

The Use of Instagram as a Promotional Tool for the 2021 “ESOK” Jakarta Biennale Exhibitions

Instagram @Jakartabiennale Sebagai Media Promosi Dalam Pelaksanaan Exhibition Jakarta Biennale 2021 “ESOK”

Rimba Shafa Anindya, Wininda Qusnul Khotimah, Vilya Dwi Agustini
Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka

Abstrak:

Instagram memiliki fitur dimanfaatkan oleh Jakarta Biennale untuk mempromosikan pameran di Museum Kebangkitan Nasional yang tergolong wisata tertinggal. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana isi konten @jakartabiennale sebagai media promosi. Teori yang digunakan yaitu teori Content Marketing, pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis isi. Teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian konten instagram @jakartabiennale terdapat khas desain tema “ESOK” yang berada di pojok kiri atas, caption yang dituliskan terdiri dari 2 paragraf berisi sebuah informasi gambar dan registrasi kunjungan pameran, hashtag ditambahkan sebagai faktor pendukung, geotagging untuk membantu dalam pencarian lokasi pameran.

Kata-Kata Kunci: Instragam, Jakarta Biennale, Promosi, Pameran

Abstract:

The Use of Instagram as a Promotional Tool for the 2021 “ESOK” Jakarta Biennale Exhibitions. The Jakarta Biennale has been using the Instagram feature to help promote exhibitions by the Museum of Indonesia National Awakening (Museum Kebangkitan Nasional) for some time. The collection was considered a dormant tourist destination that needs to be reactivated. This research elaborates on how the official account @jakartabiennale projects promotional content about the event. Using the content marketing theory, we employ content analysis methods to describe the promotions' narratives spectrum qualitatively. Complementary to that, we also conducted in-depth interviews, observations, and documentation upon the account followers. We found a specific trace of the “ESOK” signature in the upper-left part of every post. Along with that, a two-long paragraph caption also completes the picture-based pieces of information that consist of registration pieces of information and details of the pictures. Finally, we also conclude that hashtags and geotagging features play an essential part in helping audiences locate the event.

Keywords: Instagram, Jakarta Biennale, Promotion, Exhibitions

Korespondensi:

Wininda Qusnul Khotimah (Winyninda@uhamka.ac.id)

Pendahuluan

Perkembangan di era teknologi saat ini tidak luput keterkaitannya dengan media sosial, begitupula media sosial yang tak jauh kaitannya dengan perkembangan teknologi. Hal ini dikarenakan keduanya; sosial media dan teknologi memiliki hubungan yang erat, sehingga menciptakan ketergantungan dan saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Adapun peranan penting media sosial dalam kehidupan masyarakat yang dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai pihak, yakni sebagai salah satu cara untuk menyebarkan berita, mensosialisasikan, hingga mempublikasikan suatu peristiwa kepada khalayak luas.

Dengan perkembangan teknologi, kini banyak para instansi dan wirausaha melakukan promosi produk/jasa mereka melalui media sosial, karena sesuai dengan riset yang tertera di atas sekitar lebih dari 55% masyarakat Indonesia sudah melek Internet dan media sosial. Akibat keuntungan dari media sosial yang dapat respon secara langsung kepada pengguna, maka dari itu dimanfaatkan sebagai alat promosi baru. Dengan tingginya presentase pemakaian media sosial, membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi cukup membantu para instansi memperkenalkan usahanya pada masyarakat luas, karena dengan menggunakan media sosial, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan promosi melalui TV.

Salah satunya yang sedang viral belakangan ini yaitu *Exhibition* Jakarta Biennale 2021 merupakan pameran seni rupa yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari museum Kebangkitan Nasional (STOVIA). Jakarta biennale menggunakan beberapa media platform untuk mempromosikan pameran nya yaitu melalui Instagram, Website, Facebook, dan Youtube. Namun disini peneliti hanya akan menganalisis isi unggahan melalui Instagram Jakarta Biennale @Jakartabiennale.

Jakarta Biennale 2021 mengangkat tema ESOK, yang dipersembahkan khusus untuk warga Jakarta yang telah mengalami begitu banyak hal pada masa pandemi. Namun, ESOK tidak dibawakan dalam intonasi yang pesimistis. Justru, ESOK menjadi ruang berdialog untuk secara optimis membangun masa depan yang penuh harapan. Mengacu pada pendekatan aktivisme kuratorial, karya seni yang diperlihatkan pada Jakarta Biennale 2021 juga diperlihatkan dalam berbagai media dan *platform* dengan memfaalkan visi dari masing-masing

seniman, yang jelas harus beririsan dengan isu ESOK: hak asasi manusia, krisis iklim, keberagaman, pemberdayaan perempuan, kesetaraan gender, diskursus kebudayaan, gangguan digital, dan situasi pandemi. Karya yang kurang lebih berasal dari 37 seniman berasal dari Indonesia serta Internasional akan ditampilkan di berbagai tempat di Jakarta, yaitu Museum Kebangkitan Nasional (STOVIA) dan Museum Nasional, lalu ruang publik yang berada di sekitar Jakarta Pusat. Dan juga Jakarta Biennale tetap mengikutsertakan para pengunjung secara online melalui beberapa *platform*.

