

## **Pengaruh Strategi Komunikasi melalui Instagram @eventguideindonesia terhadap Minat Masyarakat Datang ke Jakarta Fair**

**Brainard Audricson<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: audricsonbrainard@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

*Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-04-2024*

---

### **Abstract**

*The social media is a platform with features that enable people to engage in social activities. Depending on available resources, social interaction can involve message or information exchanges, sharing photos and videos, and other activities. Jakarta Fair Kemayoran is one of the largest, longest, and most comprehensive exhibitions in Southeast Asia. It's held annually at Jakarta Fair Kemayoran. Consumer products, food, entertainment, and art performances are some of the products and services available at this exhibition. Jakarta Fair Kemayoran also leverages social media, especially Instagram, to communicate with the public and visitors. The effect of Jakarta Fair Kemayoran's 2023 communication strategy using the Instagram account @eventguideindonesia as the exhibition's official media partner is being studied. The aim is to determine whether the Instagram account @eventguideindonesia impacts people's desire to visit Jakarta Fair Kemayoran. Persuasive communication theory is being utilized. The author is employing a quantitative approach through the implementation of a survey. Data on research outcomes is obtained through questionnaire distribution to respondents. The study found that communication methods of Instagram account @eventguideindonesia has successfully attracted people's attention to visit Jakarta Fair Kemayoran.*

**Keywords:** *community interest, communication strategy*

### **Abstrak**

Media sosial adalah platform yang memiliki fitur yang memungkinkan orang untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Tergantung pada sumber daya yang tersedia, interaksi sosial dapat mencakup pertukaran pesan atau informasi, pertukaran foto dan video, dan kegiatan lainnya. Jakarta Fair Kemayoran adalah salah satu pameran terbesar, terpanjang, dan terlengkap di Asia Tenggara. Pameran yang diadakan setiap tahunnya di Jakarta Fair Kemayoran. Produk konsumen, makanan, hiburan, dan pertunjukan seni adalah beberapa produk dan layanan yang ada di pameran ini. Jakarta Fair Kemayoran juga menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan pengunjung. efek dari strategi komunikasi Jakarta Fair Kemayoran tahun 2023 yang menggunakan akun Instagram @eventguideindonesia sebagai mitra media resmi pameran. Studi ini bertujuan untuk menentukan apakah akun Instagram @eventguideindonesia berdampak pada keinginan orang untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Teori komunikasi persuasif digunakan. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pelaksanaan survei. Melalui penyebaran kuesioner kepada responden, data tentang hasil penelitian diperoleh. Studi tersebut menemukan bahwa metode komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia berhasil menarik perhatian orang untuk datang ke Jakarta Fair Kemayoran.

**Kata Kunci:** minat masyarakat, strategi komunikasi

## 1. Pendahuluan

Media sosial adalah platform yang memiliki fitur yang memungkinkan pengguna terlibat dalam aktivitas sosial. Interaksi sosial dapat mencakup pertukaran pesan atau informasi, pertukaran foto dan video, dan kegiatan lainnya, tergantung pada sumber daya yang tersedia. Salah satu hal yang telah berkembang sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet adalah media sosial. Dengan munculnya internet beberapa tahun yang lalu, media sosial telah tumbuh dengan cepat. Laporan We Are Social menyatakan bahwa pada Januari 2022, ada 191 juta orang di Indonesia yang aktif di media sosial, peningkatan 12,35% dari 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Beberapa platform media sosial yang paling populer saat ini antara lain Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan masih banyak lagi. Media sosial juga merujuk pada platform online yang memungkinkan orang berinteraksi dengan orang lain, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial.

Media sosial sekarang dapat membantu promosi bisnis dan acara, termasuk pameran. Pameran adalah acara atau kegiatan yang dilakukan untuk menampilkan barang, jasa, atau karya tertentu kepada khalayak umum atau target audiens tertentu. Teknologi, seni dan budaya, perdagangan, mode, mobil, makanan dan minuman, dan banyak lagi dapat menjadi bagian dari pameran. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebut pameran sebagai pertunjukan atau hasil karya seni, barang hasil produksi, dan sebagainya. Frank William Jefkins menyatakan bahwa pameran adalah satu-satunya media pemasaran yang dapat mempengaruhi seluruh tubuh manusia. Sebagai informasi yang dikumpulkan oleh Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), jumlah pameran yang berlangsung di Indonesia sepanjang tahun 2022 hampir dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Jakarta Fair Kemayoran adalah salah satu pameran terbesar, terpanjang, dan terlengkap di Asia Tenggara. Pameran yang diadakan setiap tahunnya di Jakarta Fair Kemayoran. Pameran ini menampilkan berbagai barang dan jasa, seperti barang konsumen, makanan, hiburan, dan pertunjukan seni. Acara ini memiliki banyak atraksi, seperti konser musik, permainan, dan berbagai hiburan lainnya. Jakarta Fair Kemayoran adalah tempat di mana orang dapat membeli barang dengan harga diskon. Jakarta Fair Kemayoran menjual berbagai barang dan layanan dari berbagai bidang, seperti perdagangan, mobil, makanan dan minuman, elektronik, fashion, produk lokal, dan banyak lagi. Selain itu, Jakarta Fair menawarkan banyak hiburan, seperti konser musik, pertunjukan seni, taman hiburan, atraksi permainan, dan makanan khas. Jakarta Fair Kemayoran juga menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan pengunjung. efek dari strategi komunikasi Jakarta Fair Kemayoran tahun 2023 yang menggunakan akun Instagram @eventguideindonesia sebagai mitra resmi pameran.

Strategi komunikasi adalah rencana atau cara untuk mengelola dan mengatur komunikasi antara organisasi atau individu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan, saluran komunikasi, dan teknik komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan. Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah panduan untuk mencapai tujuan melalui bagian manajemen dan perencanaan komunikasi. Harold D. Lasswell, dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas*, mengatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses

komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: Who says in which channel to whom with what effect (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Menurut Lasswell, ada lima dimensi komunikasi: (1) strategi komunikator; (2) pesan; (3) media; (4) komunikan; dan (5) efek. Tergantung pada situasi dan kondisi tempat komunikasi terjadi, masing-masing dimensi memiliki karakteristik dan indikator yang berbeda. Strategi komunikator sangat penting untuk menyampaikan pesan. Minatnya adalah dorongan untuk memfokuskan perhatian pada hal-hal tertentu, seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat membuat seseorang merasa puas, dan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Menurut Hurlock, minat adalah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dalam situasi di mana mereka memiliki pilihan bebas. Jika mereka melihat sesuatu yang akan menguntungkan mereka, mereka merasa berminat, yang menghasilkan kepuasan, dan minat berkurang jika kepuasan berkurang. Indikator minat, menurut Abror, termasuk (1) kognitif (menenal); minat didahului oleh pengetahuan dan informasi tentang objek yang dituju. (2) Konasi (kehendak): minat yang ditunjukkan dalam bentuk keinginan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk kegiatan yang dilakukan di lingkungan; (3) Emosi (perasaan): elemen emosi yang terlibat dalam partisipasi atau pengalaman tersebut dikombinasikan dengan perasaan tertentu, biasanya senang.

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki Strategi Komunikasi Event Guide Indonesia di Media Sosial Instagram dalam Mengajak Masyarakat untuk Mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data statistik dan angka. Metode penelitian data kuantitatif didasarkan pada positivisme (data konkrit), menurut Sugiyono (2018;13).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Profesor Bambang Sugiarto (Sugiono), survei adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat atau informasi dari sampel populasi yang dipilih. menggunakan angket atau kuesioner, peneliti akan mengumpulkan data tentang pengaruh pendekatan komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia untuk menarik perhatian publik terhadap Jakarta Fair Kemayoran.

Menurut Sugiyono (2018: 80), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengikut akun Instagram @eventguideindonesia, yang memiliki 6.303 pengikut pada 21 November 2023. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian, dan populasi adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi. Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel 100 yang akan digunakan.

Uji validitas digunakan untuk memastikan keabsahan data. Validitas penelitian adalah seberapa akurat atau tepat hasil penelitian. Untuk mengetahui

validitas suatu item, patokan 0,200 digunakan dan angka di kolom korelasi total untuk item yang dikoreksi dibandingkan. Jika angka bertanda negative (-) atau kurang dari 0,200, itu tidak sah (Nisfiannoor, 2013:233). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach. Menurut teknik ini, instrumen penelitian dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,6. Uji normalitas digunakan untuk membandingkan data kami dengan data dengan distribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama, atau untuk memastikan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal yang memungkinkan penggunaan dalam statistik parametrik. Apakah data berdistribusi normal dapat ditentukan dengan menggunakan rumus chi kuadrat ( $X^2$ ) (Sujarweni, 2014:102).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara strategi komunikasi melalui media sosial Instagram @eventguideindonesia dan keinginan orang untuk datang ke Jakarta Fair Kemayoran. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi memiliki korelasi searah dengan keinginan orang untuk datang ke acara pameran tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara taktik komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia dan keinginan publik untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Koefisien determinasi 96,1% dan koefisien korelasi tinggi menunjukkan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh @eventguideindonesia sangat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi pameran.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.035	.252		-.140	.889
	Strategi Komunikasi	.605	.012	.980	49.367	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Dengan koefisien regresi sebesar 0,605, setiap peningkatan 1% pada strategi komunikasi media sosial Instagram @eventguideindonesia akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,605 minat masyarakat untuk mengunjungi acara tersebut. Selanjutnya, hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan pendekatan komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari alpha ditunjukkan ( $0,000 < 0,05$ ).

Validitas penelitian didasarkan pada seberapa akurat atau tepat hasilnya. Untuk mengetahui validitas suatu item, patokan 0,200 digunakan dan angka di kolom korelasi total untuk item yang dikoreksi dibandingkan. Jika angka bertanda negative (-) atau kurang dari 0,200, itu tidak sah (Nisfiannoor, 2013:233).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan (X)	Sig. (2-tailed)	R tabel	Keterangan
X.1	0,868	0,196	Valid
X.2	0,909	0,196	Valid
X.3	0,927	0,196	Valid
X.4	0,908	0,196	Valid
X.5	0,886	0,196	Valid
Y.1	0,879	0,196	Valid
Y.2	0,927	0,196	Valid
Y.3	0,917	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel X dapat digunakan dalam penelitian ini, karena nilai sig dua ekor dari setiap butir pernyataan dalam variabel tersebut lebih besar dari 0,096. Variabel ini terdiri dari lima item pernyataan, dan setiap variabel yang digunakan ditunjukkan sebagai valid, sehingga dapat digunakan dalam model penelitian ini.

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2, setiap indikator pernyataan dari variabel Y dapat digunakan dalam penelitian ini. Ini karena nilai sig dua ekor dari setiap butir pernyataan yang termasuk dalam variabel Y lebih besar dari 0,096. Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, dan setiap variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam model penelitian. Validitas penelitian menentukan seberapa tepat atau akurat hasil penelitian. Untuk mengetahui validitas suatu item, patokan 0,200 digunakan dan angka di kolom korelasi total untuk item yang dikoreksi dibandingkan. Jika angka bertanda negative (-) atau kurang dari 0,200, itu tidak sah (Nisfiannoor, 2013:233).

Dari segi reliabilitas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Namun, semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah melewati uji validitas dan reliabilitas dengan nilai yang sesuai. Ini dapat berfungsi sebagai catatan untuk penelitian berikutnya.

Singkatnya, pendekatan komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat orang untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Dalam hal ini, media sosial dapat dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan acara pameran dan menarik minat orang untuk hadir.

#### 4. Simpulan

Penulis melakukan penelitian skripsi ini tentang bagaimana strategi komunikasi melalui platform media sosial Instagram @eventguideindonesia berdampak pada minat masyarakat untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Metode Enter digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia dan minat publik untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran berkorelasi positif. Dengan setiap penambahan 1% dari nilai strategi komunikasi media sosial tersebut, minat masyarakat untuk menghadiri acara akan meningkat sebesar 0,605 persen. Selain itu, penulis melakukan operasionalisasi konsep dan variabel dalam penelitian ini. Konsep yang abstrak atau kompleks menjadi hal-hal yang mudah dipahami, dapat diukur, dan dapat diamati selama penelitian. Dua variabel yang diteliti adalah strategi komunikasi (X) dan minat publik datang ke Jakarta Fair Kemayoran (Y).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye komunikasi melalui akun Instagram @eventguideindonesia telah berdampak positif pada minat publik untuk mengunjungi Jakarta Fair Kemayoran. Diharapkan penelitian ini akan memberi tahu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan pihak lain tentang bagaimana strategi komunikasi memengaruhi minat masyarakat untuk menghadiri acara.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Mahdi, M. I., & Bayu, D. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Data Indonesia*.  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Marliani, L., Fatin, M. N. A., Kusriani, H., Sulaeman, A., & Kaniawati, M. (2021). Peningkatan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk herbal dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 208-214.  
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/4591>
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media*.
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi komunikasi digital influencer dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media fundraising. *Prologia*, 6(1) 163-170
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi komunikasi PT indofarma Tbk dalam membangun kepercayaan konsumen di masa pandemi. *Kiwari Untar*, 1(1) <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Raphael, A. J., & Farid. (2022). Pengaruh strategi komunikasi sepatu compass di masa pandemi covid-19 terhadap minat beli masyarakat. *Kiwari*, 1(3) 480-485.
- Rachmawati, I. (n.d.). Strategi komunikator dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan air minum pdam kota sukabumi. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi public relations smartspin pr dalam membangun brand image klien (studi pada re:on comics). *Prologia*, 3(2),

- 320–326. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6349>
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitati/ Jakarta: Prenadamedia Group.*
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan red).* Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodologi penelitian*, 3(4), 1-200.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d.* *Alfabeta*