

ANALISIS PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM PADA BRAND FASHION LOKAL D'GAWAN

Putera Agista¹, Ismail Taufik Rusfien²

Universitas Pakuan

e-mail : taufik@unpak.ac.id

Kronologi naskah: dikirim; 5 Juni 2026 direvisi; 24 Juni 2026 diputuskan;
28 Juni 2026

Abstract

This study aims to analyze the use of the Instagram account @dgawan.co by the local fashion brand D'Gawan. The background of this study relates to the issue of preserving batik in Indonesia in the digital age, where the government hopes and encourages batik businesses to utilize digital platforms such as social media to continue promoting and marketing batik. Based on this, the D'Gawan brand utilizes the Instagram account @dgawan.co as a medium for the promotion and sales of its products. The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the @dgawan.co account consistently posts on Instagram, averaging 7 posts per week. It engages with followers through the question box in Instagram Stories and the comments section. It uses specific hashtags in every post, such as the brand name, motto, product name, and event names like "Payday Sale," to facilitate product information searches. It simplifies product access through content containing product information, including marketplace links in the account bio and Instagram Story posts. On certain occasions, it holds giveaways, though these are still infrequent as the brand considers them not yet a priority.

Keywords : *D'Gawan, Instagram, Fashion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram @dgawan.co pada *brand fashion* lokal D'Gawan. Latar belakang penelitian ini merujuk pada masalah pelestarian batik di Indonesia di era digital, yang dimana pemerintah berharap dan mendorong bahwa pelaku usaha batik dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk terus mengenalkan dan memasarkan batik. Berdasarkan hal tersebut *brand* D'Gawan memanfaatkan akun Instagram @dgawan.co sebagai media keberlangsungan promosi dan penjualan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @dgawan.co memanfaatkan akun Instagram dengan konsisten membuat posting sebanyak 7 kali posting per minggu. Menjalinkan interaksi melalui *question box* di *instastory*, kolom komentar. Menggunakan *hashtag* di setiap postingan yang bersifat spesifik seperti nama *brand*, moto, nama produk, nama momen seperti *payday sale* untuk mempermudah pencarian informasi produk. Mempermudah dalam mengakses pencarian produk melalui konten yang berisi informasi produk, mencantumkan *link marketplace* di *bio* akun dan unggahan *instastory*. Dalam momen tertentu mengadakan *giveaway*, namun masih jarang dilakukan karena *brand* menilai belum menjadi prioritas.

Kata kunci: *D'Gawan, Instagram, fashion*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, hampir setiap orang memanfaatkan media sosial untuk melakukan berbagai hal seperti mencari informasi, hiburan, hingga menjalani bisnis (Irsyad et al., 2023). Berdasarkan data yang dihimpun dari pemberitaan Internet oleh Metricool, pada Oktober 2025 tercatat sebanyak 5,66 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak secara global. Instagram menempati posisi kedua setelah Facebook dengan total sekitar 2 miliar pengguna. Selain itu, India tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yakni mencapai 362,9 juta pengguna per Januari 2024, mengingat Meta belum merilis data terbaru hingga saat ini. Instagram menjadi platform media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia tahun 2026.

Saat ini, Instagram layaknya menjadi primadona media sosial yang memiliki berbagai keunggulan yang menarik, bukan hanya sebatas aplikasi, namun Instagram sudah berkembang menjadi fenomena budaya yang berhasil mengubah cara hidup masyarakat, seperti bagaimana manusia saling terhubung, berbagi, dan mengonsumsi konten. Menurut (Nirwana & Khuntari, 2021) fitur-fitur yang tersedia di Instagram turut mendukung kegiatan jual-beli, sehingga banyak membuat penjual *online shop* menggunakannya sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Merujuk pada riset yang dilakukan oleh Populix, ditemukan bahwa minat masyarakat terhadap belanja *online* kian meningkat pasca pandemi. Hasil riset menunjukkan belanja *online* memberikan banyak unggulan, mulai dari segi kepraktisan, metode pembayaran, sampai pengembalian barang yang mudah. *Fashion* dan kecantikan menjadi kategori produk yang paling diminati konsumen untuk dibeli secara *online* (Fadilah, 2024). Di era ini, *fashion* tidak lagi sebatas kebutuhan fisiologi yang berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi telah berkembang menjadi sarana berekspresi diri, status sosial, dan bentuk aktualisasi individu (Ni Putu Ari Krismajayanti et al., 2025). Saat ini ada banyak *brand fashion* lokal di Indonesia yang tersedia dengan kualitas dan karakter yang mampu bersaing dan menarik *brand* luar negeri. Bahkan tidak sedikit *brand fashion* lokal yang berhasil menembus pasar internasional. Salah satu produk lokal yang memiliki nilai dan filosofis yang tinggi adalah batik, yang digunakan sebagai pakaian acara-acara formal dan sering dianggap kurang relevan untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari, terutama pada kalangan muda yang sering merasa tidak percaya diri ketika menggunakannya.