Bersumber pada penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran dapat dikatakan sebagai media sosial yang paling efektif dan efisien dibandingkan dengan media sosial lain. Ditambah pemanfaatan *Instagram* dengan merefleksikan kelengkapan fitur yang dimiliki, serta fasilitas komunikasi yang terjalin antara wisatawan dengan pengelola dan antara wisatawan itu sendiri dinilai efektif (Wijayanti, 2021). Pada penelitian lain juga yang berjudul *Instagram and Aa Gym Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic*, menjelaskan bagaimana media sosial *Instagram* berhasil menjadi media untuk edukasi dan ajakan yang efektif (Kotimah dan Mustika, 2021).

Didasari dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, dapat diambil inferensi bahwa pemilihan media yang tepat memiliki pengaruh yang besar terkait keberhasilan sebuah promosi yang dilakukan oleh suatu instansi atau organisasi, bahkan juga individu. Berkenaan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dilakukan observasi untuk melihat bagaimana isi tersirat maupun tersurat yang terdapat pada konten akun *Instagram* @Jakartabiennale sebagai media promosi dalam menjadikan Museum Kebangkitan Nasional sebagai pilihan destinasi wisata. Dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penggambaran isi *instagram* @Jakartabiennale sebagai media promosi.

Sejalan dengan berkembangnya jaman, strategi pemasaran kini tidak dilakukan hanya dengan bentuk *offline* saja, namun juga *online*. Dianawati (2007: 64) berpendapat tentang pemasaran online merupakan suatu aktifitas bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi, bentuk pemasaran ini bukan hanya melalui

media cetak, tetapi juga menggunakan aplikasi terbaru yang berjalan melalui internet, contohnya sebuah media sosial.

Philip Kotler dan Kertajaya dan Setiawan (2019: 119) berpendapat bahwa Strategi pemasaran ini menerapkan pada proses dan pembuatan konten yang memiliki nilai, sesuai, dan konsisten supaya bisa menarik perhatian khalayak yang telah ditetapkan secara jelas dan menyeluruh untuk membangun sebuah kegiatan konsumen yang bisa menghasilkan timbal balik pada perusahaan. Dengan begitu fungsi dan tujuan dari *content marketing* yaitu menambah pengetahuan untuk konsumen dan menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk membentuk proses komunikasi yang membangun melalui informasi dari konten yang disebar. Perkembangan media sosial akibat munculnya internet termasuk dalam teori CMC, dengan istilah yang didefinisikan melakukan kegiatan komunikasi antar dua orang atau lebih yang saling berinteraksi jarak jauh dengan komputer yang berbeda. Hal tersebut dimaksudkan, bagaimana orang itu dapat berinteraksi dengan orang lain melalui alat bantu berbasis media sosial didalam komputer tersebut.

Herring dalam Budiargo (2015: VIII) adapun perbedaan CMC yang membedakan dengan komunikasi tatapmuka, dengan melalui isyarat verbal serta waktu yang lebih panjang. Simbol emoticon yang tersedia dalam komputer merupakan salah satu aspek dari CMC. Komunikasi yang terbentuk akibat CMC pun akan cenderung lebih lambat dari proses komunikasi langsung. Sebab itu, komunikasi dalam CMC tidak langsung mengerti apa maksud pesan yang diterima, melainkan karna terbatas karakter-karakter yang ada di komputer.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @Jakartabiennale. Wawancara kepada beberapa pengikut instagram @Jakartabiennale sekaligus pengunjung pameran Jakarta Biennale. Serta tidak kalah penting juga melakukan observasi pada akun Instagram itu sendiri.

Teknik Miles dan Huberman yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitiannya, terdapat tiga tahap: 1) Reduksi Data, Reduksi data adalah suatu cara membuat pilihan, rangkuman atau rangkuman pendek, guna untuk mengelompokannya pada point-point serta membuat daftar penelitian untuk menekankan, mempersingkat, memfokuskan dan membuka penelitian. 2) Penyajian Data, yang mana untuk menyajikan keabsahan data. Untuk menguji kebenaran dan keabsahan data yang diperoleh dari narasumber maka harus terdapat keabsahan data. Tujuan dari tahap tersebut supaya lebih mudah disampaikan dan dipahami oleh pihak lain. 3) Menarik Kesimpulan, Tahap penarikan kesimpulan adalah peneliti membuat kesimpulan awal dari data yang dikemukakan informan yang sifatnya masih sementara. Namun jika masih ditemukan data tambahan maka tugas peneliti adalah memverifikasi data yang didapat sebelumnya.

Pola Promosi Akun @jakartabiennale Terhadap Museum Kebangkitan Nasional

Berdasarkan hasil penelitian dalam mengamati akun *Instagram* dari Jakarta Biennale, peneliti menemukan bagaimana bentuk promosi akun @jakartabiennale dalam mempromosikan museum Kebangkitan Nasional. Dalam menganalisis akun *Instagram* @jakartabiennale peneliti menggunakan analisis isi dengan jenis deskriptif untuk mendeskripsikan bagian yang merupakan bentuk promosi pameran tersebut. Dalam unggahan dari akun tersebut, peneliti akan mengamati bagaimana isi konten dengan melihat dari unggahan, *geotagging*, *hashtag*, *like*, dan *caption*. Berikut analisis konten Instagram @jakartabiennale

