangin juga melakukan evaluasi dari promosi yang telah dilakukan, karena melalui evaluasi memberikan wawasan tentang apa yang telah berhasil dan apa yang tidak berhasil. Dengan melakukan evaluasi, Badan Pengelola Geopark Merangin dapat menyesuaikan perencanaan promosi mereka untuk *event* mendatang, memperbaiki kelemahan, dan memaksimalkan kekuatan. Menurut Goldblatt berbagai faktor mengenai keberhasilan atau kegagalan pagelaran sebuah *event* dapat dilihat dari tahapan evaluasi tersebut (Maulana et al., 2021).

Hasil dari tahap evaluasi ditindaklanjuti dengan berupaya melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Berbagai masukan dan review pada tahap evaluasi dilaksanakan secara komprehensif untuk memperoleh evaluasi semaksimal mungkin, dan menjadikan hasil evaluasi sebagai pembelajaran bagi penyelenggara event di masa mendatang.

Berikut keseluruhan tahapan pengelolaan *event* yang dilakukan oleh tim promosi *Event Geopark Manifesto Art and Edutainment* dalam tabel 1.

Tabel 1. 1. Tahapan Pengelolaan *Event*

Tahapan	Pelaksanaan
Riset	Studi & analisis dokumen: hasil survei kepuasan, jumlah peserta & pengunjung <i>event</i> tahun sebelumnya
Desain	a. Pemilihan media promosi: media sosial (instagram), media cetak & media luar ruang b. Desain kolaborasi <i>event</i> dengan pekan kebudayaan daerah
Perencanaan	a. Perencanaan rentang waktu promosi yang singkat b. Distribusi informasi sama dengan tahun sebelumnya c. Tidak menggunakan iklan promosi berbayar

Koordinasi	Koordinasi dengan melakukan komunikasi intensif antarpanitia melalui rapat bersama & grup whatsapp
Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegiat wisata hanya mempromosikan <i>event</i> di instagram, tidak dilibatkan dalam pelaksanaan b. Mengidentifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan event c. Hasil evaluasi menjadi rujukan event berikutnya

Tabel ini menunjukkan bahwa Badan Pengelola Geopark Merangin telah menerapkan *event management* dalam promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi perusahaan komersial maupun non komersial. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan internal dan eksternal (Goldblatt, 2013).

Untuk mendukung profesionalisme kerja dan membangun *good governance*, Lembaga pemerintah juga perlu melakukan manajemen *event* dalam setiap kegiatannya. *Event Management* juga didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim (Asriyani Sagiyanto, 2022). Goldblatt juga mengungkapkan bahwa terdapat lima langkah untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien, yaitu pelaksanaan dan tahapan-tahapan yang dilakukan meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.

2. Instagram Sebagai Media Promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*

Badan Pengelola Geopark Merangin menjadikan media sosial sebagai media promosi, karena media sosial memungkinkan orang bertemu maupun berbagi pesan dengan orang lain sesama pengguna. Di era digital saat ini memaksimalkan keuntungan dari platform digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk melakukan promosi. Harb et al., (2019) menegaskan, *the current digital age necessitates the development of effective strategies to minimize potential drawbacks and maximize the advantages of online platforms*. Media sosial sebagai salah satu platform digital memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan orang lain melalui internet (Nasrullah, 2017). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh Masyarakat, terutama kalangan muda. Oleh karena itu, Badan Pengelola Geopark Merangin menjadikan Instagram sebagai media untuk mempromosikan *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*.

Apalagi, jika melihat dari fitur iklan dalam Instagram, ada sekitar 900.000 audiens yang berada di daerah Jambi, sehingga menjadi alasan kuat bagi Badan Pengelola Geopark Merangin untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Pierre Levy Helmy (2019) dalam mengemukakan dua perspektif dalam teori media baru yakni, *Pertama* pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat mereka dengan interaksi tatap muka. Badan Pengelola Geopark Merangin memahami betul bahwa media baru memiliki sifat

yang dinamis karena setiap pengguna berpeluang menjadi penerima maupun pemberi informasi. Meskipun terkesan tak berwujud tatap muka, namun media baru mampu menghadirkan interaksi yang lebih efisien dan efektif. Kedua, pandangan integrasi sosial dalam media baru, dimana media dilihat bukan hanya sebagai informasi, interaksi, atau penyebaran, namun juga sebagai wahana membangun integrasi sosial.

