

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pengunjung Event JakCloth

Sri Mulyati Sari Nasution

Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

sri.nasution@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dengan meningkatkan interaksi dengan audiens. Salah satu Perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram adalah Jakcloth. Penelitian ini sangat relevan dengan industri saat ini karena semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram yang dijadikan salah satu platform media sebagai alat promosi dikarenakan Instagram yang populer dan efektif dalam mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan pengunjung event Jakcloth. Dengan menggunakan konsep komunikasi AISAS yang terdiri dari attention, Interest, search, action, and share. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivist dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Key informan dari penelitian ini adalah CEO Jakcloth dan pengelola media sosial Instagram, dan informan dari penelitian ini adalah followers dan pengunjung Jakcloth. Hasil dari penelitian ini yaitu memformulasikan konsep AISAS untuk mengetahui elaborasi pemanfaatan media sosial Instagram dapat memberikan manfaat signifikan dan menyatakan bahwa keberadaan media sosial Instagram terbukti mencapai audiens yang lebih luas sehingga berhasil dalam meningkatkan followers dan pengunjung event.

Kata kunci : *Media sosial; Instagram; promosi; event JakCloth; AISAS*

ABSTRACT

In the increasingly digital era, Instagram has become one of the most effective platforms for expanding the reach of marketing communications by increasing audience interaction. One company that uses Instagram is Jakcloth. This research is highly relevant to the current industry, as more and more companies are using Instagram as a promotional tool due to its popularity and effectiveness in promoting products or services.

The purpose of this study was to determine how Instagram, as an integrated marketing communication tool, increased attendance at Jakcloth events. This study utilized the AISAS communication concept, which consists of attention, interest, search, action, and share. The research paradigm used in this study was post-positivist with a qualitative approach. This research was descriptive, employing a case study method. The key informants were the CEO of Jakcloth and the Instagram social media manager, while the informants were Jakcloth's followers and visitors. The results of this study are to formulate the AISAS concept to find out the elaboration of the use of Instagram social media can provide significant benefits and state that the existence of Instagram social media has been proven to reach a wider audience so that it is successful in increasing followers and event visitors.

Keyword : Instagram; social media; promotion; Jakcloth event; AISAS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer, kini menjadi alat komunikasi pemasaran digital yang efektif. Fitur visual yang kuat dan kemampuan interaktif yang tinggi menjadikan Instagram sebagai media strategis untuk menjangkau audiens, membangun merek, serta mendorong partisipasi dalam berbagai kegiatan promosi, termasuk event. Di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi bukan hanya menjadi tren, tetapi kebutuhan yang strategis.

Salah satu entitas yang memanfaatkan Instagram secara intensif dalam promosi adalah Jakcloth, sebuah bazar fashion dan lifestyle tahunan yang dikenal luas di kalangan anak muda Indonesia. Sejak aktif di Instagram pada 2012, Jakcloth memanfaatkan platform ini untuk membagikan informasi seputar event, menampilkan konten visual menarik dari produk-produk fashion, hingga membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Saat ini, akun Instagram Jakcloth (@jakcloth) telah memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut dan berperan sebagai kanal utama dalam promosi event dan brand partner mereka.

Namun demikian, penggunaan Instagram sebagai media promosi menghadirkan tantangan tersendiri. Kompetisi dengan brand lain yang juga mengandalkan strategi konten digital menuntut Jakcloth untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten yang menarik, relevan, dan mampu menghasilkan konversi berupa peningkatan jumlah pengunjung event. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan Jakcloth melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan audiens untuk menghadiri event tersebut.

Penelitian ini fokus pada studi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, dengan pendekatan pada model komunikasi AISAS. Dentsu, mengembangkan sebuah model yang akurat untuk menjelaskan perilaku konsumen online. Seiring perkembangan teknologi internet yang sangat pesat ini dapat menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen sehingga saat ini menghadirkan era digital. Model AISAS ini terdiri dari lima tahap perilaku konsumen (Meilyana, 2018), yaitu : Attention, Interest, Search, Action dan Share. Model ini menjelaskan proses perilaku konsumen di era digital, di mana media sosial seperti Instagram berperan pada tahap awal (AIS) dan event menjadi bagian dari tahap tindakan langsung (AS).

Dalam kaitannya dengan kajian akademik, beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan Instagram dalam strategi promosi, namun masih terbatas dalam melihat integrasi antara media sosial dan event secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks event fashion, dengan studi kasus Jakcloth. Hal ini juga mendukung pentingnya riset terkait promosi event dalam industri kreatif lokal, yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

2. FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini berada dalam ranah komunikasi pemasaran digital, dengan fokus khusus pada media sosial (Instagram) sebagai alat promosi event dalam industri fashion lokal. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat fokus penelitian sebagai berikut “Bagaimana Media Sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran JakCloth dalam meningkatkan pengunjung event JakCloth?”

3. LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram

Media Komunikasi Pemasaran, memiliki berbagai macam alat dan platform, namun tidak semuanya mampu memberikan hasil yang signifikan terhadap kebutuhan para pengiklan. Dalam era digital saat ini, media sosial—khususnya Instagram—menjadi alat promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai medium interaktif yang dapat menunjang alat promosi lainnya, seperti event. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan Instagram dapat menjadi bagian integral dari strategi promosi untuk mendukung keberhasilan penyelenggaraan event JakCloth.

Model AISAS

Penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu (2004) sebagai landasan konseptual. Sugiyama dan Andree menyatakan bahwa AISAS model merupakan suatu bentuk atau model dari perilaku konsumen yang dilihat melalui digital atau yang biasa dikenal dengan online, yang diciptakan dan dikembangkan oleh Dentsu yang merupakan agen periklanan dari Jepang (Meilyana, 2018, diakses pada 14 Desember 2021). AISAS merupakan sebuah perubahan pada pola perilaku konsumen. AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens yang telah ditentukan dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Model ini menjelaskan perilaku konsumen digital mulai dari tahap awal ketertarikan hingga tahap partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi. Dalam

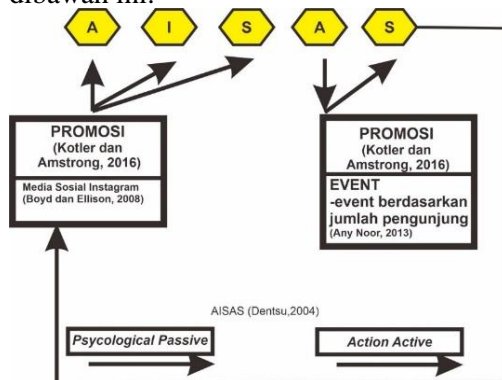
konteks ini, Instagram berfungsi pada tiga tahap pertama: attention, interest, dan search. Pada tahap ini, pengguna media sosial diperkenalkan pada konten visual yang menarik, yang bertujuan untuk menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), dan mendorong pencarian informasi lebih lanjut (search) mengenai event JakCloth (Boyd & Ellison, 2008). Ketiga tahap ini dapat dikategorikan sebagai psychological-passive, karena pengguna belum terlibat secara langsung dalam tindakan nyata, tetapi masih berada pada tahap observasi dan pertimbangan.

Event JakCloth

Selanjutnya, pada tahap promosi yang terkait langsung dengan pelaksanaan event, audiens diharapkan masuk ke tahap action dan share. Tindakan action direpresentasikan melalui keikutsertaan langsung sebagai pengunjung event JakCloth (Any Noor, 2009). Sementara itu, pada tahap share, audiens yang telah menghadiri event akan membagikan pengalaman mereka melalui unggahan foto, video, atau story di Instagram. Dua tahap terakhir ini dikategorikan sebagai action-active, karena pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang turut menyebarkan informasi dan membentuk opini publik melalui media sosial.

Ketika audiens sampai pada tahap share, mereka secara tidak langsung telah menjadi agen promosi yang memperluas jangkauan kampanye event JakCloth melalui jaringan media sosial mereka sendiri. Aktivitas ini memperkuat nilai strategis Instagram sebagai media promosi dan mendukung peningkatan value dari akun Instagram JakCloth itu sendiri. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari model komunikasi AISAS tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke event, tetapi juga memperluas eksposur dan menciptakan

efek viral yang berdampak pada loyalitas dan pertumbuhan audiens di masa depan. Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas maka peneliti mebuatkan skema bagan kerangka pemikiran dengan gambar dibawah ini:



Gambar 1Kerangka Pemikiran

4. METODOLOGI

Pendekatan metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong,2004) yang mendefinisikan metode kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif ini bersifat eksploratif dan bertujuan untuk memahami makna di balik interaksi sosial, termasuk praktik komunikasi promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @Jakcloth.

Paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma post-positivist yang mengakui bahwa realitas bersifat kompleks dan dapat dipahami melalui interpretasi makna, konteks sosial, serta pemahaman subjektif partisipan. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian studi kasus, yakni suatu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu individu, kelompok, program, atau situasi tertentu (Yin, 2014). Studi kasus ini difokuskan pada akun Instagram @Jakcloth sebagai fenomena khusus dalam konteks komunikasi pemasaran digital melalui media sosial.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis yang dilakukan saat ini dan admin yang mengelola Instagram @Jakcloth. Subjek penelitian yang terbagi menjadi Key Informan dan Informan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan kepada dua kategori partisipan:

- Key Informan, yaitu individu yang sangat berpengaruh terhadap strategi promosi JakCloth, seperti pengelola atau pemilik usaha.
- Informan, yaitu admin media sosial yang mengelola akun Instagram @Jakcloth, serta individu lain yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi konten promosi.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer dalam penelitian ini diambil dari wawancara. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui metode wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara etnografi komunikasi, yang bersifat tidak terstruktur, fleksibel, dan berorientasi pada narasi alami. Metode ini memungkinkan informan untuk mendefinisikan dirinya dan lingkungannya secara lebih leluasa, serta menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai objek penelitian.

Wawancara dilakukan kepada dua kategori partisipan:

Key Informan, yaitu individu yang sangat berpengaruh terhadap strategi promosi JakCloth, seperti pengelola atau pemilik usaha.

Informan, yaitu admin media sosial yang mengelola akun Instagram @Jakcloth, serta individu lain yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi konten promosi.

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Studi kepustakaan melibatkan penelaahan terhadap teori, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku teks, serta artikel terkait komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial, terutama Instagram. Menurut Sarwono (2006, h. 35), teknik studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menelaah teori, pendapat, dan pokok pikiran dalam media cetak maupun daring yang relevan.

Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan wawancara, berupa foto, unggahan media sosial, statistik keterlibatan pengguna, gambar serta data-data mengenai para subjek penelitian seperti materi promosi visual dari akun Instagram @Jakcloth. Dokumentasi ini berguna sebagai data pendukung dalam mengkonfirmasi narasi yang diperoleh dari wawancara.

Tabel 1. Nara Sumber Peneliti

No	Kategori	Jabatan/Peran	Relevansi dalam Penelitian
1	Key Informan	Founder atau Manager JakCloth	Penentu strategi dan visi promosi brand
2	Informan	Admin Instagram @Jakcloth	Pelaksana operasional konten promosi
3	Informan Tambahan	Staff promosi, pengikut akun, atau pengunjung event.	Mendukung proses pembuatan konten visual

Teknik Analisa Data

Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan proses reduksi data, yakni

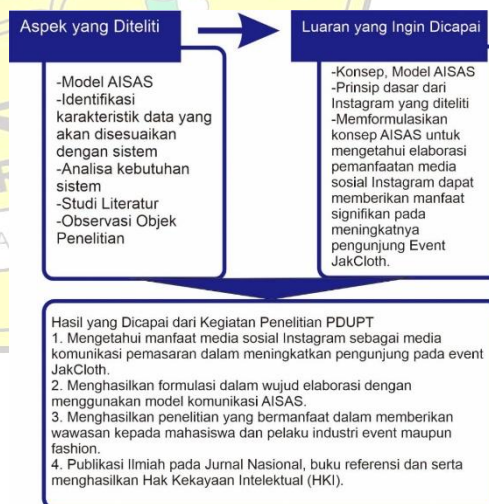
pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikategorikan dan diinterpretasi secara tematik untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai strategi promosi JakCloth di Instagram.

Analisis dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

1. Reduksi Data: Menyeleksi data penting yang berhubungan langsung dengan rumusan masalah.
2. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk naratif, tabel, atau diagram jika diperlukan.
3. Penarikan Kesimpulan: Menganalisis keterkaitan antara strategi komunikasi promosi dan peningkatan pengunjung event JakCloth, berdasarkan konsep AISAS.

Bagan Alur Penelitian

Berikut adalah ilustrasi proses riset dari perencanaan hingga interpretasi hasil: Cara peneliti mencapai tujuan penelitian adalah dengan melihat aspek yang akan diteliti dengan Luaran yang ingin dicapai, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Bagan Alur Penelitian

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil

penelitian hendaknya dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan)

Jakcloth adalah event bazar clothing dan musik yang didirikan Muhammad Ichsan Nasution sejak 2009. JakCloth merupakan acara tahunan yang telah menjadi ikon pasar pakaian sekaligus festival musik di Indonesia. Keunikan konsepnya terletak pada penggabungan dua elemen penting budaya populer — mode dan musik — dalam satu wadah yang meriah dan interaktif.

Salah satu fokus utama JakCloth adalah memberikan platform bagi pelaku bisnis fashion untuk memamerkan karya mereka kepada khalayak luas. Ajang ini menjadi panggung bagi desainer lokal maupun internasional, brand independen, dan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk secara inovatif dan kreatif. Dalam setiap penyelenggaraan, pengunjung dapat menemukan beragam gaya busana, mulai dari streetwear hingga high-end fashion. Setiap stan dirancang dengan identitas visual yang khas, menciptakan pengalaman unik saat menjelajahi pameran.