No.	Postingan Konten Instagram @jakartabiennale	Deskripsi	Analisis Isi Konten
1.		Postingan ini diunggah pada awal pembukaan pameran Jakarta Biennale (ESOK). Pada postingan ini	Bentuk promosi Museum Kebangkitan Nasional dalam postingan ini yaitu, pada foto yang diunggah terdapat judul "SAKSIKAN

	<p>di unggah tanggal, 21 November 2021</p>	<p>memperlihatkan jadwal untuk <i>Live Streaming</i> melalui YouTube Jakarta Biennale yang dilaksanakan di Museum Kebangkitan Nasional. Dengan <i>caption</i> yang bertuliskan: “Pembukaan Jakarta Biennale 2021: ESOK untuk umum di Museum Kebangkitan Nasional dengan sambutan dari Direktur Jenderal Kebudayaan Hilmar Farid, Plt. Kepala Museum Kebangkitan Nasional Pustanto, dan Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta Andhika Permata, serta dihadiri oleh para undangan.</p> <p>Saksikan di kanal YouTube Jakarta Biennale sore ini!”</p> <p>https://youtu.be/qqbyI9RSKTI</p> <p>Menggunakan <i>Geotagging</i> “Museum Kebangkitan Nasional”</p>	<p>LIVE STREAMING” dari kalimat tersebut terdapat sebuah ajakan bentuk promosi. Serta latar belakang dari foto tersebut merupakan pintu masuk dari Museum Kebangkitan Nasional, yang menandakan lokasi tempat pameran diadakan. Kemudian, pada bagian <i>caption</i> juga terdapat Hashtag #jakartabiennale #museumkebangkitan nasional #jakarta2021 #ESOK #biennaleart #stovia #seniman</p> <p>Dan juga menambahkan <i>Geotagging</i> di Museum Kebangkitan Nasional. <i>Likes</i> yang didapatkan dalam postingan ini berjumlah 264.</p>
--	--	---	--

<p>2.</p>	 <p>di unggah tanggal, 22 November 2021</p>	<p>Postingan ini merupakan sebuah video Instagram TV yang berdurasi 1 menit, video diambil menggunakan metode <i>time-lapse</i> yang memperlihatkan keberlangsungan acara pembukaan di Museum Kebangkitan Nasional sekaligus menelusuri seluk beluk dari suasana tempat pameran diadakan. Dengan caption yang bertuliskan: “Yuk, kunjungi STOVIA (Museum Kebangkitan Nasional). Jakarta Biennale 2021: ESOK diselenggarakan di bangunan bersejarah, di mana pernah tumbuh anak-anak muda calon dokter, cendekiawan, dan aktivis yang ikut memunculkan kesadaran tentang bangsa Indonesia. Sebelum berkunjung, silakan registrasi di website jakartabiennale.id.”</p>	<p>Bentuk promosi Museum Kebangkitan Nasional dalam postingan ini yaitu, dengan menggunakan video sekaligus dapat memperlihatkan bagaimana latar suasana Museum Kebangkitan yang tidak secara langsung pengunjung dapat mengetahui bagaimana suasana di Museum Kebangkitan Nasional. Pada <i>caption</i> yang tertera, juga terdapat kalimat ajakan yang berupa promosi, “Yuk, kunjungi STOVIA.” Lalu disambung dengan informasi bila ingin mengunjungi pameran tersebut.</p> <p>Hashtag yang digunakan #jakartabiennale #museumkebangkitan nasional #jakarta2021 #ESOK #biennaleart #stovia #seniman Mendapatkan likes sebanyak 472.</p>
-----------	--	--	---

<p>3.</p>	 <p>di unggah tanggal, 27 November 2021</p>	<p>Pada postingan ke 3 ini, akun instagram @jakartabiennale mengunggah sebuah poster program <i>film screening</i> yang diadakan di Museum Kebangkitan Nasional. Dengan <i>caption</i> yang ditulis: “Saksikan Special Film Program: kolaborasi antara 2021 Korea Research Fellow 10x10 dan Jakarta Biennale 2021: ESOK. Hanya di Ruang Audio Visual, Museum Kebangkitan Nasional (STOVIA), 28 November 2021. Untuk menonton, pengunjung hanya perlu mendaftarkan kunjungan di museum lewat jakartabiennale.id. Jumlah penonton dibatasi 20 orang per pemutaran dan Ruang Audio Visual akan ditutup begitu kapasitas telah terpenuhi.”</p>	<p>Dalam postingan ini, promosi yang dilakukan yaitu Jakarta Biennale membuat program <i>Film Screening</i> yang diadakan di <i>Audio Visual Room</i> Museum Kebangkitan Nasional. Para pengunjung tidak hanya disugahi dengan pameran saja, namun juga sekaligus dapat mengikuti program tersebut. Pada <i>caption</i> di postingan ini, mengajak para pengunjung untuk menyaksikan “Special Program: kolaborasi antara 2021 Korea Research Fellow 10x10 dan Jakarta Biennale 2021: ESOK.” Hashtag yang digunakan #jakartabiennale #museumkebangkitan nasional #jakarta2021 #ESOK #biennaleart #stovia #seniman Mendapatkan likes sebanyak 109.</p>
<p>4.</p>		<p>Jakarta Biennale mengunggah poster berisikan <i>layout</i> peta dimana pameran itu diadakan, dengan design yang berlatar belakang bangunan –</p>	<p>Dalam postingan ini paling banyak mendapatkan likes sebanyak 1214, promosi yang dilakukan dengan mengunggah sebuah</p>

