

Persuasive Communication Strategy of Instagram Account @galleraj.id in Promoting the Products of Rajut Tourism

Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram @galleraj.id dalam Mempromosikan Produk Kampung Wisata Rajut

Rahmi Aini¹, Trias Pyrenia Iskandar²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan, Bandung, Kode Pos 40261 Indonesia

E-mail Korespondensi: rahmiaini26@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 20 Juli 2025
Revised : 18 November 2025
Accepted : 20 November 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss2pp175-185>

Keywords: Creative Economy;
Digital Community;
Instagram; Persuasive
Communication; Social Media

Abstract: Digital transformation has become a key catalyst in promoting local community products. However, many community-based MSMEs still face challenges in developing structured, strategic communication strategies that reflect cultural values. The Rajut Tourism Village (Kampung Wisata Rajut) in Binong Jati, Bandung, represents a community that actively utilizes social media—particularly Instagram—to promote local products. This makes the subject worthy of investigation, as it illustrates a digital communication practice rooted in values and community participation. This study aims to analyze the persuasive communication strategies employed by the Instagram account @galleraj.id in promoting community products, using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as the analytical framework. This research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through digital content observation, in-depth interviews with account managers and community members, and documentation of posts published between January and December 2024. Data analysis was conducted using the interactive model by Miles, Huberman, and Saldaña, with data validity maintained through triangulation of techniques and sources. The findings reveal that @galleraj.id consistently applies AIDA-based communication strategies through aesthetically appealing visuals, compelling community narratives, and explicit calls to action. These strategies foster emotional engagement, consumer loyalty, and real actions such as purchases and social participation. This study reinforces the contextual relevance of the AIDA model in community-based digital communication and offers practical contributions for developing culturally grounded promotional strategies for local creative economies.

Abstrak: Transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam promosi produk komunitas lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM berbasis komunitas masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang terstruktur, strategis, dan merepresentasikan nilai budaya. Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung merupakan salah satu contoh komunitas yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk lokal. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena menunjukkan praktik komunikasi digital berbasis nilai dan partisipasi komunitas. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif akun Instagram @galleraj.id dalam mempromosikan produk komunitas dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi konten digital, wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pelaku komunitas, serta dokumentasi unggahan sepanjang Januari hingga Desember 2024. Analisis dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman,

dan Saldaña, serta validitas dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @galleraj.id secara konsisten menerapkan strategi komunikasi berbasis model AIDA melalui konten visual yang estetik, narasi komunitas yang kuat, dan ajakan tindakan yang eksplisit. Strategi ini mampu membangun keterlibatan emosional, loyalitas konsumen, dan mendorong tindakan nyata seperti pembelian serta partisipasi sosial. Temuan ini memperkuat relevansi model AIDA dalam konteks komunikasi digital komunitas, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi berbasis budaya lokal.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif; Instagram; Komunikasi Persuasif; Komunitas Digital; Media Sosial

Copyright © 2025 to Authors



Karya ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital yang berlangsung secara masif, media sosial telah menjadi elemen kunci dalam mendisrupsi berbagai sektor kehidupan, termasuk di dalamnya strategi komunikasi pemasaran. Kemunculan media sosial sebagai ruang publik baru memungkinkan pelaku usaha, baik dalam skala besar maupun kecil, untuk menjangkau audiens secara lebih personal, dinamis, dan interaktif. Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah Instagram, yang telah terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara brand lokal dan komunitasnya (Astuti & Azzahra, 2025). Platform berbasis visual ini telah menjadi medium komunikasi yang efektif bagi berbagai entitas, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis komunitas. Dengan kemampuan menyajikan konten berbentuk gambar dan video singkat yang disertai narasi, Instagram memungkinkan terjadinya proses persuasi yang tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pembangunan identitas dan citra merek (Sunarso et al., 2023).

Perkembangan ini menunjukkan bahwa lanskap komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat linier dan satu arah sebagaimana dalam pendekatan tradisional. Di era digital, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan juga aktor aktif yang dapat memberikan umpan balik, membentuk opini, bahkan mendistribusikan ulang pesan tersebut kepada jejaring sosial mereka. Hal ini menuntut adanya strategi komunikasi yang lebih kompleks, yang menggabungkan elemen emosional, kultural, dan sosial dalam setiap pesan yang disampaikan. Salah satu model komunikasi yang masih relevan dan banyak digunakan dalam memahami dinamika ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan empat tahapan psikologis yang dilalui individu dalam merespons pesan, mulai dari perhatian awal hingga tindakan nyata (Sharma et al., 2022).

Dalam konteks ini, penting untuk menyoroti contoh nyata bagaimana komunitas lokal mengadopsi strategi komunikasi digital dalam kerangka ekonomi kreatif. Untuk UMKM, keberadaan media sosial seperti Instagram bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga platform strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Terutama bagi UMKM berbasis komunitas, media sosial menjadi arena representasi identitas lokal, narasi budaya, dan kekuatan kolektif komunitas (Restaty & Wuryanta, 2020). Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung adalah salah satu contoh konkret dari komunitas yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam strategi komunikasi digital mereka. Melalui akun Instagram @galleraj.id, komunitas ini mengangkat kerajinan rajut sebagai simbol budaya lokal sekaligus produk ekonomi kreatif yang memiliki daya saing di pasar digital. Akun Instagram @galleraj.id menjadi menarik untuk dikaji karena tidak hanya menjalankan fungsi promosi

produk, tetapi juga berhasil mengintegrasikan narasi budaya lokal, partisipasi komunitas, dan strategi visual yang konsisten. Berbeda dengan akun promosi UMKM pada umumnya yang bersifat transaksional dan korporatis, @galleraj.id menampilkan pendekatan komunikasi yang berbasis komunitas, di mana setiap unggahan membawa nilai sosial, kisah perajin, dan simbol budaya. Keunikan inilah yang menjadikan akun ini representatif untuk memahami praktik komunikasi persuasif dalam konteks komunitas kreatif lokal.

Binong Jati, yang dikenal dengan produksi rajutannya sejak era 1960-an, kini menghadapi tantangan baru berupa digitalisasi pasar. Di tengah derasnya arus globalisasi dan masifnya penetrasi merek-merek besar di media sosial, komunitas ini berupaya untuk mempertahankan eksistensinya dengan memanfaatkan kekuatan visual dan naratif yang ditawarkan oleh Instagram. Akun @galleraj.id tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga menyertakan kisah di balik setiap rajutan, siapa yang membuatnya, bagaimana proses pembuatannya, dan nilai-nilai apa yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip dasar dari komunikasi persuasif berbasis komunitas: otentisitas, partisipasi, dan koneksi emosional.

Namun, efektivitas komunikasi persuasif di media sosial tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap dinamika audiens dan strategi konten yang digunakan. Dalam banyak kasus, keberhasilan promosi digital tidak semata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi sangat bergantung pada kemampuan naratif visual dan kedalaman interaksi yang dibangun melalui platform seperti Instagram (Astuti & Azzahra, 2025). Dalam hal ini, model AIDA menjadi kerangka yang komprehensif untuk mengevaluasi bagaimana suatu pesan promosi digital mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Pemilihan model AIDA dalam artikel ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakter konten media sosial berbasis visual dan tindakan langsung. Meskipun model komunikasi persuasif seperti Pearson & Nelson menawarkan kerangka yang lebih kompleks termasuk aspek kredibilitas, motivasi, dan logika model AIDA memberikan pendekatan yang lebih aplikatif dan terstruktur untuk menganalisis alur keterlibatan audiens secara bertahap. Dalam konteks komunitas kreatif yang memanfaatkan Instagram, model AIDA relevan karena fokus pada transisi psikologis dari perhatian hingga aksi, yang sangat sesuai dengan dinamika media sosial yang cepat dan partisipatif. Oleh karena itu, AIDA digunakan bukan sebagai bentuk penyederhanaan, melainkan sebagai kerangka strategis yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan komunitas digital seperti @galleraj.id. Aplikasi model AIDA pada media sosial memerlukan adaptasi tertentu, mengingat karakteristik media sosial yang cepat, interaktif, dan bersifat partisipatoris (Julianti et al., 2024).

Dalam konteks @galleraj.id, penerapan model AIDA dapat diamati secara nyata dalam struktur konten yang disajikan. Foto-foto yang menampilkan produk rajutan dalam gaya OOTD (*Outfit of the Day*), penggunaan pencahayaan alami, dan latar lokal khas kampung menjadi strategi dalam menarik perhatian (*attention*). Sementara itu, caption yang berisi cerita tentang pengrajin, proses pembuatan, serta makna simbolik dari produk menjadi elemen yang membangun minat (*interest*) dan keinginan (*desire*). Ajakan untuk melakukan pemesanan atau mengunjungi galeri, serta penggunaan fitur Instagram seperti stories dan reels, menjadi pendorong tindakan (*action*).

Meskipun praktik komunikasi digital seperti yang dilakukan oleh @galleraj.id semakin jamak dijumpai, kajian akademik yang menelaahnya secara mendalam masih terbatas. Sebagian besar artikel terdahulu cenderung berfokus pada aspek teknis pemasaran digital seperti jumlah like, komentar, dan *engagement rate*. Padahal, aspek-aspek tersebut hanya menggambarkan permukaan dari dinamika komunikasi digital. Artikel ini menawarkan pendekatan yang lebih mendalam dengan menitikberatkan pada proses negosiasi makna, simbolisme produk, dan

partisipasi komunitas dalam membentuk pesan. Pendekatan ini sejalan dengan perspektif komunikasi kritis yang melihat komunikasi sebagai praktik sosial yang sarat makna dan nilai.

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti penggunaan Instagram untuk promosi usaha kecil, seperti akun @frelynshop (Wainira et al., 2021) dan @maumakanchanel (Fernanda & Zuhriah, 2025), namun fokus mereka cenderung pada aspek visual dan keterlibatan audiens secara umum tanpa menekankan pada nilai-nilai komunitas atau narasi budaya lokal. Sementara itu, studi oleh Amicucci (2022) menunjukkan bagaimana akun seniman lokal menggunakan hashtag untuk membangun identitas komunitas, namun tidak secara khusus membahas struktur pesan persuasif berbasis budaya (Amicucci, 2022). Dengan demikian, masih terdapat celah dalam kajian akademik yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi persuasif berbasis komunitas, yang mengintegrasikan representasi budaya lokal, narasi sosial, dan visualisasi produk secara strategis dalam satu kesatuan pesan promosi. Artikel ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis akun @galleraj.id sebagai contoh praktik komunikasi digital yang berakar pada nilai komunitas dan budaya lokal.

Studi tentang komunikasi persuasif dan media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar artikel masih terfokus pada entitas komersial dan selebritas digital. Sebagai contoh, penelitian terhadap akun Instagram @frelynshop menekankan pentingnya konsistensi visual, narasi produk, dan keterlibatan audiens dalam membangun brand image (Wainira et al., 2021). Studi ini menunjukkan bahwa konten visual yang dikurasi dengan baik dan caption yang menarik dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian terhadap akun @darihalte_kehalte sebagai media promosi wisata kuliner. Artikel ini menemukan bahwa storytelling merupakan elemen kunci dalam membangun keterlibatan audiens. Caption yang berisi kisah di balik makanan, rekomendasi lokasi, dan pengalaman personal mampu meningkatkan minat dan memperluas jangkauan promosi melalui fitur berbagi di Instagram (Putra et al., 2021).

Di sisi lain, penelitian pada akun Instagram @satgascitarum milik DISKOMINFO Kota Bandung menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif juga efektif dalam kampanye sosial seperti pelestarian lingkungan. Strategi yang digunakan meliputi pendekatan sosiokultural, psikodinamika, dan konstruksi makna dalam menyampaikan pesan kampanye melalui konten digital (Permata et al., 2025). Namun demikian, masih sangat jarang terdapat studi yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi persuasif berbasis komunitas dalam konteks UMKM lokal. Artikel ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyoroti bagaimana komunitas Kampung Rajut menggunakan media sosial untuk membangun narasi visual dan simbolik yang tidak hanya bertujuan promosi, tetapi juga pembentukan identitas komunitas. Dalam hal ini, akun @galleraj.id menjadi representasi penting dari praktik komunikasi digital berbasis budaya lokal yang mengintegrasikan model AIDA dengan nilai-nilai komunitas.

Artikel ini juga memiliki relevansi praktis yang tinggi. Di tengah upaya pemerintah mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi nasional, pemahaman tentang strategi komunikasi persuasif menjadi sangat krusial. Hasil dari artikel ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pelaku UMKM dalam merancang konten digital yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun citra dan loyalitas pelanggan. Selain itu, artikel ini juga dapat menjadi referensi bagi instansi terkait, seperti dinas pariwisata dan UMKM, dalam merancang program pendampingan berbasis kebutuhan lokal.

Dengan demikian, fokus utama dari artikel ini adalah untuk mengkaji secara kritis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram @galleraj.id dalam mempromosikan produk Kampung Wisata Rajut Binong Jati. Artikel ini berupaya menjawab

pertanyaan penelitian sebagai berikut: *Bagaimana akun Instagram @galleraj.id menerapkan elemen visual, naratif, dan interaktif sebagai strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan produk komunitas berbasis budaya lokal?* Kajian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis berdasarkan model AIDA. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi visual dan simbolik dapat digunakan secara strategis untuk membangun keterhubungan emosional, loyalitas audiens, dan mendorong tindakan nyata konsumen di media sosial. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek teknis keterlibatan digital seperti jumlah like, komentar, dan impresi (Fernanda & Zuhriah, 2025; Wainira et al., 2021), artikel ini menyoroti dinamika komunikasi persuasif berbasis komunitas yang mengintegrasikan nilai budaya, partisipasi sosial, dan narasi lokal. Dengan mengangkat konteks komunitas UMKM kreatif di tingkat akar rumput, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model komunikasi digital berbasis komunitas serta implikasi praktis dalam strategi promosi ekonomi kreatif lokal.

2. METODE

Metodologi penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh dan sistematis mengenai pendekatan, teknik, serta prosedur ilmiah yang digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif akun Instagram @galleraj.id dalam mempromosikan produk-produk Kampung Wisata Rajut Binong Jati. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan netnografi digital, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik komunikasi komunitas melalui platform media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap secara mendalam proses makna yang terkandung dalam komunikasi digital berbasis komunitas. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi sebagai suatu praktik sosial yang kontekstual dan simbolik, tidak hanya sebatas angka statistik atau data kuantitatif.

Lokasi penelitian berfokus pada lingkungan digital, yakni akun Instagram @galleraj.id yang dikelola oleh komunitas pelaku UMKM rajut di Kampung Binong Jati, Kota Bandung. Subjek penelitian terdiri dari dua kategori utama: pertama, konten-konten digital yang diunggah di akun tersebut selama periode Januari hingga Desember 2024, meliputi foto, video, reels, caption, serta interaksi pengguna seperti komentar dan jumlah likes. Kedua, para informan kunci yang meliputi pengelola akun, perajin rajut yang terlibat dalam komunitas, dan beberapa pengikut aktif yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan konten akun. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam praktik komunikasi digital komunitas serta berperan penting dalam membentuk narasi dan citra yang dibangun melalui media sosial. Pemilihan konten dilakukan secara purposif berdasarkan tiga kriteria utama: (1) tingkat keterlibatan digital (engagement) seperti jumlah like dan komentar, (2) representasi elemen dalam model AIDA, dan (3) relevansi naratif dengan nilai budaya lokal. Dari total konten selama periode Januari hingga Desember 2024, dipilih sekitar 30 unggahan yang paling menonjol secara visual dan naratif untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif, yakni melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digital atau netnografi diterapkan untuk mengamati langsung perilaku dan pola komunikasi dalam platform Instagram secara naturalistik. Observasi dilakukan dengan mencatat jenis konten yang diposting, gaya visual yang digunakan, pemilihan kata dalam caption, serta respons pengguna terhadap unggahan tersebut. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur terhadap para pengelola akun dan pelaku usaha yang terlibat, dengan tujuan menggali narasi di balik setiap konten, strategi yang digunakan, serta tujuan komunikasi mereka. Fokus utama wawancara

diarahkan pada eksplorasi strategi visual yang dipilih, keterlibatan emosi audiens, penggunaan simbol budaya lokal, serta persepsi pengelola terhadap efektivitas konten dalam mempengaruhi audiens untuk terlibat atau membeli produk. Panduan wawancara dirancang secara semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka seputar motivasi, proses kreatif, dan dampak sosial dari penggunaan media sosial terhadap komunitas.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldña, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles et al., 2014). Reduksi data dilakukan dengan menyortir dan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, misalnya memilih unggahan yang paling menonjolkan elemen AIDA. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, tabel kategorisasi, serta kutipan wawancara yang bermakna. Penarikan kesimpulan didasarkan pada pola-pola yang muncul secara konsisten dari hasil analisis, yang kemudian dihubungkan dengan teori komunikasi persuasif dan model AIDA. Dalam tahap analisis, setiap data baik dari konten digital maupun hasil wawancara dipetakan ke dalam empat tahap AIDA: perhatian (visualisasi yang mencolok dan konsistensi estetika), minat (penggunaan narasi personal dan lokal), keinginan (penekanan manfaat dan nilai produk), serta tindakan (ajakan, pemesanan, dan testimoni). Indikator untuk masing-masing tahap dikembangkan dari temuan literatur sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks komunitas lokal. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Peneliti juga menggunakan bantuan perangkat lunak analisis kualitatif seperti NVivo untuk mengorganisir dan mengode data secara sistematis. Dengan penerapan metodologi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang kaya, mendalam, dan kontekstual terhadap praktik komunikasi persuasif dalam lanskap digital komunitas lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Strategi Konten Akun Instagram @galleraj.id Berdasarkan Model AIDA

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi selama Januari hingga Desember 2024, akun Instagram @galleraj.id secara konsisten mengunggah konten yang menampilkan produk rajutan, narasi komunitas, kegiatan edukatif, dan promosi berbasis nilai lokal. Total unggahan yang dianalisis berjumlah 187, yang terbagi dalam empat kategori utama: promosi produk (60%), edukasi dan pelatihan (20%), narasi komunitas (15%), serta interaksi digital (5%).

Strategi konten menonjolkan visual yang kuat dengan pencahayaan alami, warna hangat, serta latar belakang kampung dan model dari kalangan perajin lokal. Hal ini tidak hanya memberikan kesan autentik, tetapi juga menegaskan kedekatan emosional antara produk dan narasi komunitas. Caption yang menyertai unggahan hampir selalu berbentuk naratif dan deskriptif, menceritakan proses pembuatan produk, kisah hidup perajin, atau filosofi desain, seperti motif rajut "Kawung Anyar" yang terinspirasi oleh simbol keselarasan dan ketahanan.

Keterlibatan pengguna terhadap konten sangat tinggi. Rata-rata *engagement rate* (ER) berkisar antara 3,8% hingga 5,1% per unggahan, yang mencakup likes, komentar, dan pembagian ulang (repost) oleh pengikut. Reels dan video tutorial meraih interaksi tertinggi, diikuti oleh unggahan foto produk dengan caption kisah pengrajin. Konten interaktif seperti polling dan kuis pada Instagram Stories berhasil membangun komunikasi dua arah yang bermakna.

Secara keseluruhan, akun @galleraj.id tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai medium representasi budaya dan pemberdayaan komunitas. Melalui pendekatan berbasis narasi dan visual, akun ini menciptakan ekosistem digital yang inklusif, memosisikan perajin sebagai pelaku utama sekaligus wajah dari brand lokal yang mereka bangun bersama. Pola ini menunjukkan bagaimana kekuatan komunikasi digital dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai sosial dan budaya dalam praktik pemasaran berbasis komunitas.

b. Analisis Strategi Berdasarkan Model AIDA

Strategi komunikasi akun Instagram @galleraj.id dapat dianalisis melalui kerangka model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang menekankan tahapan psikologis audiens dari kesadaran hingga pengambilan tindakan. Analisis ini dilakukan terhadap 30 unggahan representatif dengan indikator visual, naratif, dan interaksi digital.

