

## Pelatihan *Digital Marketing* sebagai Optimasi Media Sosial Instagram Artenspace

**Dhara Alim Cendekia\***, **Yon Ade Lose Hermanto**, **Andreas Syah Pahlevi**, **Novian Wahyu Firmansyah**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5, Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia

E-mail: dhara.alim.fs@um.ac.id\*, yonade.fs@um.ac.id, andreas.syah.fs@um.ac.id, novian.firmansyah.fs@um.ac.id

Received: June 13, 2024 | Revised: February 22, 2025 | Accepted: April 8, 2025

### Abstrak

Artenspace adalah *co-working space* berbasis *community* yang memiliki *gallery*, *meeting room*, dan program-program yang bertujuan untuk membantu artis dalam memamerkan karyanya kepada khalayak umum. Meskipun program Artenspace didukung oleh fasilitas yang memadai, kelebihan program Artenspace kurang dapat terpublikasikan dengan baik melalui akun media sosialnya. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang memberikan pelatihan tentang *digital marketing* kepada *crew* Artenspace. Pelatihan *digital marketing* dirancang berlangsung selama satu bulan, mencakup tahapan riset, pelatihan, dan evaluasi. Pelatihan ini ditujukan bagi *account manager* media sosial Artenspace sebagai peserta utama. Sebagai langkah strategis dalam pelaksanaan pelatihan, riset awal dilakukan oleh tim pengabdi pada pekan pertama. Selanjutnya, pelatihan dilakukan melalui luring dan daring. Pelatihan secara luring disampaikan melalui ceramah, *workshop*, dan diskusi secara tatap muka dalam satu hari yang meliputi pelatihan pembuatan konten dan *workshop* fotografi-videografi. Pelatihan daring dilakukan selama 3 pekan pascaluring yang meliputi pendampingan produksi konten, pelatihan *copywriting*, dan riset *digital marketing*. Sedangkan evaluasi dan pemantauan diadakan setiap pekan selama pelatihan daring. Hasil dari pelatihan *digital marketing* kepada *crew* Artenspace menghasilkan 12 konten media sosial Instagram yang mempunyai peningkatan jangkauan sebesar 69%. Diharapkan dengan adanya peningkatan kualitas maupun kuantitas dari konten media sosial Artenspace, program Artenspace dapat lebih menjangkau target audiens yang lebih luas dan dapat lebih tersampaikan kepada target konsumen yang disasar.

**Kata kunci:** Artenspace; *Co-working Space*; Instagram; Komunitas; Pemasaran Digital

### Abstract

*Artenspace is a community-based co-working space that features a gallery, meeting room, and programs aimed at helping artists showcase their work to the general public. Despite Artenspace's programs being supported by adequate facilities, the advantages of Artenspace's programs are not well-publicized through its social media accounts. Therefore, community service activities are needed to provide digital marketing training to Artenspace crew. The digital marketing training is designed to last for one month, encompassing research, training, and evaluation phases. This training is intended for Artenspace's social media account manager*

*as the main participant. As a strategic step in training implementation, initial research was conducted by the service team in the first week. Subsequently, training was conducted through offline and online methods. Offline training was delivered through lectures, workshops, and face-to-face discussions in one day, covering content creation training and photography-video workshops. Online training was conducted for 3 weeks post-offline, covering content production mentoring, copywriting training, and digital marketing research. Meanwhile, evaluation and monitoring were held weekly during online training. The results of digital marketing training for Artenspace crew produced 12 Instagram social media content pieces with a 69% increase in reach. It is hoped that with the improvement in both quality and quantity of Artenspace's social media content, Artenspace programs can better reach a wider target audience and be more effectively communicated to the targeted consumers.*

**Keywords:** Artenspace; Co-working Space; Community; Digital Marketing; Instagram

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menjadi pendorong utama bagi perkembangan *coworking space* (Berbegal-Mirabent, 2021) dan Artenspace sebagai ruang kerja bersama di dunia seni menampilkan fitur galeri yang unik. Dalam era pascapandemi, *coworking space* menjadi solusi yang menarik bagi individu-individu kreatif yang ingin bekerja secara *remote* atau jarak jauh (Kuropka, 2023) dan berkolaborasi (Tomaz, dkk., 2023). Artenspace, sebagai salah satu ruang kerja bersama di ranah seni, menawarkan lebih dari sekadar ruang kerja dengan galeri seni di dalamnya. Fitur galeri ini memungkinkan anggotanya untuk tidak hanya bekerja dan berkolaborasi tetapi juga untuk memamerkan karya-karya mereka, menciptakan suasana yang memadukan produktivitas kerja dengan inspirasi seni. Artenspace memberikan solusi inovatif bagi komunitas seni dengan menyediakan lingkungan yang menginspirasi secara kreatif, sambil tetap mempertahankan daya tariknya sebagai ruang kerja yang menghormati kebutuhan seniman.