	<p>di unggah tanggal, 1 Desember 2021</p>	<p>bangunan tempat pameran diadakan. Ditambah dengan caption yang bertuliskan: “Jakarta Biennale 2021: ESOK masih berlangsung hingga 21 Januari 2022. Jadwal kunjungan di venue museum mengikuti jadwal kunjungan yang berlaku di setiap museum, dengan mematuhi peraturan pemerintah sesuai PPKM yang sedang berlaku. Di ruang-ruang publik, pengunjung bisa menyaksikan karya kapan saja, kecuali di dalam rumah kaca Taman Menteng yang dibuka pada pukul 10.00-16.00 WIB. Jangan lupa daftarkan kunjunganmu di jakartabiennale.id</p> <p>Nantikan informasi tentang acara-acara selanjutnya dalam rangkaian Jakarta Biennale 2021 lewat akun ini.”</p>	<p>poster dengan <i>layout</i> peta tempat dilaksanakannya pameran Jakarta Biennale, pengunjung dapat mengetahui dan bisa memilih mana tempat yang akan dikunjungi. Pada <i>caption</i> yang tertera dituliskan bahwa “Jakarta Biennale 2021: ESOK masih berlangsung hingga 21 Januari 2022” merupakan sebuah informasi pelaksanaan pameran Jakarta Biennale 2021.</p> <p><i>Hashtag</i> yang digunakan #JakartaBiennale #ESOK #seniman #biennaleart #Jakarta2021 #museumnasional #museumkebangkitan nasional #stovia #kemdikbud</p>
--	---	--	--

<p>5.</p>	 <p>di unggah tanggal, 16 Desember 2021</p>	<p>Pada postingan ini memperlihatkan foto peta Jalur Sutra Laut yang ditempel di salah satu tembok ruangan Museum Kebangkitan Nasional, dan terdapat logo Jakarta Biennale. Pada slide ke 2 terdapat foto para pengunjung mengikuti program <i>guided tour</i> yang juga diadakan Jakarta Biennale selama masa pameran berlangsung. <i>Caption</i> yang dituliskan merupakan deskripsi dari peta Jalur Sutra Laut yaitu: “Dalam karya bertajuk China, Beijing, I Love You!, Koken Ergun dan para kolaboratornya, UHKZ dan Fetra Danu, menghasilkan mural berupa peta Jalur Sutra Laut. Peta ini juga mencakup jalur Belt & Road Initiative (BRI) yang digagas Cina. Sama seperti era perniagaan di masa lalu, hari ini pun pasar tercipta di sepanjang rute BRI. Di masa lalu, Jalur Sutra Laut telah menjadi bagian dari kejayaan kerajaan-kerajaan, termasuk yang ada di</p>	<p>Dengan mengunggah foto dengan latar presentasi pameran di Museum Kebangkitan Nasional dan program <i>guided tour</i> yang diadakan, dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi pameran tersebut, khususnya ke Museum Kebangkitan Nasional. Pada program yang diadakan tersebut, pengunjung dapat mempelajari lebih dalam tentang karya seni, mengajukan pertanyaan, dan memiliki pemahaman lebih dalam tentang wacana dan presentasi yang diangkat oleh seniman. Dan secara tidak langsung foto yang diunggah tersebut merupakan sebuah promosi untuk Museum Kebangkitan Nasional. Serta dalam postingan tersebut menggunakan <i>caption</i> yang menjelaskan bagaimana Jalur Belt dan Road Initiative (BRI). Tidak lupa menggunakan <i>Hashtag</i> #KokenErgun #JakartaBiennale #esok #senirupa #artinpandemic</p>
-----------	--	---	--

		<p>Nusantara. Hari ini, apa makna BRI dalam kancah dagang dunia? Dalam saling-silang relasi dan interaksi berbagai masyarakat yang dilintasi olehnya?"</p>	<p>#artwork #Jakarta2021 #museumnasional #museumkebangkitan nasional #stovia #pakaimasker #kemdikbud</p> <p>Dan juga menambahkan <i>Geotagging</i> di Museum Kebangkitan Nasional</p>
<p>6.</p>	 <p>di unggah tanggal, 27 Desember 2021</p>	<p>Di postingan ini Jakarta Biennale memperlihatkan foto di salah satu ruangan yang berada di Museum Kebangkitan Nasional. Memberikan cuplikan menggunakan proyektor tentang <i>Migration Of Form</i> pada caption juga tertera menjelaskan sedikit tentang <i>Migration of Form</i> karya Praneet Soi berawal sebagai penelusuran atas motif keramik sepanjang Jalur Sutra antara India dan Cina. Di satu sisi, khazanah motif tersebut berevolusi menjadi semacam tata bahasa visual yang kaya seiring ruang dan waktu. Di sisi lain, konteks ruang dan waktu tersebut tak lepas dari konflik,</p>	<p>Dalam konten ini Jakarta Biennale hanya mengunggah sebuah foto dengan latar belakang ruangan di Museum Kebangkitan Nasional, terlihat ruangan tersebut tidak menutup kesan ketika berada di STOVIA namun, para pengunjung datang bukan hanya untuk menikmati pameran dari para seniman, namun juga dapat melihat peninggalan – peninggalan sejarah yang tersimpan dalam Museum tersebut. Dalam postingan ini juga ditambahkan Caption dan Hashtag yang mendukung, serta tidak lupa menambahkan <i>Geotagging</i> di STOVIA.</p>

		<p>krisis, dan kekerasan. Dalam video ini, Praneet memproyeksikan sebagian pola motif keramik dari era perdagangan kuno, diselingi dengan jejak-jejak sejarah revolusioner India, M.N. Roy.”</p>	
<p>7.</p>	 <p>di unggah tanggal, 29 Desember 2021</p>	<p>Pada postingan ini Jakarta Biennale mengunggah foto dengan latar diruangan poliklinik Museum Kebangkitan Nasional, pada foto tersebut memperlihatkan film dokumenter yang ditampilkan melalui proyektor, tentang “bagaimana pengalaman di masa lalu dalam menghadapi wabah penyakit.” Berikut caption yang dituliskan oleh Jakarta Biennale dalam postingan tersebut: “Bagaimana pengalaman kita di masa lalu menghadapi wabah penyakit? Rizki Lazuardi ibaratnya menyediakan jendela untuk melongok kebijakan pemerintah kolonial Hindia</p>	<p>Foto yang tertera dalam postingan ini berada di ruangan poliklinik STOVIA, sama seperti foto sebelumnya terlihat ruangan tersebut tidak menutup kesan ketika berada di STOVIA. Namun, para pengunjung datang bukan hanya untuk menikmati pameran dari para seniman, namun juga dapat melihat peninggalan – peninggalan sejarah yang tersimpan dalam Museum tersebut. pada postingan ini terdapat caption yang sedikit menceritakan pengalaman di masa lalu dalam menghadapi wabah penyakit. <i>Caption</i> ini menarik para pembaca ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana suasana pandemi di</p>

		<p>Belanda, saat menangani wabah pes yang merebak dan memakan korban pada awal abad ke-20. Karya ini, Mencitra Bara Mewarta Wabah, memperlihatkan sisi lain narasi kolonial dan menyorotkan perhatian pada peran krusial arsip – sebuah ranah dalam produksi pengetahuan yang sangat kurang diperhatikan di negeri ini.”</p>	<p>kala itu dengan menghadiri langsung pameran Jakarta Biennale. Dan menambahkan hashtag #jakartabiennale #museumkebangkitan nasional #jakarta2021 #ESOK #biennaleart #stovia #seniman</p>
<p>8.</p>	 <p>di unggah tanggal, 15 Januari 2022</p>	<p>Konten terakhir yang peneliti akan analisis yaitu, postingan yang memperlihatkan ruangan asrama STOVIA yang ditambahkan dengan seni dari Jakarta Biennale. Pada postingan tersebut terdapat 5 foto yang diperlihatkan, keseluruhan postingan tersebut berlatar belakang ruang asrama STOVIA, dengan pertunjukan dari penari dengan tema histeria atau kesurupan massal melanda tubuh. <i>Caption</i> pada postingan tersebut bertuliskan:</p>	<p>Konten yang diunggah oleh Jakarta Biennale ini mendapatkan <i>likes</i> 872 dan 22 komentar. Dari foto yang diunggah tersebut terlihat adanya penari yang sedang menampilkan tariannya di ruangan asrama STOVIA, dan melalui caption yang menjelaskan tentang maksud dari tarian tersebut hal ini memberikan kesan menarik bagi para pengunjung, seperti salah satu akun instagram yang berkomentar pada postingan tersebut “@culskuuy: seruu kesini yuk” yang</p>

		<p>“Histeria atau kesurupan massal melanda tubuh secara kolektif. Dalam fenomena semacam itu, emosi dan gejala terkait stres mudah menular dan menjalar luas. Bersama Dansity dari Jakarta, Erika Tan menjelajahi bagaimana gerakan tubuh kolektif berpaut erat dengan kesadaran dan kebangkitan sosial.</p> <p>Penari: Althea Sri Bestari, Cynthia Arnella, Florentina Windy, Nudiandra Sarasvati Koreografer: Yola Yulfianti”</p>	<p>beranggapan bahwa pertunjukan yang ditampilkan sangat menarik. Dan juga menambahkan Geotagging di STOVIA.</p>
--	--	---	--

Secara keseluruhan, penggambaran isi konten *Instagram* @jakartabiennale dalam media promosi Museum Kebangkitan Nasional tersebut tergambar dengan mengandalkan beberapa fitur yang ada di *Instagram*, yaitu *Caption*, *Hashtag*, dan *Geotagging*. Dengan pemanfaatan fitur tersebut, peneliti menemukan temuan hasil wawancara yang dilakukan pada informan, bahwa beberapa fitur tersebut juga sangat membantu para pengguna atau *followers* dalam mendapatkan sebuah informasi baru terhadap pameran Jakarta Biennale yang diadakan di Museum Kebangkitan Nasional.

Keseluruhan dari hasil penelitian pada analisis isi konten dari akun *Instagram* @jakartabiennale ini adalah dengan adanya sebuah konten yang berbentuk foto, video, dan poster menjadikan bentuk promosi untuk Museum Kebangkitan Nasional menjadi lebih efektif di masa kini. Dengan memakai latar

belakang pintu masuk Museum Kebangkitan Nasional dengan memperlihatkan pameran itu berada pada museum tersebut. Terdapat tulisan “Saksikan Live Streaming” yang diartikan untuk mengajark para pengguna Instagram untuk menyakiskan pembukaan pameran Jakarta Biennale yang diadakan di Museum Kebangkitan Nasional. Penggunaan *hashtag* #museumkebangkitannasional #jakartabiennale memperlihatkan bahwa pameran tersebut dilaksanakan di Museum Kebangkitan Nasional.

Mengunggah Video *time-lapse* dengan latar suasana mengelilingi Museum Kebangkitan Nasional dalam acara pembukaan Jakarta Biennale 2021 melalui video para pengguna *Instagram* dapat melihat bagaimana suasana Museum Kebangkitan Nasional dengan adanya pameran Jakarta Biennale. Dengan adanya tulisan “Yuk, Kunjungi STOVIA” di caption memperlihatkan unggahan tersebut mengajak para pengguna *Instagram* untuk mengunjungi Museum kebangkitan Nasional. Unggahan poster tentang program “Film Screening” yang diadakan di ruang *Audio Visual* Museum Kebangkitan Nasional memperlihatkan bahwa program tersebut dibuat khusus untuk kunjungan pameran di Museum Kebangkitan Nasional.

Unggahan poster *layout* peta tempat Jakarta Biennale 2021 diadakan, memperlihatkan salah satunya diadakan di Museum Kebangkitan Nasional. Jakarta Biennale mengadakan program *guided tour* yang diadakan di Museum Kebangkitan Nasional, yang memperlihatkan bahwa program tersebut dapat menarik minat pengunjung untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pameran sekaligus sejarah Museum tersebut. Unggahan foto berada di poliklinik Museum Kebangkitan Nasional, memperlihatkan bagaimana suasana pameran serta tidak menghilangkan unsur museum itu sendiri.

Mengadakan pertunjukan tari di ruangan asrama Museum Kebangkitan Nasional, hal ini memperlihatkan bagaimana keberagaman program dari pameran tersebut yang dilaksanakan di Museum kebangkitan Museum Nasional.

Uploading Foto Atau Video Untuk Menarik Pengunjung

Jakarta Biennale menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media promosi nya dalam mempromosikan pameran di Museum Kebangkitan

Nasional, terdapat 7 foto dan 1 video yang peneliti analisis konten *Instagram*-nya. Konten tersebut berisikan sebuah foto dengan latar belakang Museum STOVIA, poster tentang program pameran, serta video *time-lapse* yang memperlihatkan suasana Museum STOVIA. Hal ini berhasil menarik minat para *follower Instagram* untuk mengunjungi pameran Jakarta Biennale yang khususnya diadakan di Museum STOVIA.

Hasil observasi dari analisis peneliti dalam melihat postingan pada akun *Instagram @jakartabiennale*, sekiranya sudah melakukan *postingan* tentang tema ESOK ketika pelaksanaan pameran Jakarta Biennale kurang lebih sebanyak 474 foto dan video. Konten tersebut yang di upload berupa poster, gambar, infografis dan lainnya, akun tersebut kurang lebih dalam sehari meng-*upload* sekitar 1-3 *postingan*. Terlihat perbedaan bagaimana Jakarta Biennale dalam *posting* konten, yaitu dengan menambahkan desain khas tema “ESOK” yang berada di pojok kiri atas dengan warna yang berbeda juga bentuk konten *visual* yang diberikan suasana latar tempat pameran Jakarta Biennale diselenggarakan.

Dari hasil *uploading* konten tersebut, merujuk pada teori *Content Marketing* yang dijelaskan oleh Kucuk dan Krishamhurty (2018) bahwa *Content Marketing* bisa menarik perhatian konsumen melalui menyebarkan konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi. Dalam hal ini, konten yang dibuat oleh Jakarta Biennale sudah menampilkan konten yang informatif serta menghibur dengan adanya pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi pameran Jakarta Biennale khususnya di Museum STOVIA.

Pemanfaatan Caption Sebagai Bentuk Promosi dan Informasi

Dapat dilihat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui akun *Instagram @jakartabiennale* banyak digunakannya fitur-fitur dari *Instagram* yang cukup membantu dalam melakukan sebuah promosi. Salah satunya *caption* yang menambahkan kesan lebih informatif. Bentuk foto atau video yang diunggah juga ditambahkan desain khas Jakarta Biennale yang lebih berwarna, yang menjadikan para pengguna *Instagram* tertarik untuk melihat lebih jauh isi akun tersebut.

Dari 7 foto dan 1 video yang di analisis peneliti, terdapat juga *caption* yang berbeda disetiap fotonya. *Caption* pada sebuah gambar mempunyai sifat untuk memperdalam karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada para pengguna Instagram lainnya. Ada beberapa *caption* yang terang – terangan mengajak para pengikut *Instagram* nya untuk mengunjungi pameran Jakarta Biennale di Museum Kebangkitan Nasional, serta ada juga yang hanya berisikan informasi seputar pameran Jakarta Biennale.