Tidak hanya sebagai pasar pakaian, JakCloth juga menghadirkan pertunjukan musik dari artis terkenal, baik lokal maupun internasional, dengan genre yang beragam seperti rock, pop, hip-hop, hingga elektronik. Saat penampilan musik berlangsung, area konser berubah menjadi pusat keramaian ribuan penonton. Selain itu, tersedia berbagai pilihan kuliner dari food truck, stan makanan, hingga kafe pop-up, yang menambah pengalaman festival menjadi semakin lengkap.

Pertumbuhan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun menunjukkan keberhasilan strategi promosi JakCloth, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama.

Konsep ini mampu menciptakan suasana energik, kreatif, dan interaktif, di mana pengunjung dapat merasakan sensasi mode dan musik secara langsung. JakCloth tidak hanya menjadi tempat berbelanja pakaian trendy, tetapi juga berkembang sebagai wadah komunitas bagi pecinta fashion dan musik tanah air.

Acara rutin digelar 2–3 kali setahun di lokasi strategis seperti Parkir Timur Senayan, Bekasi, dan Gelora Bung Karno. Jakcloth menarik ribuan anak muda dari berbagai daerah di Indonesia dengan lebih dari 300 brand lokal terkenal seperti Erigo, Roughneck, Brodo, dan Skymo. Selain produk fashion, Jakcloth menampilkan hiburan band populer sebagai daya tarik tambahan.

Keunggulan utama Jakcloth adalah potongan harga besar selama acara. Ada juga ajang fashion show untuk desainer muda lokal menampilkan karya kreatif, dan peserta booth bisa berkreasi mendesain stan menarik. Jakcloth memberi peluang besar bagi brand lokal baru memperkenalkan produk langsung ke konsumen.

Jakcloth memadukan fashion dan musik berbagai genre, menjadi wadah ekspresi kreativitas dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif lokal. Acara ini membantu brand lokal meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar sekaligus menjadi ruang bagi pecinta fashion menikmati karya anak bangsa.

a. Alamat Kantor: JL. BINTARO UTAMA 3A, RUKO VICTORIAN BINTARO, BLOK AA NO.22 Tangerang Selatan

b. Segment: Pelajar, Mahasiswa, Umum.

c. Wilayah: Jabodetabek

d. Jenis Kelamin: Pria 80% dan Wanita 20%

e. Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, Karyawan muda

f. Usia Pengunjung:

- 1) Di bawah 20 tahun : 50%
- 2) 20-30 tahun : 30%
- 3) 30-40 tahun : 15%

- 4) 40 – 50 tahun : 5%
- g. Pendidikan Pengunjung:
 - 1) SD : 1%
 - 2) SMP : 9%
 - 3) SMA : 40%
 - 4) Sarjana : 40%
 - 5) Pasca Sarjana : 10%
- g. Profesi Pengunjung:
 - 1) Pelajar : 25%
 - 2) Mahasiswa : 30%
 - 3) Karyawan : 20%
 - 4) Manager : 5%
 - 5) Wiraswasta : 20%
- h. Waktu Acara:
 - 1) Maret- April : JakCLOth Lebaran
 - 2) Juni – Juli : JakCloth Summer Fest
 - 3) November – Desember : JakCloth Year End Sale
- i. Wilayah Pengunjung:
 - 1) Dlepok : 5%
 - 2) Jakarta : 60%
 - 3) Bekasi : 20%
 - 4) Bogor : 5%
 - 5) Tangerang : 9%
 - Lain-lain : 1%
- j. Konsep Acara:
 - 1) Pameran Clothing :50%
 - 2) Musik : 40%
 - 3) Kuliner : 10%
- k. Logo JakCloth:



Gambar 3. Logo JakCloth

Logo JakCloth memiliki identitas visual yang kuat dan sarat makna. Desainnya didominasi oleh tipografi “JakCloth” dengan gaya huruf khas yang tegas sekaligus menarik perhatian. Di dalam tulisan tersebut terselip elemen-elemen visual yang merepresentasikan semangat kreativitas tanpa batas, serta salah satu sudutnya kurva tumpul seperti bentuk label harga pakaian yang melambangkan keragaman produk

fashion yang dihadirkan dalam setiap penyelenggaraan acara.

Palet warna yang digunakan pada logo juga membawa simbolisasi tersendiri. Warna merah merefleksikan kesenangan, energi positif, dan jiwa muda yang dinamis; sementara warna hitam menambahkan kesan elegan, modern, dan berkelas. Perpaduan kedua warna ini menciptakan harmoni visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memperkuat citra JakCloth sebagai ajang fashion dan musik yang fun, trendy, dan vibrant.

Dengan desain yang *eye-catching* dan mudah diingat, logo ini secara efektif mewakili esensi acara, sebuah pertemuan antara pasar pakaian yang penuh gaya dan festival musik yang meriah, sehingga mampu menanamkan impresi mendalam di benak pengunjung maupun pelaku industri kreatif.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada event Jakcloth. Instagram sebagai platform visual sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Tahapan AISAS dimulai dari Attention, yaitu bagaimana Jakcloth menarik perhatian pengguna melalui konten visual seperti foto dan video yang menarik. Kemudian Interest, di mana pengguna mulai tertarik dengan informasi yang disajikan. Selanjutnya Search, yaitu pengguna mencari informasi lebih lanjut tentang event, brand, atau produk yang ditampilkan. Setelah itu, masuk ke tahap Action, yaitu ketika pengguna memutuskan untuk hadir ke acara atau melakukan pembelian. Terakhir, Share, yaitu pengguna

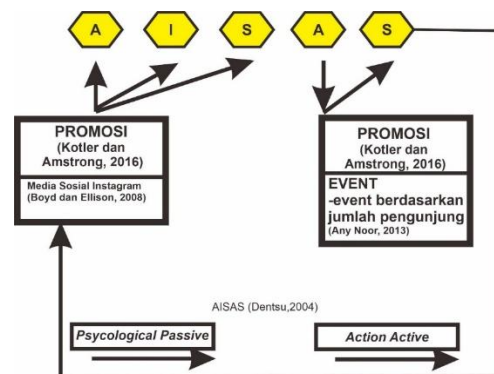
membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, yang secara tidak langsung menjadi promosi tambahan bagi Jakcloth. Pendekatan ini membantu melihat seberapa efektif Instagram dalam membangun komunikasi dua arah dan memengaruhi keputusan audiens untuk berpartisipasi dalam event tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, Event JakCloth yang berdiri pada 2009 mengawali komunikasi pemasarannya melalui media luar ruang seperti selebaran, spanduk, poster, dan trans ad (stiker iklan pada kendaraan umum). JakCloth kemudian berupaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui Instagram, menyusul pesatnya perkembangan internet secara global. Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari kalangan remaja dan pelajar — segmen yang juga menjadi target utama JakCloth, yakni remaja yang mobile dan dinamis.

Peneliti berpendapat bahwa peningkatan jumlah follower akun JakCloth terjadi karena adanya interaksi terpaan informasi promosi melalui Instagram JakCloth itu sendiri. Dengan demikian, model AISAS dapat dijadikan landasan untuk memahami pertumbuhan pengikut (follower).

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) digunakan untuk memahami perilaku pengikut serta membangun strategi promosi yang efektif. Audiens menjadi pengikut melalui tiga tahap awal AIS, yaitu Attention, Interest, dan Search.

Audiens menjadi pengunjung karena melewati proses AIS (attention, interest, and share) langkah action merupakan tahapan penting karena setelah mendapatkan perhatian dan minat dari audiens, tujuan utama adalah mendorong mereka agar melakukan tindakan tertentu seperti membeli tiket atau membagikan informasi tentang acara kepada pihak lain. Berikut adalah bagan yang mampu menjadi kerangka berpikir peneliti dalam mengembangkan riset ini:



Gambar 4 Kerangka berpikir Elaborasi AISAS dengan Promosi

Peneliti mengambil 5 orang sebagai nara sumber yang bernama Achmad Ichsan Nasution, Perdana Kusuma, Ade Rahma, Raja, dan Clarisa. Peneliti melihat keterkaitan atau elaborasi tentang bagaimana Instagram mampu meningkatkan pengunjung event Jakcloth adalah dengan melalui 3 (tiga) macam proses dari Keterkaitan.:

1. Keterkaitan Instagram dalam Meningkatkan Pengikut (Follower) JakCloth pada proses Psychological Passive.

Promosi Jakcloth merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan menarik minat pengunjung dalam event tersebut. Salah satu langkahnya dalam promosi Jakcloth adalah melibatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi mengenai event tersebut. Dengan memiliki akun Instagram resmi dengan followers aktif 1.1M, mampu memberikan teaser menarik sebelum pelaksanaan event serta update terkini tentang artis atau brand yang akan tampil dipanggung.

Maka keterkaitan media sosial Instagram dalam meningkatkan followers Jakcloth berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa terdapat hanya satu narasumber yang bernama Clarissa yang hanya melewati langkah Attention, Interest dan Search (AIS) saja. Clarissa tertarik pada

Instagram @JakCloth karena banyak informasi yang menarik mengenai fashion dan tawaran diskon serta promo lewat fitur-fitur akun Instagram JakCloth.

Setelah melewati langkah attention, akhirnya Clarissa berminat untuk menjadi pengikut (follower) dan di langkah inilah Clarissa memasuki tahap interest. Setelah berhasil menjadi pengikut, ketertarikan Clarissa pun bergeser menuju proses Psychological Passive sampai di langkah selanjutnya yaitu langkah search yang berarti mencari informasi dengan mengamati akun Instagram @JakCloth.

Meskipun narasumber yang bernama Clarissa sampai saat ini belum pernah menjadi pengunjung event JakCloth. Pada proses ini narasumber tidak pakem berhenti hanya sampai langkah interest saja namun ada pergerakan menuju action dan share. Pergeseran proses Psychological Passive ini mengarah kepada proses Action Active.

Proses psychological passive akan menghasilkan beberapa karakteristik, antara lain:

A. Pengikut Akun Responsif
Ketika konten kreatif pada instagram jakCloth sudah menjadi daya tarik terhadap narasumber yang bernama Clarissa, maka pada karakteristik ini narasumber bersifat responsif menerima stimulus dari informasi instagram akun Jakcloth. Dengan daya tarik promosi Instagram JakCloth menjadikan narasumber bernama Clarissa tersebut tergerak keinginannya untuk menjadi pengikut akun (follower) instagram JakCloth.

B. Pengamat Akun JakCloth

Pada karakteristik ini narasumber bernama Clarissa tergerak untuk selalu mencari informasi mengenai konten Instagram JakCloth. Dalam karakteristik ini biasanya narasumber memiliki julukan stalker sehingga ketika Clarissa memasuki Instagram maka beliau merasa penting

untuk mencari tau informasi yang ada pada Instagram JakCloth.

2.Keterikatan pada Media Sosial Instagram dengan Pengunjung Event JakCloth pada Proses Action Active.

Selain media sosial Instagram, Event juga merupakan alat dalam promosi. JakCloth merupakan core bussiness dibidang event. Dimana tujuan dari event JakCloth itu sendiri yaitu meningkatkan pengunjung. Semakin banyaknya visitor JakCloth maka semakin dapat dikatakan sukses event JakCloth tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan adanya proses Action Active dari Keterikatan Media Sosial Instagram dengan Pengunjung Event JakCloth. Dan narasumber-narasumber yang terlibat dalam proses action active tersebut antara lain Achmad Ichsan Nasution, Perdana Kusuma, Ade Rahma dan Baginda.

Keempat naraumber tersebut telah menapaki 5 langkah AISAS dan keterkaitan media sosial instagram akun JakCloth makin signifikan dalam meningkatkan pengunjung event JakCloth. Setelah melewati langkah attention, interest dan search (AIS), keempat narasumber-narasumber tersebut terlibat turut serta hadir mengunjungi event JakCloth tersebut, ditahap hadir itulah maka langkah action telah berhasil ditempuh.

Pada keterkaitan ini para narasumber mengalami proses pergeseran sampai dengan ke langkah share. Pergeseran tersebut bergerak dari psycplogical passive menuju arah pada proses action active. Pada proses action active narasumber bersifat aktif membagikan informasi (share) konten kreatif JakCloth melalui fitur-fitur yang tersedia pada platform instagram dari akun JakCloth. Ada fitur yang berupa hastag, posting, story dan sebagainya dari akun JakCloth di share di akun para narasumber.

Dari langkah share melalui platform instagram tersebut, maka

otomatis para narasumber telah aktif ikut andil dalam mempromosikan event JakCloth menggunakan akuninstagram para narasumber itu sendiri. Berarti semakin ramai yang share maka akan semakin banyak menarik para pengunjung, dan pada platform instagram, akun JakCloth akan semakin banyak pengikutnya. Para narasumber turut aktif berpartisipasi mempromosi JakCloth lewat akun instagram mereka.

Pada proses Action Active akan menghasilkan beberapa karakteristik, antara lain :

A. Loyalitas

Ketika narasumber setia mengikuti terus informasi di Instagram JakCloth maka berarti para narasumber dikategorikan sebagai pengikut setia sampai menjadi pengunjung event JakCloth tersebut dengan sifat loyalitas mereka.

B. Aktif

Keempat narasumber (Achmad Ichsan Nasution, Perdana Kusuma, Ade Rahma dan Baginda) bersifat aktif dalam melakukan share kegiatan event pada akun instagram mereka. tipikasi karakteristik ini mewajibkan narasumber untuk terus berperan aktif baik dalam mengikuti akun JakCloth nahkan sampai menghadiri langsung event-nya.

C. Duta atau ambassador

Para narasumber yang hadir mengunjungi event JakCloth secara tidak langsung dikategorikan sebagai duta atau ambassador event JakCloth itu sendiri. Dengan memposting ulang posting-an instagram JakCloth atau menggunakan fitur-fitur yang bersinggungan dengan JakCloth maka keempat para narasumber tergolong dengan karakteristik duta dalam hal ini sebagai duta yang mempromosikan JakCloth melalui media Instagram.

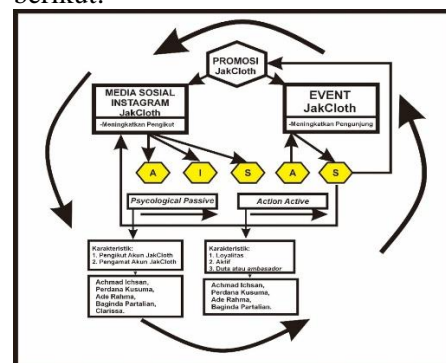
3. Proses Rotasi Promosi pada Pemanfaatan Instagram JakCloth dalam Meningkatkan Pengunjung Event Jakcloth.

Dalam proses rotasi terjadi perputaran promosi. Hal ini dimulai dari event JakCloth itu sendiri sebagai bagian

dari promosi berotasi pada media sosial Instagram yang juga sebagai bagian dari promosi. Perputaran ini menandakan bahwa para narasumber baik itu Achmad Ichsan Nasution, Perdana Kusuma, Ade Rahma dan Baginda telah melewati langkah dari model AISAS dimana setiap langkahnya terjadi pergeseran proses dari psychological passive menjadi action active. Arah pergeseran ini cenderung berasal dari tahap pengikut sampai dengan tahap menjadi duta yang turut aktif mempromosikan JakCloth melalui Instagram.

Dengan kata lain kelima langkah dalam model AISAS merupakan landasan dalam melihat bagaimana promosi dengan media sosial Instagram mampu meningkatkan pengunjungnya. Langkah AISAS tersebut melandasi tipikasi karakteristik Loyalitas, aktif dan duta atau ambassador. Dengan karakteristik tersebut maka perputaran rotasi kembali lagi pada tahap AIS yang berada pada proses psychological passive. Dan pada proses tersebut memiliki tipikasi karakteristik pengikut akun JakCloth dan Pengamat Akun JakCloth. Dari tipikasi karakteristik tersebut maka lanjut lagi mengarah pada pergeseran dari proses psychological passive bergeser menuju proses action active dan begitu seterusnya perputaran atau rotasi promosi yang dilandasi model AISAS terus berputar.

Dari penjelasan diatas berikut peneliti melampirkan bagan Proses Rotasi proomosi melalui pemanfaatan Instagram JakCloth dalam meningkatkan pengunjung Event JakCloth sebagai berikut:



Gambar 5 Bagan Proses Rotasi Elaborasi

Selanjutnya screenshoot atau tampilan Instagram JakCloth adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Tampilan Instagram JakCloth

6. KESIMPULAN

Berisi kesimpulan saja, tidak perlu ada saran untuk artikel ilmiah

Setelah melakukan kegiatan penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Jakcloth memiliki beberapa poin penting.

Pertama, Instagram merupakan salah satu platform media dengan jumlah pengguna yang besar dan terus berkembang.

Hal ini memberikan peluang bagi Jakcloth untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Promosi melalui Instagram memungkinkan Jakcloth untuk secara visual menampilkan produk-produk fashion terbaru, line-up artis, dan momen-momen di balik layar acara mereka. Dengan menggunakan foto-foto inspiratif dan video pendek, mereka dapat menciptakan konten yang menarik perhatian pengikutnya.

Instagram menyediakan fitur-fitur seperti hashtag dan tagar yang membantu meningkatkan visibilitas konten promosi.

Pengguna bisa mencari konten yang berdasarkan minat atau lokasi tertentu sehingga lebih mudah bagi Jakcloth untuk menargetkan audiens potensial.

Melalui Instagram Stories dan IGTV, Jakcloth dapat mengadakan sesi tanya jawab langsung (live streaming) atau berbagi highlight dari event-event sebelumnya. Ini membantu membangun keterlibatan dengan pengikutnya serta memberikan kesempatan kepada mereka untuk merasa eksklusif mendapatkan wawasan tentang acara-acara tersebut.

Dengan demikian media sosial Instagram sebagai media promosi telah membantu Jakcloth dalam meningkatkan pengunjung event JakCloth, eksposur merek, dan menjangkau target audiens yang lebih luas, serta membangun koneksi yang kuat dengan pengikut mereka. Instagram platform visual yang efektif untuk memperkenalkan konten promosi dengan cara yang menarik dan interaktif.

