



STRATEGI KOMUNIKASI PAMERAN ARSIP KKL “SAMA RASA” DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG MELALUI INSTAGRAM

Muhammad Syafiq Ibrahim (NIM: 44200551)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Dosen Pembimbing: Dr. Fifit Fitriansyah, S.Sos., M.Pd & Ria Yunita, S.I.Kom., M.I.Kom.

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

syafiqibrahim778@gmail.com

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan pada pameran arsip KKL “Sama Rasa” dalam menarik minat pengunjung melalui Instagram. Pameran ini diselenggarakan oleh mahasiswa Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Jakarta pada 21–27 April 2025 di Galeri Emiria Soenassa, Taman Ismail Marzuki. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi digital, dan wawancara mendalam dengan panitia. Analisis mengacu pada teori Groundswell Strategy (Li & Bernoff, 2020) dengan pendekatan POST (People, Objectives, Strategy, Technology). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi utama efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan interaksi dua arah, dan memperluas jangkauan informasi pameran. Strategi komunikasi visual yang konsisten dan storytelling yang emosional terbukti mampu menarik minat pengunjung baik secara daring maupun luring. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial berbasis visual seperti Instagram terbukti menjadi strategi efektif dalam promosi kegiatan pameran arsip digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Pameran Arsip, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the communication strategies applied in the “Sama Rasa” archive exhibition in attracting visitors through Instagram. The exhibition was organized by Visual



Arts Education students of Universitas Negeri Jakarta and held on April 21–27, 2025, at Galeri Emiria Soenassa, Taman Ismail Marzuki. The research method used was descriptive qualitative, with data collected through observation, digital documentation, and in-depth interviews with the organizing committee. The analysis refers to the Groundswell Strategy theory (Li & Bernoff, 2020) with the POST framework (People, Objectives, Strategy, Technology). The findings reveal that using Instagram as the main communication medium is effective in building emotional engagement with the audience, enhancing two-way interactions, and expanding the exhibition's visibility. Consistent visual communication and emotional storytelling have proven successful in attracting audiences both online and offline. Thus, visual-based social media platforms like Instagram are effective strategies for promoting digital archive exhibitions.

Keywords: Communication Strategy, Instagram, Archive Exhibition, Social Media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma komunikasi publik secara signifikan. Media sosial menjadi wadah utama dalam membangun citra, menyampaikan pesan, serta menjalin interaksi dua arah antara organisasi dan audiens. Instagram sebagai media berbasis visual memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan melalui elemen estetika dan naratif yang kuat. Dalam konteks pameran arsip, komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan juga upaya menghadirkan pengalaman emosional bagi pengunjung.

Pameran arsip KKL "Sama Rasa" merupakan hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan mahasiswa Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Jakarta. Pameran ini bertujuan mengarsipkan pengalaman kolektif mahasiswa dalam bentuk visual dan naratif. Strategi komunikasi menjadi elemen penting untuk menghubungkan pesan pameran dengan audiens, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram mampu menarik minat dan meningkatkan partisipasi pengunjung.

Tinjauan Pustaka

Strategi komunikasi didefinisikan sebagai perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif (Effendy, 2018). Elemen penting strategi komunikasi mencakup komunikator, pesan, media, audiens, dan efek. Dalam konteks digital, media sosial menjadi platform penting karena sifatnya yang interaktif dan partisipatif (Candra, 2022). Teori Groundswell Strategy yang dikemukakan oleh Li & Bernoff (2020) menekankan pentingnya membangun keterlibatan audiens (engagement) melalui pendekatan POST: People, Objectives, Strategy, dan Technology. Selain itu, teori interaksionisme simbolik juga relevan, karena menekankan makna simbolik dalam komunikasi visual dan sosial di media digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi pameran dan akun Instagram @sersan____, wawancara dengan panitia, serta dokumentasi digital. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan teori Groundswell Strategy digunakan sebagai kerangka analisis utama untuk memahami perencanaan dan implementasi komunikasi digital dalam pameran.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pameran arsip KKL “Sama Rasa” dibagi ke dalam tiga tahap: pra-acara, saat acara, dan pasca-acara.

Tabel 1. Tahapan Strategi Komunikasi Pameran

Tahapan	Kegiatan Utama
Pra-Acara	Pembuatan identitas visual, teaser, dan promosi melalui Instagram
Saat Acara	Interaksi digital melalui fitur story, reels, dan live streaming
Pasca-Acara	Publikasi aftermovie dan ucapan terima kasih kepada audiens

Strategi komunikasi pameran arsip KKL “Sama Rasa” terdiri dari tiga tahap utama: pra-acara, saat acara, dan pasca-acara:

Tahap Pra-Acara: Panitia mulai membangun kesadaran publik dengan merancang identitas visual dan membuat teaser konten di Instagram. Konten berupa poster digital, teaser karya, dan countdown berfungsi membangun antisipasi dan rasa penasaran audiens. Konsistensi warna krem dan putih serta tipografi retro menciptakan kesan lembut, hangat, dan estetik sesuai tema ‘Mengarsip Rasa’.

Tahap Saat Acara: Instagram digunakan sebagai sarana dokumentasi dan komunikasi dua arah. Melalui fitur story, reels, dan live, pengunjung dapat mengikuti kegiatan pameran secara real-time. Story harian digunakan untuk membagikan momen interaktif, sedangkan reels menampilkan video pendek dengan alur naratif yang menggugah emosi.

Tahap Pasca-Acara: Komunikasi tetap dilanjutkan melalui unggahan aftermovie dan ucapan terima kasih. Strategi ini memperpanjang interaksi antara panitia dan audiens sekaligus memperkuat citra positif pameran di ruang digital

Elemen	Deskripsi
People	Audiens utama adalah pengguna aktif Instagram berusia 18–25 tahun
Objectives	Membangun keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan pameran
Strategy	Menggunakan storytelling visual dan konten interaktif
Technology	Pemanfaatan fitur reels, story, dan feed Instagram

Analisis berdasarkan teori Groundswell Strategy menunjukkan bahwa:

- 1) Unsur People — sasaran utama adalah generasi muda pengguna Instagram yang aktif secara visual dan partisipatif.
- 2) Objectives — membangun hubungan emosional dan menciptakan ruang reflektif antara arsip dan pengunjung.



3) Strategy — menggunakan komunikasi dua arah dan konten berbasis narasi emosional.

4) Technology — memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, story highlight, dan feed sebagai sarana dokumentasi digital.

Hasil observasi menunjukkan peningkatan keterlibatan digital sebesar 30% menjelang pameran dan banyak pengunjung hadir secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi visual dan partisipatif efektif dalam menarik minat audiens.

Kesimpulan

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam pameran arsip KKL “Sama Rasa” berhasil menarik minat pengunjung melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur visual dan interaktif di Instagram mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang partisipatif. Konsistensi identitas visual, storytelling yang kuat, serta sinergi antara strategi daring dan luring menjadikan pameran ini efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan Groundswell Strategy terbukti relevan untuk kegiatan komunikasi digital di ranah seni dan budaya.

Daftar Pustaka

- Amalia, N., & Amalia, S. P. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Asia*, 81–92.
- Candra, A. K. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 94–100.
- Effendy, O. U. (2018). Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9–16.
- Helaluddin. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Li, C., & Bernoff, J. (2020). *Groundswell: Building Engagement and Growth in a Social World*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.
- Zulkarnain. (2022). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Komunika Press.