

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada *Event Thrifting Nglapak Day*

Utilization of Instagram Social Media as a Marketing Communication Media at the Thrifting Nglapak Day Event

Rifky Wananda Firmandika, Buddy Riyanto, Andri Astuti Itasari

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Rifky Wananda Firmandika

rifkyfirmandika27@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran telah menjadi strategi yang populer. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya untuk membangun interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens begitu pula yang dilakukan oleh Instagram Nglapak Day. Tujuan dari penelitian ini **adalah untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di event thrifting Nglapak Day**. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis data model Miles and Huberman. Permasalahan Nglapak Day yaitu kurang mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini **adalah alternatif saran yang diberikan ke Nglapak Day untuk pengoptimalan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang didukung oleh teori Model Sirkuler Some (The Circular Model of SoMe) menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social Media: How to Engage, Share, and Connect**.

Kata kunci: Instagram, *event, thrifting*.

Abstract

*Utilizing social media as a marketing communications medium has become a popular strategy. This is due to the ability of social media to reach a wide audience at a relatively low cost, as well as its ability to build deeper interaction and engagement with the audience, as is done by Instagram Nglapak Day. The aim of this research is **to find out how to optimize media Instagram social as a marketing communication medium at the Nglapak Day thrifting event**. In this research, researchers used qualitative methods. The collected data was then analyzed using the Miles and Huberman data analysis model. The problem with Nglapak Day is that it does not optimize the use of Instagram as a marketing communications medium. The results of this research are **alternative suggestions given to Nglapak Day for optimizing Instagram social media as a marketing communications medium which is supported by***

the Circular Model of SoMe theory according to Regina Luttrell in her book Social Media: How to Engage, Share, and Connect.

Keywords: Instagram, event, thrifting

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran telah menjadi strategi yang populer bagi kalangan pelaku usaha bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk mencapai *audiens* yang luas dengan biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya untuk membangun interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens (Pertwi, et al 2022). Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah keberhasilan dalam menarik perhatian *audiens* yang semakin sulit karena persaingan informasi yang semakin ketat di media sosial (Widodo& Krissanya 2024). Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang baik tentang audiens target, pemanfaatan media sosial tetap merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan jasa atau produk dan membangun hubungan dengan audiens. (Pertwi, et al 2022). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Setiadi 2016). Fenomena pemanfaatan media sosial khususnya Instagram ini dimanfaatkan oleh penggiat *event* di Solo yaitu Malkan Mayasin dan Sindhu untuk

memasarkan *event* yang mereka buat yaitu *event thrifting* Nglapak Day.

Pada Nglapak Day *season* 1 yang diselenggarakan pada 26 juni 2020 sampai 29 juni 2020 dan Nglapak Day *season* 2 28 januari 2021 sampai 31 januari 2021 yang diikuti 20 tenant dan pada saat itu untuk harga satu slot tenant yaitu 300ribu per *event* . Pada Nglapak Day *season* 1 dan 2 diikuti oleh toko *thrift* dan pengunjung rata-rata diangka 150 orang per hari.

Melihat antusias tenant dan pengunjung yang lumayan besar akhirnya Sindhu dan Malkan Mayasin memutuskan untuk menyelenggarakan Nglapak Day *season* 3 yang diselenggarakan pada 6 oktober 2021 sampai 10 oktober 2021 di Palur Plaza Mall 30 tenant ikut berpartisipasi dan semua itu adalah toko *thrift*. Jumlah pengunjung pada Nglapak Day *Season* 3 ini mulai bertambah menjadi rata-rata 300 orang per harinya.

Setelah itu karena antusias pengunjung semakin banyak pada 8 desember 2021 sampai 12 desember 2021 diselenggarakannya Nglapak Day *Season* 4 yang diadakan di tempat yang lebih luas yaitu Convention Hall Terminal Tirtonadi Solo. Di *season* ke 4 ini berbeda dengan *season* sebelumnya, Nglapak Day *season* 4

juga membuka slot untuk pelaku usaha kuliner dan harga slot tenant di harga 2 juta per *event*. Pada Nglapak Day *season* 4 antusias pengunjung semakin banyak, jumlah pengunjung mencapai ribuan per harinya dan sampai diberlakukan sistem buka tutup pintu karena banyaknya orang yang datang dan mengantri untuk belanja ke Nglapak Day. Di *season* 4 juga beberapa tenant juga berhasil meraih omzet 30 juta lebih per hari.