Dalam memanfaatkan Instagram JakCloth untuk meningkatkan pengunjung event JakCloth, ternyata melalui 3 proses keterkaitan atau elaborasi, dimana ketiga proses tersebut dilandasi oleh model AISAS yang prosesnya melalui rotasi.

Dalam proses psychological passive hanya terdapat satu narasumber dan karakteristiknya menjadi pengikut akun dan menjadi pengamat akun dari JakClot itu sendiri. Meskipun baru pada tahap pengikut (follower) JakCloth, satu

orang narasumber tersebut menuju proses psychological passive karena adanya pergeseran menuju proses action active, dan narasumber tersebut memiliki keinginan untuk menjadi pengunjung event JakCloth.

Pada proses action active hanya terdapat 4 narasumber yang melewati perputaran rotasi tersebut secara sempurna dengan mengitari ke seluruh proses promosi melalui media event ke arah media sosial Instagram, dari proses tersebut menjadikan mereka memiliki karakteristik setia, aktif dan menjadi duta dalam keikutsertaannya mempromosikan JakCloth melalui platform Instagram tadi, maka begitu seterusnya perputaran rotasi tersebut. Semakin ramai yang datang (langkah action sampai menjadi pengunjung) event JakCloth maka akan semakin banyak pula yang membagikan unggahan (share) dalam akun Instagram mereka.

Dan semakin banyak yang share maka berarti akan semakin banyak pula yang melakukan promosi lewat media sosial Instagram.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh **Universitas Mercu Buana** melalui skema muda Penelitian Dasar **Dana Internal Penelitian Tahun 2024**. Penulis menyampaikan apresiasi atas dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D. A. (1997: 90), *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai-Nilai Suatu Merek*, Jakarta, Mitra Utama

Acar, A. (2014). *Culture and Social Media An Elementary Textbook*. Cambridge Scholar Publishing.

Arikunto, P. D. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Hamel, Gary, dan C, K, Prahalad (1995). *Competing For The Future*, USA: Harvad The business School Press

Dominkus Juju, d. F. (2010). *Branding Promotion With Social Networks*. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.

Dr. Rulli Nasrullah, M. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip K. L. (2012). *Marketing management*, 14th Edition. United States Of America : Pearson.

Huberman, M. B. (1992). *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Universitas Indonesia Pers: Jakarta.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th Edition. United States Of America : Pearson.

Prof. Deddy Mulyana, M. P. (2000). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. (2006: 49). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Ridwan Sanjaya, d. J. (2009). *Creative Digital Marketing*.

Scott, D. M. (2016). *The New Rules Of Marketing & PR : How To Use Social Media*.

Stephanie, K. Marrus (2002). *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sugiyono. (2016: 224). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* Bandung: PT. Alfabeta.

Werner J. Severin, J. W. (2011). *Teori Komunikasi Edisi 5* Prenada Media Group. Book (two authors)

Jurnal

Farid Hamid dan Umarella Marda Vianty (2024). *Identitas Diri di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Pada Film "The Tinder Swindler")*. Jurnal Visi

Komunikasi/Volume 23, No.01, Mei 2024 : 55 – 65.

Gita Atiko, R. H. (Vol 15, No 3 Desember 2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Jurnal Sosioteknologi

Ira Dasuki, U. W. (Vol. 1, No. 2, 2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemic-19 Jurnal Pengabdian Masyarakat, 47-54.

Sarastuti, D. (Vol. 16, No 1, Mei 2017). Strategi Komuninkasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Qeenova. Jurnal Visi Komunikasi, 71-90.

Internet
DailySocial. (2020, diakses Pada Bulan Agustus 15). Pemanfaatan Media Sosial Instagram. 1-3.

DailySocial (2020, Diakses Pada Bulan Agustus 15). Analisis Penggunaan Media Sosial di Indonesia. 1-5.

<https://projasaweb.com/>. (2020). Konsep Digital Marketing. 1-2. diakses Pada bulan Oktober 2020

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet.

4 Strategi Digital Marketing
<https://redcomm.co.id/knowledges/4-strategi-dasar-digital-marketing-yang-mudah-dilakukan-pebisnis-pemula>
<https://www.google.co.id/amp/s/exodusa.dvertising.com/2015/12/21/tingkatan-dalam-brand-awareness/amp/>. Tingkatan Brand Awareness. (diakses pada bulan Oktober 2020)

Instagram @Jakcloth
<https://www.instagram.com/jakcloth/?hl=en>
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/23877/8215>
Last name, first name, and last name, first name (year), Article title, Journal name, volume: journal page.