Seperti pada postingan yang diunggah pada tanggal 22 November 2021, dengan *caption* yang bertuliskan “Yuk, kunjungi STOVIA (Museum Kebangkitan Nasional). Jakarta Biennale 2021: ESOK diselenggarakan di bangunan bersejarah” penggunaan kata “Yuk, Kunjungi STOVIA” merupakan bentuk promosi yang dilakukan Jakarta Biennale dalam mengajak para pengguna Instagram untuk mengunjungi pameran Jakarta Biennale 2021 yang diadakan di Museum Kebangkitan Nasional. Yang dituliskan oleh Jakarta Biennale juga kerap menambah informasi bagi para pembaca, menjadikan pembaca ingin lebih mengetahui lebih banyak tentang pameran Jakarta Biennale melalui *Instagram* nya. *Caption* yang tertera di setiap postingan juga dituliskan dalam Bahasa Inggris, dengan berisikan 2 paragraf pada paragraf awal disampaikan informasi yang sesuai dengan foto yang diunggah, sedangkan pada paragraf 2 dituliskan informasi mengenai registrasi kunjungan yang dilakukan di *web* Jakarta Biennale. Pada akhir *caption* terdapat informasi berupa oleh siapa foto ini diambil, dengan keterangan nama.

Penyampaian informasi dan promosi melalui *caption* dari unggahan @jakartabiennale sesuai dengan yang diinginkan berdasarkan temuan dari informan, mereka sangat terbantu dengan *caption* yang ditulis. Hal ini sejalan dengan Karakteristik Komunikasi Massa yang dikembangkan oleh Cangara (2010: 76) dengan asumsi Komunikasi massa yang mempunyai bentuk pesannya yang terbuka dengan orang lain yang bervariasi. Melalui *caption*, sebuah pesan persuasive dari foto atau video di Instagram akan lebih tersampaikan dan terhindar dari miss informasi (Khotimah dan Mustika, 2021). Maka dari itu salah satu ciri yang termasuk dalam karakteristik komunikasi massa yaitu, pesan bersifat umum di mana pesan yang akan dijelaskan oleh sumber atau komunikator ditujukan pada khalayak luas atau semua khalayak umum, ini

menandakan proses komunikasi massa bersifat terbuka. Karena dari itu, para followers terbantu dari hasil *caption* yang disampaikan.

Fitur Hashtag Dalam Instagram Sebagai Faktor Pendukung

Tanda pagar yang diberikan adalah #jakartabiennale #museumkebangkitannasional #ESOK #stovia dan lain sebagainya. Tanda pagar #museumkebangkitannasional #stovia tersebut supaya *postingan* dari akun Jakarta Biennale dapat masuk kedalam pencarian dari Museum Kebangkitan Nasional yang sebelumnya hanya ingin melihat *postingan* dari Museum tersebut menjadi tahu bahwa ada pameran yang sedang dilaksanakan. Sedangkan tanda pagar #jakartabiennale #jakarta2021 #ESOK #senirupa #artinpandemic atau *hashtag* lainnya yang berisi nama yang sesuai dengan gambar *postingan*, mempunyai tujuan untuk memudahkan *followers* dalam mendapatkan *postingan* yang diberikan oleh Jakarta Biennale pas dengan *hashtag* yang dicari.

Penggunaan *hashtag* pada konten Jakarta Biennale cukup berhasil untuk menginformasikan bagaimana pameran tersebut berjalan, sebagaimana yang peneliti sudah wawancara informan yang berpendapat bahwa *hashtag* tersebut sangat membantu dalam pencarian yang diinginkan. Maka dari itu, dapat terlihat dari *hashtag* yang digunakan oleh Jakarta biennale yaitu tidak dipasangnya *hashtag* yang tidak nyambung hanya untuk menaikkan *engagement* dari pengguna *Instagram* lainnya.

Dalam hal ini penggunaan *hashtag* sangat berpengaruh dalam membantu para pengguna untuk mencari informasi lain tentang Jakarta Biennale menurut beberapa pengunjung pameran Jakarta Biennale. Seperti pendapat yang diberikan oleh pengunjung bernama Aqila dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti di kediaman rumah informan pada Rabu 8 Juni 2022, mengatakan:

“Ya, sangat berpengaruh pada kita sebagai salah satu pengikut dari akun tersebut. Karna dengan ditulisnya hashtag tersebut, kita tidak perlu lagi scroll terlalu jauh untuk mencari informasi yang kita inginkan. Pada misalnya yang saya lihat di salah satu postingan dituliskan hashtag #biennaleart ketika saya sentuh, munculah banyak informasi-informasi lainnya seputar seni dari biennale.”

Hasil wawancara yang didapatkan peneliti kepada informan yaitu pengunjung sekaligus pengikut akun Instagram @jakartabiennale bisa disimpulkan secara garis besar bahwa, para pengunjung sangat terbantu dari penggunaan *hashtag* yang dituliskan oleh Jakarta Biennale dalam *caption* di *postingan Instagram*-nya. Karena dengan dituliskannya *hashtag* yang sama pada pengguna *Instagram*, kiriman mereka akan muncul di kelompok *hashtag* tersebut.

Fitur Geotagging yang Memudahkan Dalam Pencarian Lokasi

Geotagging di setiap *postingan* tentang Museum Kebangkitan Nasional juga merupakan salah satu cara bentuk promosi yang dilakukan. Fitur lokasi ini adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengambilan gambar di *postingan* tersebut. Jika kita *mem-posting* foto di tempat yang kita kunjungi, *Instagram* menghadirkan fitur lokasi yang bisa membantu pengguna menempatkan lokasi pengambilan gambar yang dikunjungi. Selain itu terdapat fitur petunjuk arah bagi yang ingin menelusuri lebih dalam, sehingga para pembaca bisa mengetahui dimana lokasi wisata atau liburan yang mereka sukai.

Karena dengan menambahkan *geotagging* Museum Kebangkitan Nasional atau STOVIA akan memudahkan para pengguna *Instagram* lainnya untuk mengetahui dimana lokasi tempat tersebut, karena *Instagram* sendiri mempunyai fitur *geotagging* yang apabila di sentuh dapat menuju ke laman peta lokasi Museum Kebangkitan Nasional.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu pengunjung pameran Jakarta Biennale 2021 dalam hasil wawancara dengan peneliti, yang dilakukan di Jl. Mampang Prapatan VIII – Jakarta Selatan pada Rabu 8 Juni 2022, Aqila berpendapat bahwa:

“Geotagging yang dipasang pada postingan Jakarta Biennale, sangat membantu, karena langsung diarahkan ke maps Museum Kebangkitan Nasional. Sehingga untuk mengunjungi Jakarta Biennale saya hanya perlu mengikuti maps tersebut.”

Wawancara dengan informan yang dilakukan menghasilkan bahwa *Geotagging* yang dipasang juga membantu dalam pencarian lokasi, khususnya lokasi pameran yang berada di Museum Kebangkitan Nasional. Karna para

pengunjung bisa saja bukan hanya dari Jakarta namun dari luar Jakarta. *Geotagging* yang dipasang juga dapat menambahkan wawasan baru bagi pengguna lain, karna bila sama menggunakan *geotagging* yang sama, maka gambar atau informasi yang muncul yang terdapat di lokasi tersebut. Maka dari itu, terlihat bagaimana Jakarta Biennale dalam memasang geotagging yang berbeda di setiap postingannya yaitu untuk membedakan dimana tempat pengambilan gambar tersebut dan sesuai dengan tempat penyelenggaraan pameran.

Kesimpulan

Konten Instagram @jakartabiennale, 7 foto dan 1 video yang di teliti menggambarkan bagaimana promosi yang dilakukan untuk Museum Kebangkitan Nasional, dalam konten tersebut menampilkan latar belakang suasana Museum Kebangkitan Nasional yang menambahkan visualisasi seniman Jakarta Biennale. Konten yang di posting terdapat khas desain tema “ESOK” yang berada di pojok kiri atas dengan warna yang berbeda.

Caption dituliskan dengan 2 paragraf, yaitu paragraf pertama berisikan informasi sesuai foto yang diunggah, dan paragraf ke 2 dituliskan mengenai registrasi kunjungan, dan juga dituliskan dalam bahasa Inggris. Dari *caption* tersebut cukup informatif bagi para *followers*.

Penambahan *hashtag* pada konten Instagram @jakartabiennale seperti #museumkebangkitannasional #STOVIA #ESOK #Biennaleart #artinpandemic membantu para pengguna untuk mencari informasi lain tentang Jakarta Biennale. Pada setiap *postingan*, terdapat *Geotagging* yang dimanfaatkan dengan nama Museum Kebangkitan Nasional atau STOVIA yang dituliskan @jakartabiennale untuk membantu dalam pencarian lokasi pameran bagi para *followers* yang ingin berkunjung.

Pendanaan

Penulis tidak menerima pendanaan dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A. Muri Yusuf. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”*. Jakarta : prenadamedia group.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bening, B. dan Kurniawati, L. 2019. *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. International Conference on Technology, Education and Sciences (pp. 138–148).
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2015.
- Cano Hila, A. B., Sabariego Puig, M., & Ruiz Bueno, A. (2018). *Youth participation in Spanish urban periphery: Its concept, spheres and conditioning factors Ana Belén*.
- Christina, S., Sitinah, S., Kuniawati, L. S., Sandi, F., & Marta, R. F. (2021). *Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Antavaya Melalui Program Acara Celebrity on Vacation Trans TV*. *Tuturlogi*, 02(01), 25–38.
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta. (Darmadi, 2013)
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2007). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Singapore: The McGraw-Hill Companies
- Gohil, N. (2015). *Role and Imopact of Social Media in Tourism : A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism* INTRODUCTION ; REVIEW OF LIT- ERATURE : 5(4), 8-15)
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, W. Q., & Mustika, S. (2021, November). Instagram and a Aa Gym’s Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic. In *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)* (pp. 219-223). Atlantis Press.
- Khotimah, W. Q., & Mustika, S. (2021). Membuat Konten Kampanye Lingkungan Bersih Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan Siswa SMAN 28 Jakarta. *Journal of Servite*, 3(2), 77-86.

- Magetsari, Noerhadi. 2008. *"Filsafat Museologi"*, dalam *Museografia*, Vol.II. No.2, Oktober 2008, Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Direktorat Museum, hal. 5-15.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.
- Riswandi, 2009 : *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2014. *Teori Komunikasi Edisi 3*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7, h. 168
- Mustika, S., & Khotimah, W. Q. (2021, May). The strategy of journalism education institutions in facing the covid-19 pandemic era. In *1st Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2020)* (pp. 156-160). Atlantis Press.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Daftar Narasumber

Shafira Anjani, Pengunjung dan Followers Instagram @jakartabiennale, wawancara 11 Juni 2022.

Amar Aaqila, Pengunjung dan Followers Instagram @jakartabiennale, wawancara 8 Juni 2022.