Artenspace, sebuah *coworking space* yang berfokus pada industri seni dan kreativitas, menjadi magnet bagi para seniman, desainer, dan profesional kreatif untuk berkumpul, berkolaborasi, dan mengembangkan karya mereka (Frantika, 2024). Terletak di kota Malang yang dinamis, Artenspace mencerminkan tren terbaru dalam industri *coworking space* dengan menawarkan ruang galeri dan *meeting room* yang unik, fleksibel, dan inspiratif (Salsabila, 2024). Namun, seperti halnya dengan sebagian besar *coworking space*, Artenspace juga dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti persaingan dengan kafe berkonsep seni lainnya di Malang, termasuk Arthemis Coffee yang juga menyediakan fasilitas melukis bagi pengunjung (Aulia, 2023).

Menurut Dimas Candra, salah satu *co-founder* Artenspace, untuk meningkatkan persaingan di pasar *coworking space*, dibutuhkan inovasi konstan dan strategi yang berdiferensiasi untuk tetap menarik bagi para anggotanya. Selain itu, Artenspace perlu mengelola keberagaman kebutuhan dan preferensi dari berbagai pengguna ruang, mulai dari seniman visual hingga profesional teknologi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Artenspace dalam mempertahankan daya tariknya sebagai lingkungan kerja yang inklusif dan dinamis.

Seperti yang disampaikan Leforestier (2009) serta Kojo dan Nenonen (2017), selayaknya *coworking space* memiliki analisis peluang dan peluang profit. Tantangan Artenspace sebagai *coworking space* tidak berbeda jauh seperti yang dialami oleh *coworking space* lainnya. Tantangan terbesar Artenspace adalah mengetahui cara mengkomunikasikan program pendukung seninya kepada komunitas dan khalayak melalui konten media sosial sekaligus sebagai promosi *branding* dari Artenspace.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, peran media sosial tidak dapat diabaikan sebagai salah satu platform utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mempromosikan berbagai jenis bisnis (Kaur, dkk., 2020; Simangunsong & Handoko, 2020). Instagram, sebagai salah satu media sosial paling populer, menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran daring mereka (Arifin, dkk., 2022; Mudra & Silchenko, 2022). Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, dan *live* memberikan fleksibilitas kepada pelaku bisnis untuk terlibat secara interaktif dengan audiens mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik. Pinaria dan Sumartini (2023), menjelaskan bahwa strategi *content marketing* Instagram yang mencakup perencanaan tema, klasifikasi audiens, serta evaluasi berkala, berhasil mendorong interaksi pengguna secara signifikan. Algoritma Instagram yang canggih juga dapat membantu bisnis menjangkau target pasar yang lebih spesifik berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Nugroho & Wardhana, 2023).

Artenspace, sebuah entitas yang bergerak dalam bidang seni dan kreativitas, menyadari potensi besar yang dapat dimanfaatkan melalui platform Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media sosial Artenspace didasarkan pada karakteristiknya yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan daya tarik estetis yang tinggi. Untuk itu, penting bagi Artenspace untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat

efektif dalam membangun merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

Artenspace, sebagai ruang kerja bersama yang mengutamakan kreativitas dalam seni, menjadi pusat bagi para seniman, desainer, dan individu kreatif lainnya untuk berbagi ide, berkolaborasi, dan mengembangkan karya mereka. Dengan fokus pada pengembangan seni dan kreativitas, Artenspace memberikan lingkungan yang menginspirasi bagi para anggotanya untuk mengeksplorasi dan mengasah keterampilan mereka dalam berbagai bidang artistik. Meskipun tidak memiliki sumber daya manusia yang secara khusus terfokus pada pemasaran digital, Artenspace tetap mempertahankan daya tariknya dengan mengadakan berbagai acara seni, pameran, dan lokakarya yang membantu mempromosikan karya-karya anggotanya secara lokal maupun regional. Kendati demikian, tantangan yang dihadapi Artenspace adalah dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara daring tanpa kehadiran tim pemasaran digital, yang membatasi potensinya untuk memperluas jangkauan dan dampak mereka di ranah digital.

Dalam konteks ini, pelatihan *digital marketing* menjadi suatu kebutuhan mendesak bagi tim Artenspace karena persaingan di industri *coworking space* semakin ketat. Banyak pesaing telah memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menarik perhatian audiens, sementara kehadiran digital Artenspace masih memerlukan peningkatan agar lebih kompetitif. Mendesak berarti bahwa tanpa strategi pemasaran digital yang efektif, Artenspace berisiko kehilangan pelanggan potensial. Dengan pelatihan ini, tim Artenspace diharapkan akan mampu meningkatkan kualitas konten mereka, memperluas jangkauan target pasar, serta membangun keterlibatan yang lebih intensif dengan komunitas seniman dan kreator, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, pelatihan ini tidak hanya memberikan keuntungan langsung bagi Artenspace tetapi juga memberdayakan *account manager* media sosial Artenspace untuk menjadi ahli di bidang *digital marketing*. Peningkatan keterampilan ini tidak hanya akan meningkatkan produktivitas tim tetapi juga membuka peluang baru untuk berinovasi dan bersaing di pasar seni dan kreativitas yang kompetitif.

Dengan latar belakang ini, pelatihan *digital marketing* sebagai optimasi media sosial Instagram bagi Artenspace bukan hanya merupakan langkah strategis untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga investasi dalam pengembangan kompetensi tim dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan bisnis yang dinamis dan digital.

## Metode

Metodologi yang diusulkan untuk pelatihan *digital marketing* media sosial Instagram Artenspace ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu riset, pelatihan, dan evaluasi. Pada tahapan riset dilakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dilakukan melalui analisis akun Instagram Artenspace, serta wawancara dengan *owner*, tim *marketing*, dan *account manager* media sosial Artenspace. Pihak yang melakukan tahapan riset ini adalah tim pengabdian. Setelah identifikasi kebutuhan dan permasalahan maka rencana pemasaran digital kemudian disusun, mencakup strategi konten, penjadwalan unggahan, dan penggunaan fitur-fitur Instagram.

Tahapan pelatihan dilakukan dengan 2 sesi yaitu sesi luring dan daring. Untuk pelatihan sesi luring, dilakukan sesi tatap muka berupa ceramah, *workshop*, dan diskusi yang dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada *account manager* media sosial Artenspace mengenai konsep dasar *digital marketing*, penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, *visual guideline*, pembuatan konten, serta konten spesifik untuk Artenspace. Materi tentang pelatihan *digital marketing* ini diambilkan dari buku Strategi Efektif Internet *Marketing* yang meliputi manajemen media sosial dan praktik *digital marketing* di Instagram dan Facebook (Adi, 2022). Materi tersebut dijadikan kurikulum dari Pelatihan *Digital Marketing* Artenspace ini.

Untuk pelatihan sesi daring, tim *crew* Artenspace mengimplementasikan langsung konsep-konsep yang diajarkan sebelumnya dan dievaluasi tiap minggu. Dalam sesi daring ini juga dilakukan pelatihan tentang *copywriting* dan diajarkan riset *digital marketing* melalui ceramah dan *workshop* untuk evaluasi konten yang telah dibuat.

Pada tahapan evaluasi dilakukan pemantauan dan pengukuran kinerja media sosial. Tahap evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan tahap pelatihan. Setiap *crew* Artenspace selesai membuat konten hasil pelatihan maka dilakukan evaluasi dengan *riset digital marketing* yang dibimbing oleh tim pengabdi. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengadakan *meeting* yang membahas hasil pengukuran kinerja media sosial serta analisis perbaikan dan pengembangan konten media sosial selanjutnya. Pengukuran kinerja dilakukan melalui pengumpulan data Instagram, termasuk metrik *reach* (jangkauan), *engagement*, dan pertumbuhan jumlah *followers* (pengikut). Hasil dari pengukuran kinerja dievaluasi dan dinilai keberhasilan untuk memberikan rekomendasi perbaikan atau pengembangan konten lebih lanjut. Dengan penerapan metodologi ini, diharapkan tim *account manager* Artenspace

mengetahui cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan kehadiran daring mereka dan mencapai target audiens yang lebih luas