Badan Pengelola Geopark Merangin menggunakan akun Instagram @geoparkmeranginjambi untuk mempromosikan *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang telah mengunggah 334 postingan, 2.974 pengikut dan 1.287 mengikuti. Media sosial sebagai salah satu platform digital memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan orang lain melalui internet (Nasrullah, 2017). Merencanakan desain video, flyer, pamflet, baleho dan spanduk untuk promosi *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* dengan desain logo *event*, pemilihan warna yang menarik, gambar yang menarik, pemilihan kata-kata yang tepat, yang berisi ajakan Ikuti dan Sukseskan Pekan Kebudayaan Daerah Geopark *Manifesto Art & Edutainment In Collaboration With Sumatera Regional PERTIKAWAN* (Perkemahan Bakti Saka Kalpataru & Saka Wanabakti) & Festival Ekonomi Kreatif, waktu dan tempat pelaksanaan 17-22 September 2023.

Di Lapangan Kantor Bupati Baru Bangko, mencantumkan kegiatan yang di laksanakan yang berupa berbagai macam perlombaan, diantaranya kuliner, fotografi, seni lukis, lagu daerah, teater dengan tema geopark, tari daerah tradisional, baju adat 24 kecamatan, cipta lagu Geopark Merangin, fashion show kreasi batik Jambi, stand bazaar Ekraf dan UMKM terbaik. Didalamnya juga terdapat kegiatan Seminar International, Pertikawan (Perkemahan Bakti Saka Kalpataru dan Saka Wanabakti), Bazaar UMKM, Coffee Competition dan Festival Ekonomi Kreatif. Video, flyer, pamflet, baleho dan spanduk di desain semenarik mungkin sehingga menarik orang-orang yang melihatnya untuk berkunjung ke *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Divisi Kerjasama, Promosi dan Publikasi, menyampaikan, untuk desain video, flyer, pamflet, baleho dan spanduk ini kami desain dengan semenarik mungkin dan desai yang sama, karena desain ini sangat berpengaruh, dengan pemilihan warna, gambar, video, kalimat ajakan, logo dan suara, sangat berpengaruh dengan keberhasilan promosi, jika desain ini menarik maka orang yang melihatnya akan tertarik untuk datang ke *event* ini (Andi, 20 Desember 2023).

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa Badan Pengelola Geopark Merangin mempersiapkan dengan matang untuk mempromosikan *event* ini. Desain yang kreatif dan menarik merupakan kunci untuk menarik perhatian orang. Desain media promosi yang sama dapat memudahkan dan menghemat waktu. Dengan memperhatikan pemilihan warna, gambar, dan komposisi secara menyeluruh, desain dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat. Penggunaan logo secara konsisten di semua materi promosi membantu membangun kesadaran merek yang kuat. Ini membuat *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* terlihat profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *event* tersebut. Menggunakan kalimat ajakan yang menarik dan persuasif dapat mendorong orang untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Penggunaan bahasa yang menarik, jelas, dan menggugah emosi dapat meningkatkan keberhasilan promosi. Penggunaan video dan suara dapat memberikan dimensi tambahan pada promosi, membuatnya lebih menarik dan memikat audiens. Video yang menarik dan suara yang sesuai dapat membuat pesan promosi menjadi lebih meyakinkan. Dengan memperhatikan semua faktor ini dan merancang materi promosi dengan baik, Badan Pengelola Geopark Merangin sungguh-sungguh dalam merencanakan promosi *event* ini, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan promosi *event* dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam *event* tersebut. Analisis media

sosial menggunakan elemen *the 4C Framework* dari Chris Heuer Nasrullah (2017) meliputi *context, communication, collaboration, dan connection*. Elemen pertama adalah konteks, yaitu bagaimana pesan Instagram disampaikan kepada pengguna. Dalam media sosial, konteks merupakan cara bagaimana merangkai cerita kita atau bagaimana merangkai kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, dan isi pesan untuk membuat cerita atau informasi yang menarik serta mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks ini, akun Instagram @geoparkmeranginjambi belum cukup berhasil menjadikan Instagram sebagai alat promosi yang maksimal. Hal ini ditandai oleh konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @geoparkmeranginjambi masih umum. Masih banyak konten-konten *non-event* yang diunggah dalam postingannya.

Pada sisi lain jika melihat konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @geoparkmeranginjambi seharusnya dapat lebih memanfaatkan fitur dasar yang disediakan Instagram seperti lokasi, tag, caption, dan hashtag yang digunakan sebagai tanda fungsional. Akun Instagram @geoparkmeranginjambi belum secara konsisten memanfaatkan fitur yang ada dalam Instagram secara maksimal. Hal ini ditandai dengan konten-konten yang mereka unggah tentang *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* belum mencantumkan lokasi, caption, tag dan hashtag di setiap postingan. Elemen kedua, komunikasi dilihat dari sejauh mana akun @geoparkmeranginjambi menyampaikan cerita atau informasi kepada khalayak dengan tujuan memberi pemahaman, perubahan sikap, atau perilaku yang diharapkan. Badan Pengelola Geopark Merangin membagi konten menjadi 2 format, yakni visual dan audiovisual.

Konten adalah informasi yang dapat diakses melalui produk elektronik atau media. Konten merupakan stimuli untuk audiens agar dapat berpartisipasi dalam ranah digital. Interaksi antara audiens dengan pengelola akun Instagram @geoparkmeranginjambi dibangun melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti Instagram story, feed dan reels. Elemen ketiga kolaborasi. Menurut Chris Heuer, kolaborasi adalah bekerja sama dengan berbagai pihak agar pesan menjadi lebih baik (Zulfikrie et al., 2023). Dalam mengelola instagram @geoparkmeranginjambi Badan Pengelola Geopark Merangin berkolaborasi dengan Badan Pengelola Geopark seluruh Indonesia, Forum Geopark Indonesia, Pusat Survei Geologi Bandung, Dinas Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Merangin dan dinas terkait se-provinsi Jambi, Taman Nasional Kerinci Seblat, Rumah Kreatif Merangin Jambi, Sungai Air Batu, Partner Geopark Dua Sahabat, Penggiat Alam Geopark Merangin, Penggiat Budaya Merangin, Forum Komunitas Muda Merangin, dan Komunitas Pencinta Alam.

Pada elemen *keempat*, koneksi, Badan Pengelola Geopark Merangin membangun dan mempertahankan hubungan agar terus berlanjut, sehingga menghasilkan perasaan yang lebih dekat pada audiens. Beberapa *like* terlihat pada postingan iklan promosi di akun @geoparkmeranginjambi mengenai *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Setiap interaksi atau respons yang diharapkan dapat menghubungkan konten iklan dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Melalui konten-konten promosi yang diunggah di akun @geoparkmeranginjambi telah mampu membangun koneksi antara pengelola Geopark dengan audiens. Hal ini sejalan teori Pierre Levy bahwa perspektif interaksi sosial membedakan media berdasarkan seberapa dekatnya mereka dengan interaksi tatap muka (Helmy, 2019). Konsep interaksi online sebagai sebuah lingkungan informasi yang fleksibel, terbuka, dan dinamis. Pierre Levy juga mengungkapkan bahwa manusia memungkinkan untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan masyarakat digital. Pada era digital saat ini media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi (Ramadiansyah & Chaerowati, 2021).

Media sosial juga dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Platform media sosial menawarkan fitur penargetan yang canggih, sehingga memungkinkan promosi untuk menjangkau audiens berdasarkan demografi, minat, lokasi geografis, dan perilaku online. Media sosial menyediakan alat analitik yang membantu dalam mengukur keberhasilan kampanye promosi, seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Promosi melalui media sosial juga sering kali lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan berbagai anggaran yang dimiliki (Kurniawan, 2020).

3. Pekan Kebudayaan Daerah Merangin Sebagai Keunikan *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*

Untuk pertama kalinya dalam *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* tahun 2023, Badan Pengelola Geopark Merangin berkolaborasi dengan Dinas Pendidikan, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Merangin dengan menjadikan pekan kebudayaan daerah sebagai keunikan event. Kolaborasi ini dimaksudkan agar dapat menarik audiens sebanyak-banyaknya untuk datang ke event. Dengan kolaborasi ini, *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment 2023* tidak hanya menjadi ajang hiburan pengunjung, tetapi juga menjadi sarana untuk mempelajari kebudayaan daerah yang terkait dengan budaya adat istiadat dan kesenian daerah Kabupaten Merangin, sekaligus memperkenalkan Geopark Merangin dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata ke Geopark Merangin. Hal ini sejalan dengan konsep *event marketing*.

Kennedy mengungkapkan, *event marketing* merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan cara mendatangkan orang-orang ke suatu tempat tertentu agar mereka dapat memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan dan pengalaman yang mengesankan serta beberapa tujuan lain yang diharapkan oleh perusahaan (Setiawati, 2020). Menggabungkan elemen seni dan edukasi dalam satu *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* melalui pagelaran seni budaya, memperkenalkan Geopark Merangin, mengadakan seminar internasional tentang konservasi lingkungan menjadikan event tidak hanya sekadar menghibur tetapi juga mendidik. Dengan menjadikan Pekan kebudayaan daerah Merangin sebagai keunikan *event*, Badan Pengelola Geopark Merangin berhasil menghadirkan 4.100 orang dalam pelaksanaan *event*. Pekan kebudayaan daerah Merangin memiliki potensi besar sebagai daya tarik utama dalam *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*.

Melalui pekan kebudayaan daerah Merangin sebagai daya tarik *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* memberikan hiburan, edukasi dan pengalaman menarik yang dapat dirasakan oleh audiens yang hadir ke *event* tersebut. Hiburan memang menjadi aspek penting dari suatu *event*. Menurut Cole dan Chancellor, hiburan sebagai atribut *event* dalam bentuk pelaksanaan *live band* atau bentuk penampilan lainnya. Selain itu hiburan akan membawa kepada kebahagiaan (Amsal, 2017). Pekan kebudayaan daerah juga menjadi keunikan *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*, sehingga menarik perhatian audiens untuk hadir. *event* memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung dapat tercipta dengan terbukanya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka (Hongdiyanto & Homan, 2020).

Pekan kebudayaan daerah menciptakan konsep *event* yang menarik, kreatif dan inovatif yang memberikan pengaruh terhadap khalayak untuk hadir maupun berpartisipasi dalam *event*. Promosi yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin melalui media juga berusaha untuk menarik dan mengajak khalayak agar menghadiri *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment*. Dalam pengemasan *event*, Badan Pengelola Geopark Merangin selaku penyelenggara juga telah menyusun berbagai

macam acara maupun perlombaan dan kegiatan yang memberikan pengalaman berbeda, selain hiburan, tontonan dan edukasi yang dikemas secara lebih eksklusif dan *interaktif* guna memberikan pengalaman berbeda terhadap pengunjung yang hadir dan ikut serta pada *event*. Menurut (Hongdiyanto & Homan, 2020) ini merupakan aspek *enterprise* (berani berusaha) dengan memiliki kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba secara energik dan inisiatif. Inilah karakteristik para pionir *event marketing*.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah bahwa pengelolaan promosi *Event Geopark Manifesto Art And Edutainment* yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin dilakukan melalui beberapa tahapan *event* manajemen sebagai pengelolaan promosi *event* agar terstruktur dengan baik melalui tahapan *Riset, Desain, Perencanaan, Coordination* dan *Evaluation*. Pada tahap pertama, Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi melakukan riset dengan melakukan rapat dan *benchmarking* (perbandingan) serta mengevaluasi *event* sebelumnya. Tahap kedua, Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi melakukan penetapan tujuan *event*, penentuan tema serta konsep promosi yang sesuai. Tahap ketiga Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi melakukan pembentukan panitia, mengidentifikasi kebutuhan *event*, dan menyusun strategi *event*. Tahap keempat Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi mulai rapat intens serta berkoordinasi dengan panitia dan stakeholder dalam mensukseskan *event*. Tahap kelima Badan Pengelola Geopark Merangin memonitoring setiap progres promosi *event*. Instagram yang digunakan sebagai media promosi yakni Pertama, Instagram yang digunakan tidak berfokus pada *event* yang akan diselenggarakan, Artinya, dalam promosi *event* ini Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi menggunakan Instagram hanya sebagai tanda estetis bukan sebagai tanda fungsional. Kedua, komunikasi yang dibangun sudah cukup baik ditandai dengan terdapatnya komentar dan *direct messages* di Instagram @geoparkmeranginjambi dan beberapa postingan terdapat kalimat sapaan kepada audiens. Ketiga, terdapat beberapa kolaborasi yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin yakni melibatkan komunitas, penggiat wisata, agen perjalanan, hotel, institusi, dan lembaga di Kabupaten Merangin dalam konteks penyebaran informasi *event*. Keempat, terbangunnya koneksi antara Badan Pengelola geopark Merangin dengan audiens ditandai dengan adanya interaksi pada akun Instagram @geoparkmeranginjambi, Mempertahankan hubungan dengan menggunakan fitur komentar dan pesan langsung, berusaha untuk merespons setiap pertanyaan yang muncul di kolom komentar dan *direct messages*. Pekan kebudayaan daerah Merangin sebagai keunikan *Event Geopark Manifesto Art And Edutainment* Badan Pengelola Geopark Merangin berhasil dilihat dari jumlah pengunjung yang hadir ke *event* ini sebanyak 4.100 orang yang hadir pada *event* ini, melalui *event* marketing yang direncanakan dengan baik, audiens tidak hanya mendapatkan hiburan saja, tetapi juga mendapatkan edukasi dan pengalaman yang menyenangkan dari pelaksanaan *event* ini. *Event* ini tidak hanya dapat mempromosikan kekayaan budaya lokal tetapi juga meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap Geopark Merangin. Pengalaman yang mendalam dan berkesan akan menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara pengunjung, mendorong loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Keberhasilan menjadikan pekan kebudayaan daerah Merangin sebagai daya tarik *Event Geopark Manifesto Art And Edutainment* ini dengan *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (berkesan), *Enterprise* (berani berusaha).

