

PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA EVENT SOLO MARKET FEST

***UTILIZATION OF INSTAGRAM CONTENT AS A PROMOTIONAL MEDIA IN
BUILDING BRAND AWARENESS AT THE SOLO MARKET FEST EVENT***

Much Rizky Dela C, Andri Astuti I, Sihabuddin

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : muhammaddelacaesario@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. Dalam era digital, media sosial menjadi alat utama dalam strategi pemasaran, terutama Instagram yang memiliki jangkauan luas dan fitur interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola media sosial Solo Market Fest, pengunjung, serta tenant UMKM dan thrifting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan melalui konten visual yang menarik, fitur interaktif seperti giveaway dan polling, serta penggunaan hashtag mampu meningkatkan brand awareness. Penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi promosi membantu menarik perhatian, meningkatkan minat audiens, memudahkan pencarian informasi, mendorong tindakan, dan memperluas jangkauan promosi melalui berbagi konten. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi platform efektif dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan aktif pengguna dalam interaksi digital di Instagram meningkatkan loyalitas audiens terhadap event. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun komunitas dan memperkuat hubungan antara penyelenggara, tenant, dan pengunjung. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan event-event serupa di masa depan.

Kata kunci: Instagram, Media promosi, Brand Awareness, Solo Market Fest, AISAS

Abstract

This study examines the use of Instagram content as a promotional medium to build brand awareness for the solo market fest event. In the digital era, social media has become a primary tool in marketing strategies, especially Instagram, which has a wide reach and interactive features. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through interviews with Solo Market Fest social media managers, visitors, and UMKM and thrifting tenants. The findings indicate that the promotional strategies implemented through engaging visual content, interactive features such as giveaways and polls, and the use of hashtags effectively enhance brand awareness. The application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in promotional strategies helps attract attention, increase audience interest, facilitate information searches, drive action, and expand promotional reach through content sharing. Thus, Instagram proves to be an effective platform for building brand awareness at the Solo Market Fest event. Additionally, this study finds that active user engagement in digital interactions on Instagram strengthens audience loyalty to the event. Instagram not only functions as a promotional medium but also as an effective communication tool for building a community and enhancing relationships between organizers, tenants, and visitors. Therefore, optimizing digital marketing strategies through Instagram can be a key factor in the success of similar events in the future.

Keywords: *Instagram, promotional Media, Brand Awareness, Solo market fest, AISAS*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh perusahaan dan penyelenggara acara untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi, mulai dari unggahan foto dan video, Instagram Stories, hingga fitur Reels yang interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan instrumen yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna melalui platform berbasis internet yang interaktif.

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Aaker (1991), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks event, brand awareness juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat audiens dan meningkatkan partisipasi mereka.

Salah satu contoh implementasi strategi promosi digital dalam meningkatkan brand awareness adalah pada event Solo Market Fest, sebuah acara yang berfokus pada thrifting, bazar UMKM, dan konser musik. Event ini telah berlangsung sejak tahun 2020 dan terus berkembang menjadi salah satu event thrifting terbesar di Jawa Tengah. Dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat, Solo Market Fest menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan

acara dan menarik perhatian audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik agar dapat meningkatkan daya tarik sebuah produk atau acara.

Strategi promosi yang diterapkan dalam event Solo Market Fest mengikuti model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 dan berfokus pada tahapan perilaku konsumen dalam proses pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital (Dentsu, 2004).

1. **Attention (Perhatian):** Konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, digunakan untuk menarik perhatian calon pengunjung. Warna cerah, desain yang menarik, serta penggunaan bintang tamu terkenal menjadi faktor utama dalam strategi ini.
2. **Interest (Minat):** Setelah mendapatkan perhatian, Solo Market Fest mempertahankan minat audiens melalui berbagai konten interaktif seperti polling, giveaway, serta unggahan video di balik layar.
3. **Search (Pencarian Informasi):** Kemudahan akses informasi mengenai event juga menjadi prioritas. Fitur highlight di Instagram digunakan untuk menampilkan informasi penting seperti jadwal acara, daftar tenant, dan tata cara pembelian tiket.
4. **Action (Tindakan):** Ajakan bertindak (call to action) seperti "Save the Date" atau "Jangan Lupa Datang!" digunakan untuk mendorong audiens agar benar-benar menghadiri acara.
5. **Share (Berbagi):** Untuk memperluas jangkauan promosi, Solo Market Fest mendorong pengunjung untuk berbagi

pengalaman mereka melalui Instagram Stories dan Reels, yang kemudian direpost oleh akun resmi event.

Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengikut Instagram Solo Market Fest, yang mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa edisi terakhir. Dibandingkan dengan event serupa seperti Nglapak Day dan Notoharjo Market, Solo Market Fest memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang lebih tinggi di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif dalam membangun brand awareness untuk event seperti Solo Market Fest.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan dan menarik. Dengan menggunakan berbagai fitur Instagram, Solo Market Fest berhasil menciptakan strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dapat membangun brand awareness dalam event Solo Market Fest. Dengan memahami strategi yang digunakan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas media sosial dalam dunia pemasaran event

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Solo Market Fest, Pemilik

Tenant UMKM, pemilik tenant Thrifting dan pengunjung event solo market fest. Observasi terhadap konten instagram @solomarketfest_. Dokumentasi berupa data pertumbuhan followers dan engagement. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Event Solo Market Fest

Solo market berdiri sejak tahun 2020 sebagai respon terhadap tren thrifting yang semakin populer di kalangan anak muda. Trens ini muncul karena meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion preloved yang lebih terjangkau, unik, dan ramah lingkungan. Selain itu event ini juga memberika ruang bagi UMKM lokal agar bisa memasarkan produk mereka secara lebih luas. event ini berlokasi di Surakarta, Jawa Tengah lebih tepatnya pada convention Hall Tirtonadi. Event yang menggabungkan 3 konsep yaitu Festival thrift, Bazar UMKM, dan konser musik. dan terus berkembang menjadi event thrifting terbesar di Jawa Tengah. Hingga tahun 2024 event ini telah diadakan sebanyak 10 kali dengan jumlah yang terus meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir solo menjadi salah satu kota dengan perkembangan ekonomi kreatif yang sangat pesat. Event ini hadir sebagai wadah bagi pelaku usaha thrift dan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meperluas jaringan, serta meningkatkan penjualan. Tujuan dari Event solo market fest sendiri adalah sebagai wadah bagi pelaku usaha thrift dan UMKM untuk memasarkan produk

Sejak pertama kali diselenggarakan solo market fest terus mengalami perkembangan, baik dari segi jumlah pengunjung, jumlah tenant, hingga strategi pemasaran. Adanya event solo market fest sendiri memiliki dampak yang luar biasa yaitu meningkatkan reputasi dan peluang kolaborasi dengan sponsor besar, meningkatkan eksposur dan keuntungan serta memperluas jaringan pelanggan, pertumbuhan ekonomi kreatif menarik wisatawan dan meperkuat citra solo sebagai pusat bisnis UMKM dan fashion thrift. Solo market fest telah menjadi benchmark dalam event thrifting dan bazar UMKM di kota Solo.

B. Hasil dan Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis konten, ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh penyelenggara Solo Market Fest melalui Instagram telah berhasil meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens.

1. AISAS

Menurut Keller (1993), brand awareness dapat diukur dari sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek atau acara dalam berbagai situasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara efektif dalam lima tahap model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang memungkinkan event

Solo Market Fest menarik perhatian audiens, mempertahankan minat mereka, memberikan informasi yang jelas, mendorong tindakan, dan memfasilitasi berbagi pengalaman secara luas

a. Attention (Menarik Perhatian)

Strategi pertama yang diterapkan oleh Solo Market Fest adalah menciptakan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian calon pengunjung. Konten yang diunggah dalam bentuk gambar dan video menggunakan desain yang estetis, warna-warna cerah, serta menampilkan elemen-elemen yang menarik seperti bintang tamu dan produk unggulan dari tenant yang berpartisipasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen visual yang menarik dalam pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik sebuah produk atau acara dan memperbesar peluang untuk menarik perhatian audiens. Dari hasil wawancara dengan pengelola media sosial Solo Market Fest, dijelaskan bahwa unggahan foto dan video promosi yang menarik mampu meningkatkan engagement berupa like, komentar, dan share.

Responden yang merupakan pengunjung event Solo Market Fest mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui event ini melalui unggahan Instagram yang dibagikan oleh teman-teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis visual yang diterapkan oleh penyelenggara telah berhasil menarik perhatian audiens secara luas.

b. Interest (Menumbuhkan Minat)

Setelah menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat audiens terhadap event Solo Market Fest. Untuk itu, panitia event memanfaatkan berbagai fitur interaktif Instagram seperti polling, giveaway, serta konten kuis yang melibatkan audiens. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), keterlibatan pelanggan dalam suatu merek atau acara dapat ditingkatkan melalui strategi interaktif yang memungkinkan mereka berpartisipasi secara langsung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengunjung tertarik untuk mengikuti event ini setelah melihat postingan terkait promo tenant, jadwal konser musik, dan berbagai aktivitas menarik lainnya yang ditampilkan di Instagram. Beberapa pengunjung bahkan mengaku mengikuti akun @solomarketfest_ untuk terus mendapatkan pembaruan informasi dan kesempatan memenangkan hadiah dari berbagai giveaway yang diselenggarakan.

c. Search (Pencarian Informasi)

Tahap pencarian informasi merupakan aspek krusial dalam menentukan keputusan audiens untuk menghadiri event. Menurut Kotler (2003), informasi yang jelas dan mudah diakses merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa panitia event Solo Market Fest menggunakan berbagai fitur Instagram untuk mempermudah audiens dalam mencari informasi terkait event. Highlight Instagram digunakan untuk menampilkan

detail penting seperti jadwal acara, lokasi, daftar tenant, dan harga tiket. Selain itu, admin akun @solomarketfest_ juga aktif merespons pertanyaan pengikut melalui fitur Direct Message dan kolom komentar.

Responden yang merupakan tenant dan pengunjung menyatakan bahwa pencarian informasi melalui Instagram Solo Market Fest sangat mudah dan membantu mereka dalam mempersiapkan kehadiran mereka di event. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka lebih sering mengakses highlight Instagram dibandingkan mencari informasi melalui media lain seperti situs web atau berita online.

d. Action (Mendorong Tindakan)

Pada tahap ini, panitia Solo Market Fest menggunakan strategi "call to action" yang jelas dalam setiap postingan mereka. Menurut Chaffey dan Smith (2017), strategi pemasaran digital yang efektif harus mencakup elemen ajakan bertindak untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli tiket atau menghadiri event.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa postingan Instagram Solo Market Fest sering kali menyertakan ajakan bertindak seperti "Save the Date!", "Jangan Lupa Datang!", dan "Beli Tiket Sekarang!". Selain itu, penggunaan fitur countdown di Instagram Stories juga terbukti efektif dalam meningkatkan urgensi dan mendorong pengunjung untuk segera mengambil keputusan.

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung menunjukkan bahwa mereka merasa lebih terdorong untuk

menghadiri event setelah melihat postingan yang mencantumkan informasi penting mengenai tanggal dan tiket event. Sementara itu, tenant yang berpartisipasi dalam event juga mengaku bahwa strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengunjung ke booth mereka.

e. Share (*Membagikan Pengalaman*)

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah berbagi pengalaman, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand awareness. Menurut Solomon (2015), pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah acara atau produk.

Solo Market Fest memanfaatkan strategi ini dengan mendorong pengunjung dan tenant untuk membagikan pengalaman mereka melalui Instagram Stories dan Reels. Panitia juga aktif melakukan repost terhadap unggahan dari pengunjung yang menggunakan hashtag #solomarketfest.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung, ditemukan bahwa banyak dari mereka yang membagikan pengalaman mereka di Instagram sebagai bentuk dokumentasi pribadi sekaligus rekomendasi bagi teman-teman mereka. Beberapa pengunjung juga menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menghadiri event berikutnya setelah melihat unggahan dari pengunjung sebelumnya.

2. Tahap Brand Awareness

Brand awareness dalam event Solo Market Fest terbentuk melalui keberhasilan penerapan model AISAS. Menurut Aaker (1991), brand awareness terdiri dari brand recognition dan brand

recall, yang dapat dicapai melalui eksposur berulang dan pengalaman positif audiens terhadap suatu merek atau acara.

Dalam konteks Solo Market Fest, brand recognition terbentuk melalui interaksi yang konsisten di Instagram, di mana pengunjung secara rutin melihat unggahan terkait event, tenant, dan kegiatan yang berlangsung. Sementara itu, brand recall terjadi ketika pengunjung secara spontan mengingat event ini ketika mencari acara thrifting atau bazar di media sosial.

Berdasarkan analisis interaksi di akun @solomarketfest_, ditemukan bahwa jumlah pengikut meningkat secara signifikan setiap kali event berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak audiens yang mengenali dan mengingat brand Solo Market Fest sebagai event thrifting terkemuka di Jawa Tengah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan keterlibatan jangka panjang dengan audiens. Dengan meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi di Instagram, Solo Market Fest telah berhasil membangun brand awareness yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung di setiap penyelenggaraan event.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan keterlibatan audiens. Dengan menerapkan strategi berbasis model AISAS, penyelenggara event mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, mempermudah pencarian informasi, mendorong

Keberhasilan strategi ini mengonfirmasi bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dalam industri event. Brand awareness yang terbentuk melalui Instagram memungkinkan event Solo Market Fest semakin dikenal oleh audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak partisipan di setiap edisinya.

Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan seperti meningkatnya persaingan dengan event lain yang menggunakan strategi serupa. Oleh karena itu, penyelenggara perlu terus berinovasi dalam strategi konten agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Selain itu, eksplorasi platform digital lain seperti TikTok dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran event dan bagaimana strategi promosi berbasis konten dapat meningkatkan brand awareness secara efektif.

and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.* Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers.* Harvard Business School Press.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Pearson.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* The Free Press.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.* Routledge.

Dentsu. (2004). *AISAS Model: Attention, Interest, Search, Action, Share.* Dentsu Inc.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges*