



## PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EVENT INDONESIA MODEST FASHION WEEK ONLINE 2020

Faishal Allam Abdullah Annur<sup>1</sup>, Imam Syafganti,<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, [faishalallam99@gmail.com](mailto:faishalallam99@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, [imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id](mailto:imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRACT

*The use of Instagram application in Indonesia increased throughout 2020. According to data released by Napoleon Cat, in the period January-May 2020, Instagram users in Indonesia reached 69.2 million (69,270,000) users. The increase in the number of Instagram users cannot be separated from the condition of the COVID-19 pandemic that occurred in 2020. This condition makes some companies engaged in organizing events switch to organizing events online, especially in the implementation of seminar events, talk shows, and product launching. The role of promotion cannot be separated from every implementation of an event. Promotion is an important factor to support smoothness and how an event is managed properly. This research aims to find out how the implementation of social media promotion through Instagram in Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 held virtually. This research uses a quality research method, namely by conducting observations, interviews, and documentation. While the data analysis method used is qualitative to collect information, the author will conduct observations by engaging directly in exhibition activities and collecting data. The results of this study showed that in the implementation of promotions through Instagram received a good response from followers and in accordance with the planning that has been made*

**Keyword:** *event, virtual event, promotions, instagram*

### ABSTRAK

Penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia meningkat sepanjang tahun 2020. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari—Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Kenaikan jumlah pengguna Instagram tidak lepas dari kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020. Kondisi ini membuat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan event beralih untuk menyelenggarakan event secara online, khususnya pada pelaksanaan event seminar, talkshow, dan product launching. Peran promosi tidak lepas dari setiap pelaksanaan sebuah event. Promosi menjadi faktor yang penting untuk mendukung kelancaran dan bagaimana sebuah event dikelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi melalui media sosial Instagram dalam Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 yang diadakan secara virtual. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif sehingga untuk mengumpulkan informasi, penulis akan melakukan observasi yaitu dengan melibatkan diri secara langsung dalam kegiatan pameran dan mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan promosi melalui Instagram mendapat respon yang baik dari followers dan sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

**Kata Kunci:** acara, virtual, promosi, instagram.



## PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia meningkat sepanjang tahun 2020. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari—Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Pada bulan April dan Mei terus meningkat hingga diperoleh data pengguna yang mencapai 69,2 juta pengguna.

Kenaikan jumlah pengguna Instagram tidak lepas dari kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020. Kondisi ini membuat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan event beralih untuk menyelenggarakan event secara online, khususnya pada pelaksanaan event seminar, talkshow, dan product launching.

Instagram memiliki dua mode pemakaian, yaitu pribadi dan bisnis. Pada mode bisnis pengguna dapat menganalisis akun miliknya. Bentuk analisisnya pun beragam mulai dari mencari seberapa banyak akun lain melihat konten kita, persentase kenaikan followers, ataupun konten mana yang memiliki tingkat shares tertinggi.

Sebagai salah satu event pameran yang memanfaatkan Instagram, Indonesia Modest Fashion Week 2020 pada tahun ini lebih banyak menggelar rangkaian acara pre-event dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform. Pada pre-event dan main event tahun ini Indonesia Modest Fashion Week 2020 membuat sebuah konten talkshow yang

ditampilkan secara langsung melalui Instagram, konten tersebut bernamakan Fashion Talk, selanjutnya konten hasil Fashion Talk tersebut akan diunggah ke Instagram TV. Selain itu dalam penggunaan Instagram IMFW 2020 juga membuat postingan untuk feed dan instastory yang nantinya dibuat untuk meningkatkan awareness pada pre-event dan main event Indonesia Modest Fashion Week 2020.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Temuan

#### 1. *Pre-event*

Pada proses awal ini Indonesia Modest Fashion bekerjasama dengan PT. Mediatama Binakreasi dalam membuat sebuah event yang nantinya digunakan sebagai alat promosi untuk menaikkan awareness Indonesia Modest Fashion Week Online 2020. Event tersebut bernama Fashion Talk, yang merupakan sebuah event talkshow yang mengundang para desainer modest ternama yang ada di indonesia. Fashion Talk ditayangkan secara langsung melalui Instagram TV dengan durasi 35 menit. Selain melakukan tanya jawab dengan desainer, para desainer modest tersebut juga memamerkan koleksi terbaru mereka yang nantinya akan ditampilkan pada Indonesia Modest Fashion Week Online 2020. Selanjutnya, pada Fashion Talk penonton juga dapat berinteraksi dengan desainer, dengan cara memberikan pertanyaan menarik seputar pembahasan desainer tersebut. Bagi penonton yang memberikan pertanyaan terbaik, nantinya akan



mendapatkan giveaway berupa koleksi dari desainer tersebut.

## 2. *Teaser dan Poster*

Dalam persiapan pemasaran Indonesia Modest Fashion Week Online 2020, pembuatan konten teaser dan poster dilakukan oleh pihak ketiga melalui PT. Mediatama Binakreasi. Teaser dan poster menjadi hal yang wajib untuk dibagikan agar informasi mengenai event tersampaikan dengan jelas. Teaser tersebut berisikan gambaran pada saat pelaksanaan tapping video dengan mengambil satu per satu koleksi dari desainer yang melakukan fashion show. Sedangkan poster berisikan informasi mengenai tenant yang berpartisipasi, reminder event, invitation, dan countdown menuju event Indonesia Modest Fashion Week Online 2020

## 3. *Fashion Talk*

Pelaksanaan pre-event dimulai pada tanggal 27 Agustus dan diakhiri dengan Fashion Talk terakhir pada tanggal 25 November. Fashion Talk dilaksanakan secara rutin dua kali dalam seminggu, dengan total 25 modest desainer dari lokal maupun internasional telah ikut berpartisipasi dalam pre-event tersebut. Dikarenakan pandemic COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020, banyak dari para desainer yang berkesempatan untuk menjadi bintang tamu Fashion Talk mengalami kendala dalam menghadiri studio rekaman. Maka dari itu dalam pelaksanaannya Fashion Talk hanya ditayangkan melalui Instagram live dengan cara dihubungkan dengan

Instagram desainer yang menjadi bintang tamu, lalu setelah Fashion Talk selesai, hasil dari Instagram live akan diunggah melalui Instagram TV Indonesia Modest Fashion Week.

## 4. *Pelaksanaan Teaser dan Poster*

Pembuatan konten setiap tahun tentunya akan dibuat semakin menarik dari kontentahun sebelumnya. Pada tahun ini Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 telah menentukan Instagram sebagai platform utama untuk melakukan promosi. Hal tersebut dikarenakan akun Indonesia Modest Fashion Week telah memiliki 12.600 followers dan juga mayoritas desainer modest di Indonesia maupun di luar negeri mempunyai akun Instagram pribadi. Maka hal tersebut mempermudah tim Indonesia Modest Fashion Week untuk melakukan promosi melalui medis sosial Instagram.

Pada saat menjalani pre-event, konten promosi yang paling banyak dilakukan adalah mengunggah poster, poster tersebut berisikan foto bintang tamu, tema, tanggal dan waktu, foto tenant, undangan untuk desainer, dan countdown menuju during event.

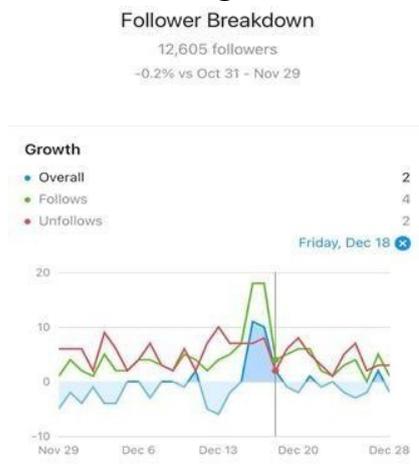
Lalu untuk konten teaser, mulai dibuat pada saat melakukan shooting fashion show, dengan tujuan untuk memberitahu bahwa fashion show pada Indonesia Modest Fashion week Online 2020 dilakukan dengan cara tapping, yang nantinya rekaman dari hasil shooting tersebut akan ditampilkan pada saat during event.