- **Attention (Perhatian):** Akun ini berhasil menarik perhatian audiens melalui estetika visual yang konsisten dan menarik. Teknik fotografi dengan pencahayaan natural, warna hangat, serta penggunaan latar komunitas menciptakan visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga otentik. Reels dengan gerakan dinamis memperlihatkan proses merajut dari awal hingga produk jadi sangat efektif dalam membangun ketertarikan awal. Statistik menunjukkan bahwa konten jenis ini meraih rata-rata 11.000 views, jauh lebih tinggi dibanding konten statis.
- **Interest (Minat):** Minat audiens dikembangkan melalui storytelling dalam caption. Setiap produk dirangkai dengan kisah personal perajin, filosofi motif, hingga proses kreatifnya. Misalnya, kisah seorang ibu tunggal yang merintis usaha rajut pasca-pandemi berhasil mengundang simpati dan empati pengikut. Caption panjang (>100 kata) menunjukkan korelasi positif dengan jumlah komentar dan interaksi bermakna, menunjukkan bahwa audiens tertarik pada narasi yang memberi nilai lebih dari sekadar informasi produk.
- **Desire (Keinginan):** Keinginan dibangun melalui pendekatan emosional dan eksklusivitas. Frasa seperti "dirajut penuh cinta", "produk terbatas", atau "terinspirasi dari budaya lokal" memperkuat persepsi nilai dan keunikan. Keterbatasan stok juga menjadi pendorong psikologis yang efektif. Komentar seperti "Masih ada nggak, min? Mau banget motif ini" mengindikasikan keberhasilan menciptakan urgensi dan ketertarikan.
- **Action (Tindakan):** Akun ini menyematkan call-to-action (CTA) dalam bentuk ajakan langsung: "Klik link di bio untuk pemesanan", "DM sekarang untuk harga spesial", atau "Kunjungi galeri kami di Binong Jati". Respons cepat dari admin memperkuat persepsi profesional dan memudahkan proses transaksi. Kunjungan ke link bio meningkat signifikan setelah unggahan yang disertai CTA kuat.

Tabel berikut merangkum efektivitas strategi AIDA berdasarkan observasi konten:

No	Elemen AIDA	Teknik Komunikasi	Contoh Praktik	Indikator Efektivitas
1	Attention	Visual estetik, reels proses	Reels proses merajut	View >11K, likes >1K
2	Interest	Storytelling caption	Kisah Bu Euis, perajin senior	Komentar >200, repost >50

3	Desire	Narasi emosional + stok terbatas	"Cuma ada 5 unit, dibuat manual"	DMs meningkat 26%
4	Action	CTA langsung, link bio	"Klik link di bio" + fast response	Kunjungan link naik 18%

Dengan penerapan model AIDA secara konsisten, akun @galleraj.id tidak hanya mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens, tetapi juga mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata berupa pembelian dan keterlibatan digital yang tinggi. Misalnya, reels bertajuk *"Rajut Bareng Ibu Sari"* yang diunggah pada 11 Januari 2024 memperlihatkan proses pembuatan tas dari benang hingga produk jadi, berhasil menarik lebih dari 11.000 penonton dan mendapatkan lebih dari 1.000 likes. Pada unggahan 8 Maret 2024, caption kisah Bu Euis seorang perajin senior yang telah merajut sejak tahun 1983 mengundang lebih dari 200 komentar dan 50 kali dibagikan ulang, menunjukkan kekuatan storytelling dalam membangun minat. Sementara itu, narasi dalam unggahan 2 Juni 2024 yang menyebutkan bahwa *"Tas ini cuma dibuat 5 unit, semuanya dirajut dengan motif bambu oleh 3 ibu di RW 09,"* menciptakan eksklusivitas dan mendongkrak pesan langsung (direct message) hingga 26%. Ajakan dalam unggahan 15 April 2024: *"Klik link di bio untuk pre-order batch 2 sebelum kehabisan. Admin fast response yaa!"* berhasil meningkatkan kunjungan ke tautan pemesanan sebesar 18%. Cuplikan konten-konten tersebut menunjukkan bahwa strategi visual dan naratif yang dijalankan berhasil mendorong keterlibatan yang bukan hanya simbolik, tetapi juga berdampak secara nyata terhadap tindakan konsumen.

c. Peran Komunitas dan Representasi Budaya

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun @galleraj.id tidak dapat dilepaskan dari peran sentral komunitas dalam membentuk narasi dan representasi budaya yang diusung dalam setiap konten. Berbeda dari strategi pemasaran konvensional yang bersifat top-down, pendekatan yang diambil oleh pengelola akun ini bersifat kolektif dan partisipatif. Konten-konten yang diunggah bukan hasil kerja individual, melainkan melalui diskusi, curah pendapat, dan evaluasi bersama antara pengelola akun, perajin, serta konsumen lokal. Pendekatan ini mengacu pada prinsip-prinsip komunikasi partisipatif yang memungkinkan terjadinya proses pemaknaan bersama (co-construction of meaning).

Wawancara dengan dua pengelola akun dan lima perajin menunjukkan bahwa sebelum sebuah produk dipromosikan, tim akan menentukan tema konten yang relevan dengan kondisi aktual komunitas. Misalnya, pada bulan Agustus yang bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia, unggahan difokuskan pada semangat kemerdekaan melalui desain rajutan merah putih dan caption yang mengangkat kisah perjuangan para ibu merintis usaha mandiri. Narasi seperti ini tidak hanya memperkuat koneksi emosional dengan audiens, tetapi juga menegaskan identitas komunitas sebagai bagian dari narasi kebangsaan.