Daftar Pustaka

- Amsal, A. A., & Mahardika, H. (2017). Pendekatan Experience Economy Pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh Terhadap Kepribadian Festival Yang Dirasakan Pegunjung Dan Reputasi Festival. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 198–214.
- Amalia, A., & Sudiwijaya, E. (2020). Yogyakarta Tourism Promotion Using User-Generated-Content Feature. *Komunikator*, 12(2), 136-145.
- Backman, K. F. (2018). Event Management Research: The Focus Today and In The Future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169–171.
- De, P. S. (2020). *Event Management Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus Event Nesta Festival Di Smk Negeri 1 Kota Tangerang)*.
- Evyanto, W., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Mitra Krida Perkasa. *JURSIMA*, 11(1), 195-200.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversations*. Pearson.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century, 3rd Edition*. Wiley.
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social Media As A Marketing Tool For Events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44.
- Helmy, N. (2019). Komunikasi Pemasaran KompasTV Melalui Media Sosial Dalam Persaingan Bisnis. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 81-100.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50-64.
- Isyak, F. M., & Wijaksono, D. S. (2021). Proses Manajemen Virtual Event Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus The 43rd Jazz Goes To Campus Virtual Festival Universitas Indonesia). *Proceedings of Management*, 8(6).
- Jessica, A., & Loisa, R. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan Event Online (Studi Kasus pada PT. MarkPlus Indonesia). *Kiwari*, 1(1), 219-227.
- Kurniawan, F. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *STEI Journal of Economics*, 20(20), 2020.
- Melinda, S., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nirwana, M. D., Maksum, A., Avicenna, F., & Fidarijanthi, R. A. (2024). Beyond digital International Tourism Communication Network For Tourism Quality Improvement. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(2), 137-158.
- Nurrul, F. S., Rachmawati, I. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 813–818.
- Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (2020). Spillover Effect In Promotion: Evidence From Video Game Publishers And Esports Tournaments. *Journal of Business Research*, 118, 262–270.

- Rabbani, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *The Commercium*, 4(02), 183-192.
- Rahmaniati, R., & Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42-53.
- Ramadiansyah, S., & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (UNISBA)*, 1(1), 8–16.
- Safitri, M. N. (2021). *Strategi Event Management Dalam Menjalankan Virtual Concert Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival)*. Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
- Sagiyanto, A., Ferrari Lancia, L., & Pratama, M. A. A. (2022). *Laporan Pengabdian Masyarakat Pelatihan Event Management Bagi Anggota IPNU Ciledug*.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis Event Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97-117.
- Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Limeliterentalkamera & @ Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 816-831.
- Wulandari, R., Rachmat, A., & Nugraha, B. A. (2018). Promosi Dan Informasi Pada Media Video Profile Sma Mandiri Balaraja. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 4(2), 209-216.
- Zulfikrie, M. A. A., Triwardhani, J. (2023). Bandung Conference Series: Communication Management Peran Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal. *Communication Management*, 3, 435-444.