## Hasil dan Pembahasan

Terdapat 3 tahapan dalam pelatihan *digital marketing* Artenspace ini, yaitu riset, pelatihan, dan evaluasi. 3 tahapan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

### A. Riset

Tahap riset dilakukan sebelum tahap pelatihan dimulai. Tujuan riset adalah mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan. Tahap riset ini dilakukan oleh tim pengabdi. Riset dilakukan melalui wawancara dan riset *digital marketing*. Dari hasil wawancara kepada salah satu *co-founder* Artenspace, Dimas Candra, tim *marketing* Artenspace, dan *account manager* Artenspace, diketahui tujuan bisnis, arah *brand*, program, khalayak sasaran, serta harapan promosi media sosial Artenspace. Riset *digital marketing* yang dilakukan adalah riset *traffic*, jangkauan, *engagement*, dan pengikut dari Instagram Artenspace. Selain itu dilakukan juga analisis kompetitor.

Hasil riset dari akun Instagram Artenspace yaitu, jumlah jangkauan pada pengikut sebanyak 393 dan bukan pengikut sebanyak 15.700 yang sebagian besar jangkauan yang didapatkan berasal dari *boost*. Audiens terbanyak yang dijangkau berasal dari Kota Malang dan sekitarnya yaitu sebesar 70,1% di Kota Malang. Berdasarkan negara, 99,3% jangkauan berasal dari Indonesia. Berdasarkan dari rentang usia, jangkauan audiens terbanyak umur 18-24 tahun sebanyak 59,2% dan 25-34 tahun sebanyak 36,7%. Hal ini menunjukkan jangkauan konten terbanyak pada usia produktif. Sedangkan untuk jenis kelamin, jangkauan audiens perempuan (55,6%) lebih banyak dibanding dengan audiens laki-laki (44,3%).

Berdasarkan *engagement*, terdapat sejumlah 66 pengikut dan 126 bukan pengikut. Sehingga sebanyak 65,6% *engagement* berasal dari pengikut. Berdasarkan kota, *engagement* yang diperoleh dari Kota Malang sebanyak 66,1%, Kabupaten Malang 8,7%, Kota Batu 2,7%, sedangkan 6% diperoleh dari DKI Jakarta. Berdasarkan rentang usia, *engagement* paling banyak usia 18-24 tahun sebanyak 50,2% dan 25-34 tahun sebanyak 40,4% dengan laki-laki (54,9%) lebih banyak dibanding perempuan (45%).

Berdasarkan kota dari pengikut Instagram Artenspace dengan total 948 pengikut, 35,6% pengikut aktif Artenspace bertempat tinggal di Malang dan 23,1% berada di luar Malang. Dengan rentang usia pengikut terbanyak umur 18-24 tahun (34,8%) dan 15-34 tahun (50,2%)

dengan jumlah laki-laki (70,9%) lebih banyak dibanding perempuan (29%). Pengikut Instagram Artenspace pada jam 6 petang merupakan jam paling banyak yang aktif.

Artenspace memiliki jumlah unggahan lebih tinggi dengan bisnis lain dengan 124 konten yang dipublikasikan. Namun dalam pengikut, Artenspace lebih rendah, karena biasanya untuk pengikut dengan kategori restoran memiliki 1.900 pengikut. Dari hasil riset Instagram Artenspace, data menunjukkan bahwa konten Instagram Artenspace perlu penyesuaian karena belum terlihat jelas *visual branding* dan pilar kontennya. Diharapkan bila konten Instagram Artenspace telah konsisten hal tersebut dapat meningkatkan jangkauan, *engagement*, dan pengikutnya.

#### B. Pelatihan

Tahap pelatihan dibagi dilakukan secara luring dan daring dengan 3 topik utama. Topik-topik tersebut meliputi pelatihan pembuatan konten, pelatihan *copywriting*, dan pelatihan riset *digital marketing*. Pelatihan pembuatan konten dilakukan secara luring dalam 1 hari. Pelatihan pelatihan *copywriting* dan pelatihan riset *digital marketing* dilakukan secara daring dalam waktu bersamaan dalam 3 minggu pascapelatihan luring.

##### a. Pelatihan Pembuatan Konten

Pelatihan pembuatan konten ini dilakukan secara luring dalam sehari. Materi dalam pelatihan ini meliputi *digital marketing* media sosial untuk bisnis, penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, desain konten media sosial, *visual guideline*, pengambilan foto, dan video. Metode yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah ceramah atau penyuluhan dan workshop.



Gambar 1. Foto Hasil Pelatihan Pembuatan Konten Foto

*Account manager* Artenspace melakukan *workshop* dengan mengambil foto-foto dan video yang telah disepakati *visual guidelines*-nya. Dari *visual guidelines* yang telah disepakati, foto dan video yang diambil diberikan *space* kosong di sekitar atas atau bawah *layout*. Setiap olahan foto dan video diberikan warna hijau tentara agar lebih terlihat ber karakter. Contoh foto-foto yang dihasilkan oleh *crew* Artenspace dapat diamati pada Gambar 1.

b. Pelatihan *Copywriting*

Pelatihan *copywriting* ini dilakukan secara daring selama 3 minggu secara bersamaan dengan pelatihan riset *digital marketing*. Materi dalam pelatihan ini meliputi *copywriting* dan *planner*. Metode yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah ceramah atau penyuluhan dan *workshop*. *Account manager* Artenspace melakukan *workshop* dengan membuat *copywriting* untuk konten media sosial Artenspace selanjutnya. *Account manager* Artenspace dibimbing untuk menentukan pilar konten terlebih dahulu lalu mengelolanya dalam *plan editorial*. Dalam menetapkan pilar konten ini tujuan kampanye harus lebih jelas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar membuat *account manager* Artenspace lebih mudah dalam membuat *copywriting*. Data hasil *copywriting* dari *workshop* dapat diamati pada Gambar 2.

Tipe : Carousel  
[slide1] butuh venue event di malang?  
[slide2] bikin pameran sendiri, bisa!  
[slide3] adain workshop disini, bisa!  
[slide4] meeting dengan team disini, bisa!  
[slide5] party/celebration, bisa!  
[caption] Mau bikin event tapi bingung mau nyewa tempat dimana? Disini kamu bisa sewa gallery untuk acara kamu. Eits.. gak cuma itu! kamu juga bisa dapetin benefit yang bakal dikasih sama Artenspace. Benefit yang bakalan kalian dapetin kalau sewa gallery di Artenspace: 1. Dibantu sounding untuk event kamu di Artenspace 2. Disediakan frame untuk pameran 3. Dipinjamkan sketsel. Untuk tahu lebih lanjut, kamu bisa hubungi kontak yang ada di bio ya!  
[hashtag] #artenspace #WFC #coworking #space #cafemalang #cafemalanghits

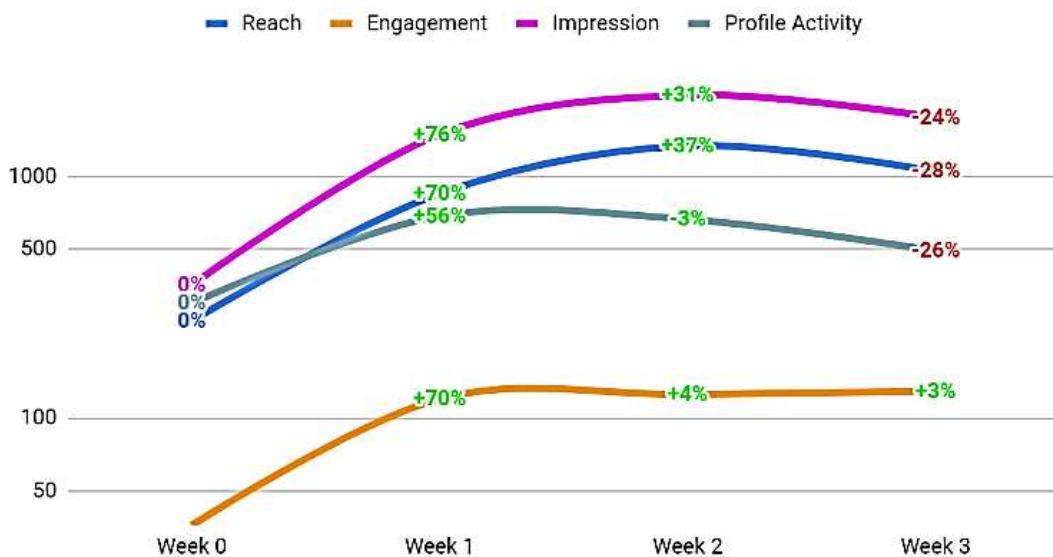
Gambar 2. Hasil Pelatihan *Copywriting*

c. Pelatihan Riset *Digital Marketing*

Pelatihan riset *digital marketing* ini dilakukan secara daring selama 3 minggu secara simultan dengan pelatihan riset *copywriting*. Metode yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah ceramah atau penyuluhan dan *workshop*. *Account manager* Artenspace melakukan *workshop* dengan melakukan riset hasil unggahan konten di akun media sosial Artenspace. *Account manager* Artenspace diajarkan cara membaca data pada Instagram dan memperhatikan angka yang perlu diperhatikan. Kemudian *account manager* Artenspace memasukkan angka pada data olahan Excel yang telah dibuatkan tim pengabdi. *Account manager* Artenspace juga

---

dijelaskan mengenai cara penghitungan *performance*, jangkauan, *engagement*, *impression*, dan *activity* agar lebih memahami indikator hasil pencapaian. Hasil riset *digital marketing* yang dilakukan setiap minggunya dapat dilihat pada Gambar 3.



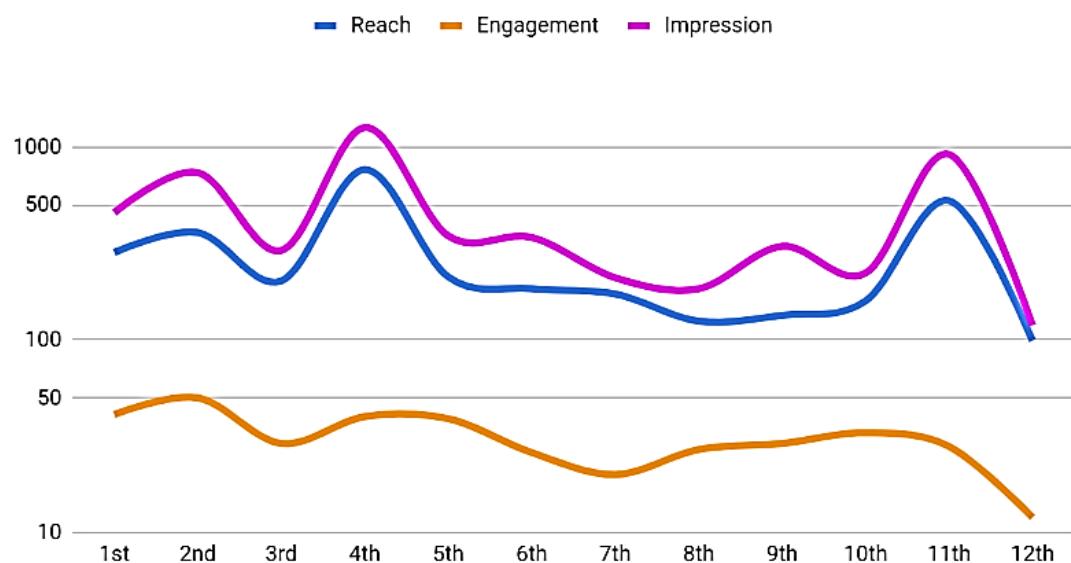
Gambar 3. Evaluasi Setiap Pekan Unggahan 15 Oktober s.d. 4 November 2023