Pertama kali Nglapak Day diselenggarakan pada tanggal 26 juni 2020 dan sampai saat ini pada maret 2024 Nglapak Day telah diselenggarakan sebanyak 16 kali. Nglapak Day *Season* 1 dan 2 berada di Gudang Sekarpace, Nglapak Day *Season* 3 di Palur Plaza Mall, Nglapak Day *Season* 4,5,7,8,10 di Convention Hall Terminal Tirtonadi Solo, Nglapak Day *Season* 6 dan Nglapak Day Sekaten di Keraton Kasunanan Surakarta, Nglapak Day Mini Thrift di Taman Sunan Jogo Kali Pucang Arum Surakarta, Nglapak Day 9 di De Tjolomadu. Nglapak Day juga diselenggarakan di berbagai kota seperti Sragen dan Karanganyar.

Akun Instagram yang digunakan untuk komunikasi pemasaran *event* thrifting Nglapak Day yaitu @nglapakday. Akun @nglapakday sampai hari ini maret 2024 memiliki *followers* 53 ribu dengan jumlah postingan 1690 konten. Hal ini merupakan salah satu jumlah *followers* yang paling banyak di kalangan Instagram *event* thrifting di kota Surakarta. Instagram @nglapakday digunakan untuk memberikan informasi seputar *event* thrifting Nglapak Day baik sebelum *event*, saat *event*, dan setelah *event* Nglapak Day selesai.

Sebelum *event* thrifting dimulai akun @nglapakday memberikan informasi untuk memberikan slot untuk peserta/tenant yang akan bergabung dan untuk mencari sponsor. Saat *event* dimulai akun @nglapakday memberikan informasi kepada *followers*nya berupa dokumentasi perharinya pada saat *event* tersebut dilaksanakan. Setelah *event* Nglapak Day selesai akun @nglapakday informasi berupa postingan foto dan video rekap *event*.

Postingan yang dibagikan di akun @nglapakday yaitu berupa foto, dan vidio *reels*. Dalam satu *event* rata-rata mereka bisa memposting 50 lebih postingan dari sebelum *event* dimulai sampai setelah *event* selesai. Postingan video *reels* @nglapakday yang paling sedikit memiliki respon yaitu pada postingan pertamanya yaitu 357 *views*, 21 *like*, 4 komentar dan 0 *share*. Lalu postingan yang paling banyak responnya yaitu pada postingan di Nglapak Day *season* 10 yaitu 148 ribu *views*, 3621 *like*, 16 komentar, dan 88 *share*. Walaupun rata-rata *views* di postingan Nglapak Day dari *event* ke *event* naik akan tetapi rata-rata *like* dan komentar pada satu tahun terakhir cenderung menurun dari yang rata-rata *like* setiap postingan bisa mencapai 100-1000 *like* kali ini menurun hingga kurang dari 200 *like* setiap postingan dan komentar yang rata rata 50-100 sekarang menjadi kurang dari 50. *Followers* Nglapak Day juga menurun yang pada awal penelitian ini dilakukan yaitu bulan maret 2024 *followers* 53,8 ribu sedangkan pada bulan agustus 2024 *followers* nglapak day turun menjadi 51,2 ribu.

Dari data tersebut terlihat pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran di *event thrifting* Nglapak Day diduga kurang optimal. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana cara mengoptimalkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran di *event thrifting* Nglapak Day untuk meningkatkan jumlah peserta dan pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di *event thrifting* Nglapak Day untuk meningkatkan jumlah peserta dan pengunjung.

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti-peneliti lain dalam bidang yang sama atau terkait. Penelitian ini menjadi landasan atau dasar bagi penelitian yang sedang dilakukan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut atau untuk menguji hipotesis baru. Fungsi penelitian terdahulu pada kajian ilmiah ini yaitu sebagai acuan untuk mempermudah penulis dalam menulis kajian ilmiah.

Penelitian yang relevan dengan kajian ilmiah ini antara lain : penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan” yang ditulis Daisy Ade Riany Dieml. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan cara pengumpulan data dengan cara wawancara. Pada penelitian ini berisi tentang mendeskripsikan dan menyimpulkan

bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran terbukti dalam meningkatkan penjualan pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya.

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer” yang ditulis oleh Dorina Athalia Palupi .Penelitian ini membahas tentang keberhasilan Mahar Agung Organizer dalam memabangun reputasi mereka dan melakukan promosi melalui Instagram.

Perbedaan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian kali ini yaitu pada penelitian diatas berisi tentang deskripsi apa yang dilakukan objek penelitian sedangkan pada penelitian ini akan membahas tentang apa yang dilakukan Nglapak Day sebelumnya dan peneliti memberikan alternatif saran untuk meningkatkan jumlah peserta maupun pengunjung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara untuk mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan model Miles and Huberman (2014) yang dimana dijelaskan menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Pengumpulan data

2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor yang mempengaruhi Menurunnya Jumlah Peserta dan Pengunjung

Berdasarkan pengamatan, faktor yang menyebabkan penurunan jumlah peserta dan pengunjung pada *event thrifting Nglapak Day* adalah kurangnya pengoptimalan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satu contoh adalah kurangnya interaksi dengan audiens. Penting untuk memahami kebiasaan dan preferensi audiens agar konten yang dibuat bisa lebih relevan dan menarik.