## PEMBAHASAN

Asosiasi Indonesia Modest Fashion berusaha untuk terus membuat event Indonesia Modest Fashion Week berjalan dengan cara baru yaitu melalui event online. Tahun ini merupakan pertama kalinya Indonesia Modest Fashion Week diadakan secara online, sehingga tenant dan viewers yang sejak awal ditargetkan Indonesia Modest Fashion tidak lebih dari 100 tenant dan 150 viewers. Pelaksanaan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 dapat dikatakan sukses, karena dilihat dari jumlah peserta tenant dan viewers Fashion Show yang melampaui batas jumlah yang sudah ditargetkan.

Tidak terjadi peningkatan followers secara signifikan pada Instagram promosi Indonesia Modest Fashion Week Online 2020. Meskipun jumlah followers cenderung meningkat, tapi jumlahnya tidak terlalu banyak. Berikut jumlah data grafik kenaikan followers pada saat penyelenggaraan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020: Berikut jumlah data grafik kenaikan followers pada saat penyelenggaraan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020.

**Gambar 1. Peningkatan Followers**



**Gambar 2. Lokasi Followers**



Selanjutnya, dalam hal interaksi mengalami peningkatan. Pada setiap unggahannya mengalami kenaikan mencapai 140%. Pada post interactions mengalami kenaikan 207% dari Gambar Interaksi followers bulan lalu dan untuk story interactions mengalami kenaikan berjumlah 28,5%. Hal tersebut meliputi dari hasil jumlah likes, comment, shares, saves, dan replies. Berikut data dari Instagram Indonesia Modest Fashion Week.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah ditulis di bab 4, maka secara keseluruhan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tahun 2020 merupakan pertama kalinya asosiasi Indonesia Modest Fashion melaksanakan sebuah event pameran dan fashion show secara online, yaitu dengan menggunakan nama Indonesia Modest Fashion Week Online 2020. Pada tahun ini Indonesia Modest



Fashion Week Online 2020 memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pelaksanaan preevent sekaligus sebagai media promosi. Konten promosi yang diunggah di Instagram terbagi menjadi 2 bentuk konten, yang pertama yaitu video teaser, yang berisikan rekaman dibalik layar pada saat tapping fashion show dan juga beberapa cuplikan dari fashion show tersebut. Selanjutnya ada poster, poster menjadi konten yang paling banyak diunggah pada akun Instagram Indonesia Modest Fashion Week, konten poster tersebut berisikan foto bintang tamu, tema, foto tenant, desainer *invitation*, dan poster *countdown* menuju *main event*.

#### SARAN

Pentingnya pembuatan timeline persiapan event, agar dalam persiapannya terkoordinir dan agar bisa menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktunya.

Dibutuhkannya penambahan SDM untuk setiap tim, karena kekurangan tersebut yang menjadikan banyak pekerjaan bertumpuk pada setiap individu didalam tim. Jumlah SDM yang kurang juga membuat semua pekerjaan dilakukan terburu-buru, sehingga banyak sekali yang hasilnya kurang maksimal. Pemilihan pihak ketiga sebaiknya dilakukan dengan matang dan sesuai perjanjian, agar mengurangi terjadinya miss communication pada saat persiapannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Indika, R Deru dan Cindy Jovita. 2017. Media Social Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan

- Minat Beli Konsumen. Bandung: JBT, Politeknik Ubaya
- Pamungkas, Aji Bagas. 2016. Jurnal Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jombang: Jurnal Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura
- Noor, Any. 2007. Globalisasi industri MICE. Bandung: Alfabeta
- Cakranegara, Pandu Adi dan Ety Sulistyowati. 2017. Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM "XYZ"). Bekasi: President University
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pemebelian. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya
- Daniel. Pengertian Promosi <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>. Diakses pada tanggal 28 Desember 2020
- Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran. [www.kemendparekraf.go.id](http://www.kemendparekraf.go.id). Diakses pada tanggal 28 Desember 2020
- Anonim. Pengertian Promosi <https://www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2020
- Anonim. Gambaran dari Strategi Promosi. <https://idtesis.com/pembahasan-lengkapteori-strategi-promosi-menurut-para-ahlidan-contoh-tesis->



---

strategi-promosi/. Diakses pada  
tanggal 29 Desember 2020  
Rita. Social Media Marketing  
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/0>

[8/social-media-marketing](#). Diakses  
pada tanggal 26 Desember 2020