### C. Evaluasi

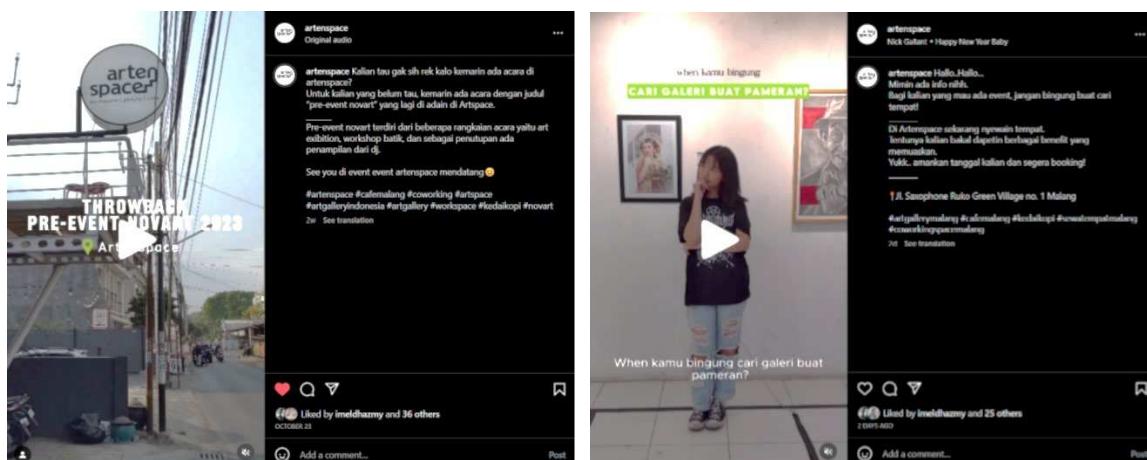
Tahap evaluasi dilakukan secara simultan dengan pelatihan riset *digital marketing* selama 3 minggu secara daring. Kegiatan pemantauan dan evaluasi berkaitan dengan riset hasil unggahan konten hasil pelatihan di Instagram Artenspace. Selain pemantauan dan evaluasi setiap pekan, dilakukan juga analisa hasil evaluasi secara total. Secara total optimasi akun Instagram Artenspace mengalami peningkatan performa sebesar 69% dengan rincian peningkatan jangkauan sebesar 43%, peningkatan *engagement* sebesar 64%, peningkatan *impression* sebesar 65%, dan peningkatan *activity* sebesar 34%. Interaksi konten Artenspace yang memiliki 324 interaksi konten selama 28 hari terakhir menunjukkan bahwa interaksi lebih tinggi dari kompetitor yang lainnya. Sedangkan untuk jumlah pengikut baru dalam jangka waktu 28 hari yang mengalami kenaikan sebanyak 41 pengikut sudah termasuk wajar dan sama dengan kompetitor lainnya. Hasil evaluasi selama pengelolaan *digital marketing* selama 3 pekan pada 12 unggahan ditunjukkan pada Gambar 4.

Dari 12 konten hasil pelatihan, unggahan yang paling menaikkan jangkauan dan interaksi adalah unggahan keempat dan kesebelas, sebagaimana terlihat pada Gambar 5. Berdasarkan kedua unggahan tersebut, yang dapat menaikkan jangkauan dan interaksi secara signifikan

adalah unggahan yang berbentuk *reels*. Oleh karena itu tim menyarankan kepada *account manager* Artenspace untuk memperbanyak di unggahan dalam bentuk *reels*.



Gambar 4. Evaluasi Setiap Uggahan 15 Oktober s.d. 4 November 2023



Gambar 5. Uggahan Keempat dan Kesebelas Akun Instagram Artenspace

## Kesimpulan

Sisi kekurangan dari pelatihan ini adalah urutan materi pelatihan menjadi titik poin penting agar peserta dapat mengintegrasikan materi. Urutan yang benar adalah riset *digital marketing*, strategi pembuatan konten, *copywriting*, fotografi-video-grafis-editing-compositing, dan diakhiri dengan riset *digital marketing* kembali. Kekurangan lain dari kegiatan pengabdian ini adalah kurang tergalinya konsep *visual guidelines* dan tujuan kampanye yang diinginkan oleh pihak

mitra karena ketidaksiapan *brand guidelines* oleh mitra. Proses penggalian ini memerlukan proyek tersendiri dan tidak dapat dilakukan berdasarkan efisiensi waktu dan biaya.

Untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya, Artenspace dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kolaborasi antara tim penjualan dan tim pemasaran digital. Kombinasi strategi penjualan yang memperbanyak *event* dapat meningkatkan *traffic* dari konten media sosial. Harapannya begitu juga sebaliknya, peningkatan *traffic* dari konten media sosial juga dapat meningkatkan pengunjung. Namun setelah ditinjau dari angka penjualan Artenspace, hal tersebut ternyata membutuhkan faktor yang kompleks untuk mempengaruhi tingkat kunjungan dari pengunjung Artenspace. Sedangkan bentuk konten yang dapat menaikkan *traffic* Instagram Artenspace adalah unggahan dalam bentuk *reels*.

Dalam hal pemasaran digital di platform *reels*, Artenspace dapat meningkatkan *visibilitas* dengan meningkatkan kreativitas dan konsistensi unggahan. Mengembangkan panduan visual yang khas untuk *reels* dan memastikan konten yang relevan dengan target audiens agar dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna. Selain itu, memanfaatkan fitur interaktif di *reels*, seperti tanya jawab atau *polling*, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan mengoptimalkan potensi platform ini, Artenspace dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan pengakuan merek secara keseluruhan.

## Ucapan Terima Kasih

Dengan tulus hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada LP2M Universitas Negeri Malang. Pengabdian ini didanai oleh Dana Internal Universitas Negeri Malang yang dikelola oleh LP2M UM. Keberhasilan dan kemajuan penulis dalam proyek ini tidak akan tercapai tanpa bantuan berharga dari tim LP2M. Penulis sangat berterima kasih atas kesempatan ini yang diberikan kepada penulis.

## Daftar Pustaka

- Adi, A. P. 2022. Strategi Efektif Internet Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arifin, A., I, M. A., & S, A. F. 2022. Utilization Instagram as an Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(2), 1–5.  
<https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.6936>

- Aulia, N. R. (2023, October 13). *Anti Bosan Nongkrong Sembari Melukis di Arthemis Coffee Malang*. Malang Times. Diakses dari: <https://malangtimes.com/baca/298233/20231013/020100/anti-bosen-nongkrong-sembari-melukis-di-arthemis-coffee-malang>
- Berbegal-Mirabent, J. 2021. What Do We Know About Co-Working Spaces? Trends and Challenges Ahead. *Sustainability*, 13(3), 1416-1446. <https://doi.org/10.3390/su13031416>
- Frantika, S. Y. (2024, April 23). *Nongkrong Sambil Melukis? Rekomendasi 3 Cafe Seni Aestetik di Malang, Nongki Asyik Tapi Tetap Produktif Berkarya*. About Malang. Diakses dari: <https://www.aboutmalang.com/gaya-hidup/14212488833/nongkrong-sambil-melukis-rekomendasi-3-cafe-seni-aestetik-di-malang-nongki-asyik-tapi-tetap-produktif-berkarya>
- Kaur, R., Kochhar, N., & Singh, J. 2020. Impact of Social Media on Business Strategies. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 7(2), 809–20.
- Kojo, I. & Nenonen, S. 2017. Evolution of Co-Working Places: Drivers and Possibilities. *Intelligent Buildings International*, 9(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17508975.2014.987640>
- Kuropka, N. 2023. Coworking Spaces in a Housing Environment – Case Study. *Środowisko Mieszkaniowe*, 41, 39–49. <https://doi.org/10.4467/25438700sm.22.029.17152>.
- Leforestier, A. 2009. *The Co-Working Space Concept*. CINE Term Project. Diakses dari: [https://salus.adapt.it/wp-content/uploads/2020/04/LEFORESTIER\\_Co-working-space\\_2009.pdf](https://salus.adapt.it/wp-content/uploads/2020/04/LEFORESTIER_Co-working-space_2009.pdf)
- Mudra, I. & Silchenko, A. 2022. Instagram Stories As a Tool for Promoting and Sharing Content in Mass Media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(4), 55–61. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.055>.
- Nugroho, T. & Wardhana, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Instagram untuk Optimalisasi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(4), 255–270.
- Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649>
- Salsabila, V. (2024, Juni 24). *Seniman Ilustrasi Imady Luhur Utomo Gelar Pameran Tunggal "Lini Masa" di Galeri Artenspace*. TIMES Indonesia. Diakses dari:

<https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/500110/seniman-ilustrasi-imady-luhur-utomo-gelar-pameran-tunggal-lini-masadi-galeri-artenspace>

Simangunsong, E. & Handoko, R. 2020. The Role of Social Media in Business Transformation Strategies (Development and Validation of the Social Media Commerce Model). *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)*, 224–231. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.039>.

Tomaz, E., Gato, M., & Haubrich, G. 2023. Dynamics of Change at Work and Reactions of Coworking Spaces in the Aftermath of the Pandemic: Notes on Portugal. *Springer Nature Switzerland*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-26018-6\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-26018-6_14).