Selain itu, kurangnya upaya untuk mengoptimalkan interaksi dengan audiens juga menjadi kendala. Interaksi yang aktif, seperti menjawab komentar, mengadakan kuis atau *giveaway*, dan membagikan cerita yang melibatkan *followers*, dapat meningkatkan *engagement* dan membuat audiens merasa lebih terlibat. Ketika interaksi dengan *followers* tidak dioptimalkan, hubungan antara *event* dan audiens menjadi lemah, yang pada akhirnya bisa berdampak pada rendahnya minat untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Manajemen media yang kurang teratur juga menjadi masalah. Tanpa sistem manajemen yang baik, postingan bisa jadi tidak konsisten, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, melibatkan

influencer yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens baru dan lebih luas. *Influencer* yang relevan dengan target pasar dapat membantu menarik perhatian audiens baru dan meningkatkan kredibilitas *event*. Tanpa melibatkan *influencer* yang tepat, kesempatan untuk memperoleh audiens baru yang sesuai dengan target pasar menjadi terbatas, yang pada akhirnya menghambat peningkatan jumlah peserta dan pengunjung.

Alternatif Solusi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung dan Pelanggan

Alternatif saran yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pihak *Nglapak Day*, khususnya dalam meningkatkan jumlah peserta dan pengunjung. Peneliti memberikan alternatif saran menggunakan teori pemanfaatan media sosial Instagram yaitu teori Model Sirkuler Some (The Circular Model of SoMe) yang ditulis Regina Luttrell (2015) dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.

Teori *model sirkuler of some* terdapat empat tahapan yang diyakini peneliti dapat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan peserta.

1. Share

Bahwa media sosial, melalui jaringan sosial, memungkinkan seseorang atau organisasi untuk berhubungan dan berkomunikasi secara online dengan audiens yang

ditargetkan. Didalam tahap share Nglapak Day harus bisa memahami bagaimana dan audiens secara *update* atau bisa disebutkan memahami apa yang sedang *FYP/trending* agar konten-konten yang akan dibagikan bisa menarik pengunjung ataupun calon pengunjung dan pelanggan ataupun calon pelanggan yang akan datang dan berpartisipasi ke *event thrifting* Nglapak Day.

2. Optimize

Tahap *optimize* yaitu bahwa mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pengoptimalan konten-konten yang dipublikasikan kepada audiens. Nglapak Day bisa menggunakan tahap ini dengan cara menggunakan fitur Instagram *Instagram Ads*.

3. Manage

Tahapan ketiga dalam circular model of SOME adalah tahapan manage. Menurut Luttrell (2015), percakapan yang terjadi di media sosial sangat cepat, sehingga konsumen mengharapkan tanggapan yang cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Maka, dibutuhkan pengelolaan waktu bagi perusahaan untuk merespon konsumen secara online.

4. Engage

Tahap terakhir dalam pengelolaan Instagram menurut circular model of SOME adalah engage atau melibatkan audiens untuk berpartisipasi. Menurut Luttrell (2015), terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh atau *influencer* adalah

komponen paling penting untuk strategi sosial

KESIMPULAN

Sosial media telah menjadi cara yang efektif untuk media komunikasi pemasaran akan tetapi, diperlukan strategi yang tepat dalam penggunaannya. Salah satu *event thrifting* di Surakarta yaitu Nglapak Day memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama. Nglapak Day memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk berbagi informasi, promosi, dan berinteraksi kepada audiens. Akan tetapi pemanfaatan Instagram pada *event thrifting* Nglapak Day dinilai kurang optimal. Dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara optimal maka akan didapatkan hasil yang maksimal dan dapat meningkatkan jumlah peserta maupun jumlah pengunjung. Cara meningkatkan jumlah peserta yaitu dengan mengoptimalkan fitur-fitur di Instagram sesuai dengan teori model sirkular SoMe (Luttrell 2015). Peningkatan jumlah partisipan juga akan berdampak positif pada citra dan reputasi Nglapak Day sebagai salah satu event *thrifting* terkemuka dan dapat bersaing dengan event-event yang serupa sehingga bisa bertumbuh dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Pertiwi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi

- Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253-266.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Widodo, T., & Krissanya, N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rekha. Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 24-36.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1-142.
- Putri, D. M. (2024). Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan= Marketing Communication At Suzy Clinic Beauty Clinic In An Effort To Attract Customers On Social Media (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Adi, W., & Prabawati, H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160-176.
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15-20.
- Pah, D. A. P., & Amalia, D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6480-6491.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers