

Analisis Sosial Media Marketing Event CommNightRun

Oleh:

Muhammad Dhavin Ardiansyah (212022000124),

Nur Maghfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2025



Pendahuluan

- **Media sosial** memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah pemasaran salah satunya yaitu sebuah acara event lari.
- **CommNightRun** adalah acara lari malam pertama oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMSIDA. Salah satu event yang membutuhkan media online sebagai target pemasaran mereka.
- Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh tim penyelenggara event CommNightRun untuk menjangkau para generasi muda yg aktif digitalisasi.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana penggunaan strategi pemasaran media sosial dalam event CommNightRun dapat menjangkau audiens dan membangun partisipasi mereka?

Metode

- **Pendekatan:** Kualitatif
- **Metode:** Studi Kasus
- **Pengumpulan Data:** Wawancara mendalam, observasi media sosial (Instagram, TikTok, Web), dokumentasi.
- **Analisis Data:** Analisis tematik untuk menemukan, menganalisis, dan memahami pola atau tema yang muncul dari data

Hasil

- **Strategi Penyelenggara:** Menargetkan anak muda melalui media sosial (Instagram, TikTok, Web) dengan konten visual menarik untuk mendorong partisipasi.
- **Pemanfaatan Platform:** Instagram (@commnightrun) sebagai pusat informasi, TikTok untuk konten video/foto menarik, dan Linktree untuk kemudahan akses informasi pendaftaran.
- **Perencanaan Konten:** Melibatkan brainstorming ide dan penyusunan kalender konten dengan tujuan jelas.
- **Implementasi Dimensi Singh**

Komunitas Online: Minat bersama memicu diskusi di media sosial.

Interaksi: Q&A dan live TikTok membangun dialog langsung.

Berbagi Konten: Konten visual dan video promosi dirancang untuk mudah dibagikan.

Aksesibilitas: Platform populer dan pendaftaran mudah meningkatkan jangkauan.

Kredibilitas: Informasi jelas dan konsisten membangun kepercayaan.

Pembahasan

- **Analisis SMM CommNightRun (Teori Singh):** Strategi pemasaran CommNightRun selaras dengan lima dimensi Singh, dari membangun komunitas hingga kredibilitas. Ini memanfaatkan preferensi digital audiens muda dan mendorong keterlibatan.
- **Efektivitas Media Sosial:** Konten interaktif, pemilihan platform yang tepat, konten yang melibatkan audiens seperti kuis dan giveaway membantu membangun kedekatan emosional. Serta penggunaan fitur analitik data berkontribusi pada perluasan jangkauan medsos dan efektivitas strategi promosi.

Temuan Penting Penelitian

- CommNightRun telah menggunakan media sosial untuk pemasaran secara menyeluruh, tidak hanya informasi tetapi juga keterlibatan emosional dan interaktif
- Perencanaan konten yang jelas, seperti menentukan tujuan, tema, jadwal, dan ajakan bertindak (CTA), membantu kampanye berjalan lebih terarah dan efektif.
- Strategi multi-platform (Instagram, TikTok, Linktree) digunakan secara strategis dan sesuai karakteristik masing-masing platform.

Manfaat Penelitian

- Memberikan wawasan luas tentang peran media sosial dalam pemasaran event
- Memberikan insight yang berguna bagi penyelenggara acara dalam menyusun strategi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
- Menjadi referensi akademik untuk studi masa depan di bidang pemasaran media sosial event.

Kesimpulan

- Penelitian ini mengkaji strategi pemanfaatan media sosial dalam promosi event CommNightRun, yaitu kegiatan lari malam perdana yang diadakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMSIDA. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, hasilnya menunjukkan bahwa perencanaan konten yang sistematis serta pemilihan platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam mengoptimalkan penyebaran informasi dan membangun keterlibatan di media sosial.