Representasi budaya lokal juga tampak melalui pilihan motif rajutan, istilah yang digunakan dalam caption, dan latar visual. Beberapa motif seperti "Kawung Anyar" atau "Rajut Bambu" mengandung filosofi nilai kebersamaan, ketahanan, dan estetika Sunda. Caption yang menggunakan bahasa campuran Indonesia-Sunda seperti *"tas ieu dipigawé ku indung-indung di Binong Jati nu rajin tur kreatif pisan"* memperkuat nuansa lokal dan menciptakan iklim kedekatan dengan pengikut yang berasal dari latar budaya yang sama.

Lebih lanjut, akun ini secara strategis memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai etalase produk, tetapi sebagai panggung digital untuk menampilkan proses kreatif, dinamika sosial, dan aspirasi komunitas. Dalam salah satu unggahan reels, ditampilkan proses belajar merajut yang melibatkan anak muda kampung. Visual ini mencerminkan regenerasi keterampilan tradisional dan menumbuhkan narasi keberlanjutan budaya (*cultural sustainability*). Dalam konteks ini, @galleraj.id tidak hanya mempromosikan barang, tetapi juga ide, nilai, dan semangat kolektivitas yang khas dari komunitas kreatif lokal.

Keterlibatan audiens juga menunjukkan bahwa representasi budaya yang diangkat mendapat respon positif. Banyak komentar berupa dukungan seperti "bangga produk lokal!", "keren pisan ibu-ibu Binong Jati!", hingga permintaan untuk workshop offline dari followers luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang berakar pada kekuatan budaya lokal memiliki daya tarik yang luas dan dapat menciptakan relasi emosional lintas geografis.

Strategi ini sejalan dengan konsep media sebagai ruang representasi (Wensky et al., 2023) di mana komunitas dapat mendefinisikan dirinya melalui simbol, narasi, dan praktik sehari-hari yang diartikulasikan secara digital (Mukminal & Rachmawati, 2025). Dengan demikian, peran komunitas dalam akun @galleraj.id bukan sekadar sebagai objek, tetapi sebagai subjek aktif yang merepresentasikan dirinya dan budayanya melalui platform media sosial.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis terhadap strategi komunikasi persuasif akun Instagram @galleraj.id, terdapat dua kategori utama implikasi: implikasi praktis dan implikasi teoretis.

a. Implikasi Praktis

Pertama, dari perspektif praktis, temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pengelola UMKM berbasis komunitas, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi produk kreatif lokal. Model AIDA terbukti dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks kampung kreatif dengan sentuhan lokal. Akun @galleraj.id menunjukkan bahwa kombinasi antara narasi komunitas, representasi budaya, dan estetika visual mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta mendorong konversi digital secara nyata.

Strategi berbasis narasi seperti storytelling perajin, visualisasi proses produksi, serta interaksi dua arah melalui fitur Instagram menjadi best practice yang dapat direplikasi oleh kampung wisata atau UMKM sejenis. Pemerintah daerah, dinas pariwisata, dan lembaga pemberdayaan ekonomi lokal dapat menjadikan pendekatan ini sebagai model pelatihan untuk komunitas lain. Hal ini penting untuk meningkatkan kapasitas komunikasi digital warga agar tidak sekadar menjadi pengguna media sosial, melainkan produsen konten yang berdaya.

Kedua, dalam konteks pengelolaan brand lokal, akun ini menunjukkan bahwa narasi otentik yang menyatu dengan nilai budaya lokal dapat membentuk citra positif yang berkelanjutan. Tidak diperlukan budget besar atau kampanye masif; yang dibutuhkan adalah konsistensi narasi, pengelolaan komunitas, dan pengetahuan teknis dasar media sosial. Ini menjadikan media digital sebagai alat demokratisasi ekonomi yang membuka ruang kesetaraan bagi pelaku usaha mikro dan komunitas marjinal.

b. Implikasi Teoretis

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi persuasif dengan pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas. Model AIDA yang biasanya digunakan dalam konteks komersial besar terbukti dapat diadaptasi dalam konteks digital mikro berbasis komunitas. Penyesuaian dilakukan melalui narasi emosional, estetika visual yang representatif, serta interaksi bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh daya persuasi teknis, tetapi juga oleh kedalaman makna dan keterlibatan emosional yang dibangun bersama audiens.

Selain itu, temuan ini memperkuat gagasan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang kultural (cultural arena) tempat komunitas merepresentasikan identitas, nilai, dan narasi kolektif mereka. Teori representasi Stuart Hall (1997) dapat diperluas untuk menjelaskan bagaimana visual dan narasi digital membentuk makna budaya yang tidak statis, melainkan terus dinegosiasikan melalui interaksi online (Vicari & Kirby, 2023). Ini membuka ruang baru dalam kajian media digital berbasis komunitas di era ekonomi kreatif.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini memberikan kontribusi dalam ranah praktis dan akademik: sebagai model implementasi strategi komunikasi persuasif berbasis lokal dan sebagai dasar pengembangan teori komunikasi digital partisipatif yang kontekstual dan responsif terhadap dinamika komunitas.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram @galleraj.id terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan mendorong tindakan konsumen melalui penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Visual yang estetik dan otentik berhasil menarik perhatian audiens, sementara caption naratif yang memuat kisah perajin serta nilai budaya lokal mampu membangkitkan minat dan keinginan. Tindakan audiens dimanifestasikan dalam bentuk interaksi digital, pembelian produk, serta dukungan komunitas secara daring.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kekuatan narasi, representasi budaya, dan partisipasi komunitas dapat diintegrasikan secara strategis dalam komunikasi digital untuk tujuan promosi dan penguatan identitas kolektif. Secara teoretis, temuan ini memperkuat fleksibilitas model AIDA dalam konteks komunitas berbasis budaya lokal. Secara praktis, strategi ini dapat dijadikan rujukan oleh UMKM lain dalam membangun komunikasi digital yang otentik dan berdampak.

Saran yang diberikan mencakup perlunya pelaku UMKM mengedepankan narasi dan nilai lokal dalam strategi komunikasi digital mereka, serta pentingnya dukungan pemerintah melalui pelatihan komunikasi strategis yang tidak hanya teknis, tetapi juga berbasis sosial dan budaya. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi platform lain serta pendekatan metode campuran untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika komunikasi digital berbasis komunitas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amicucci, A. (2022). #ShopSmall because #ArtAintFree: Instagram artists' rhetorical identification with community values. *Computers and Composition*, 64, 102710. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2022.102710>

- Astuti, N. C., & Azzahra, S. M. (2025). INSTAGRAM MARKETING STRATEGIES AND COMMUNITY BUILDING: A CASE STUDY OF FASHION SMES IN BANDUNG, INDONESIA. *Among Makarti*, 18(1), 26. <https://doi.org/10.52353/ama.v18i1.820>
- Fernanda, Y. D., & Zuhriah, Z. (2025). Communication Model Of Culinary Content On The Instagram Account @maumakanchanel. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 4(6). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i6.1729>
- Julianti, R., Hamidah, & Muslimin. (2024). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Kota Pagar Alam (Studi Kasus pada Akun Instagram @greenparadise_pga16). *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 11. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.174>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Mukminal, A., & Rachmawati, F. (2025). Aktivitas Boundary Spanning Digital Public Relations Komunitas Narasi @Narasi TV. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(1), 25–33. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v5i1.622>
- Permata, D. H., Mahadi, E. M. M., Poerwaningtias, I., & Iswandariwati, M. A. (2025). Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9631>
- Putra, U. W., Utari, W., Sudaryanto, Jember, U., Jannah, N., Putra, U. W., Sobakh, N., Pasuruan, U. P. W., Rusdiyanto, & Indonesia, U. A. (2021). Consumer interest with regard to product completeness, promotion and location: the case of Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 188(3–4), 127–133. <https://doi.org/10.21003/ea.V188-15>
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Vicari, S., & Kirby, D. (2023). Digital platforms as socio-cultural artifacts: developing digital methods for cultural research. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1733–1755. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027498>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wensky, Q., Mansoor, A. Z., & Budiarti, L. N. (2023). Studi Persepsi Representasi Budaya Indonesia dalam Video “Wonderland Indonesia” Karya Alffy Rev. *MAVIB Journal*, 4(2), 223–235. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i2.2755>