Dalam usaha menjaga pelestariannya, Wamenperin (Wakil Menteri Perindustrian RI), Faisol Riza, menyampaikan pesannya melalui kuliah umum dalam acara Gelar Batik Nasional yang digelar pada bulan Juli 2025 lalu. Faisol Riza mengajak generasi muda untuk bersama-sama memanfaatkan usia produktifnya untuk terlibat aktif dalam pelestarian batik, salah satunya melalui industri kreatif sebagai pemasar batik, dengan mempersiapkan kecerdasan intelektual, memahami sejarah dan filosofi batik, sampai menyadari tantangan globalisasi terhadap budaya lokal yang dimiliki. Faisol percaya bahwa anak muda mempunyai peran dalam memperkenalkan batik ke kancah internasional dengan memanfaatkan media sosial dan (Syifa, 2025).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengadakan *workshop* untuk meningkatkan inovasi dan kewirausahaan kabupaten/kota kreatif (KaTa) di Bogor Creative Center pada 2023 lalu. Dalam kegiatannya, pemerintah menjelaskan bahwa Kota Bogor memiliki potensi untuk berkembang sebagai kota kreatif melalui subsektor kriya dan *fashion* yang mengangkat kekayaan budaya daerah dan berpeluang meningkatkan ekonomi kreatif, sehingga hal ini juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Kondisi tersebut juga

diharapkan dapat mendorong munculnya berbagai *brand* batik dan *fashion* etnik lokal yang tidak hanya fokus pada penjualan produk saja, tetapi juga pada upaya membangun cerita budaya melalui komunikasi kepada publik. Salah satu *brand* batik yang berkembang di Kota Bogor adalah D’Gawan yang sudah berdiri sejak 2016 lalu.

D’Gawan merupakan *brand fashion* lokal yang menjual aneka ragam pakaian batik yang dipadukan dengan desain modern. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, D’Gawan memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dan interaksi dengan audiens. Adapun akun Instagram yang digunakan oleh D’Gawan yaitu @dgawan.co, akun ini juga telah aktif sejak pertama kali *brand* didirikan. Dalam perkembangannya, D’Gawan menghadapi persaingan dengan sejumlah *brand* lokal yang menawarkan produk serupa, seperti Nuc.id, Bonolo, dan Fadkhera. *Brand-brand* tersebut sama-sama aktif memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dan pemasaran produk. Sejalan dengan ajakan pemerintah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk sekaligus pelestarian batik di era digital, penggunaan Instagram menjadi salah satu cara yang banyak diterapkan oleh pelaku industri *fashion* berbasis budaya untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Dalam perbandingannya, akun @dgawan.co memiliki jumlah *followers* dan unggahan yang lebih sedikit dibanding ketiga pesaingnya. Kendati demikian, @dgawan.co memiliki keunggulan dari segi karakteristik konten yang lebih beragam. Selain memuat konten promosi produk, @dgawan.co juga menghadirkan konten *storytelling*, dakwah religi, dan juga hiburan. Sementara itu, @nuc.id lebih banyak berfokus pada konten promosi produk atau *hard selling*, @bonolo.id mengombinasikan konten promosi dengan edukasi pekerja, sedangkan @fadkheraofficial menampilkan konten promosi yang dipadukan dengan dakwah religi. Perbedaan karakteristik akun Instagram *brand-brand* tersebut menunjukkan bahwa @dgawan.co tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media publikasi pemasaran saja, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk membangun citra merek melalui penyampaian cerita, nilai budaya, dan pesan pesan yang bersifat edukatif, menghibur maupun religius. Hal ini tentu berjalan selaras dengan apa yang didorong oleh Wamenperin Indonesia, Faisol Riza yang sudah mengatakan bahwa generasi muda dapat memahami dan memperkenalkan sejarah dan filosofi batik di Indonesia saat terjun ke dunia kerja sebagai pelaku industri kreatif. Apalagi D’Gawan saat ini sudah menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk penjualannya.

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebelumnya, dapat diketahui bahwa diketahui bahwa Instagram mampu dimanfaatkan sebagai media promosi dan pembentukan *brand awareness*. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aspek hasil penggunaan Instagram, seperti peningkatan penjualan, penguatan kesadaran merek, dan peningkatan daya tarik suatu objek. Selain itu, objek penelitian yang digunakan berfokus pada sektor pariwisata, *fashion thrift*, dan *fashion* wanita. Sementara itu, penelitian yang membahas pemanfaatan Instagram pada *brand fashion* lokal berbasis budaya, khususnya *brand* batik atau etnik cenderung masih terbatas. Padahal di tengah perkembangan media sosial dan meningkatnya persaingan industri *fashion* lokal, Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk membangun citra merek, memperkenalkan nilai budaya. Maka hal ini menjadikan akun @dgawan.co memiliki daya tarik tersendiri untuk diteliti pemanfaatannya, dan juga untuk mengetahui bagaimana media sosial digunakan dalam mendukung keberlangsungan aktivitas komunikasi digital *brand*. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pemanfaatan akun Instagram @dgawan.co pada *brand fashion* lokal D’Gawan.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berlandaskan konsep dan teknologi Web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat, membagikan, serta saling bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri. Media sosial menjadi istilah yang populer dan digunakan oleh berbagai kalangan. Hadirnya media sosial membuat berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini dapat dilakukan secara virtual, baik secara waktu bersamaan, maupun tidak bersamaan (Abdillah, 2022).

Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Berikut merupakan jenis media sosial yang umum digunakan (Qadir & Ramli, 2024):

Jejaring Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial merupakan platform yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional, contohnya adalah Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Jejaring sosial adalah media sosial yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun jaringan profesional. Platform ini biasanya digunakan untuk memperluas relasi atau mencari peluang kerja. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*).

Platform ini berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam berbagi foto, video, atau dokumen, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Blog dan *Microblogging*. Blog dan *microblogging* digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah WordPress, Blogger, dan Twitter. Forum Diskusi (*Discussion Forums*). Forum diskusi adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit

Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi *financial*. Kekuatan *brand* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. *Brand* dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula (Putra et al., 2021).

Fashion

Fashion adalah sebuah istilah yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari, memiliki arti sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya. Pada beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini *trend fashion* yang sedang berkembang adalah *trend fashion* ditampilkan dengan berbagai macam *styling*. *Styling* yang paling banyak terlihat seperti jenis gamis, blus, kulot, rok tutu, skirt, kemeja, *outer*, hijab, dan lain sebagainya (Srisusilawati et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memperoleh hasil tanpa menggunakan teknik statistik atau kuantifikasi. Kualitatif dipahami sebagai penelitian yang memperoleh pengetahuan masalah tentang manusia dan fenomena sosial yang terjadi. Dalam penelitian ini, seorang peneliti mendeskripsikan gambaran yang mendalam, memeriksa kosa kata, hingga memaparkan laporan rinci dari pandangan responden (Wahyuni, 2023).

Lokasi yang dilakukan oleh peneliti yakni dilaksanakan di D’Gawan Store yang berlokasi di jalan Mayor Jendral Ishak Djuarsa, Bogor Barat. Waktu penelitian dalam mengambil data dan wawancara dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026, dengan fokus pada judul Analisis Pemanfaatan Akun Instagram @dgawan.co pada *Brand Fashion* Lokal D’Gawan. Subjek penelitian meliputi pengelola akun instagram, mantan admin pengelola Instagram, *host live* akun instagram, dan beberapa *followers* aktif akun Instagram akun @dgawan.co. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder dan data primer. Adapun sumber data yang akan digunakan pada penelitian tersebut meliputi (Wahyuni, 2023).

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan narasumber yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengelola akun Instagram @dgawan.co, *followers* Instagram @dgawan.co
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara seperti dokumen, buku, jurnal, dan artikel. Penelitian ini menggunakan berbagai referensi tertulis yang relevan sebagai sumber data sekunder.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun Instagram @dgawan.co untuk melihat karakteristik akun. Wawancara dilakukan dengan pengelola dan *followers* akun untuk memahami konsistensi posting, interaksi audiens, penggunaan fitur-fitur Instagram. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data seperti tangkapan layar unggahan, kolom komentar, tampilan akun, informan (Wahyuni, 2023). Penelitian ini juga menggunakan triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk melengkapi teknik triangulasi sumber peneliti mewawancarai pengelola akun Instagram @bonolo.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @dgawan.co dimanfaatkan sebagai media sosial brand D’Gawan. Yakni *brand* batik asal kota Bogor yang sudah ada sejak tahun 2016 dan menjual berbagai pakaian batik dengan model yang modern dan trendi. Untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan ini dilakukan, peneliti menggunakan pendekatan 5 indikator optimasi media sosial Instagram dari Puspitasari dan Purwani (2022), yaitu: Konsistensi buat Posting, Menjalinkan Interaksi dengan Pengguna, Memaksimalkan Fungsi *Hashtag*, Memudahkan Pengguna Mencari Produk, Mengadakan Kontes/Giveaway.

Konsistensi Buat Posting

@dgawan.co menerapkan konsistensi dalam pengelolaan akun Instagram dengan mengunggah konten secara rutin sekitar tujuh kali dalam satu minggu atau rata-rata satu kali setiap hari. Konsistensi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menjaga eksistensi *brand* di

tengah persaingan industri *fashion* lokal yang semakin kompetitif. Melalui unggahan yang dilakukan secara berkala, @dgawan.co berusaha memastikan bahwa informasi mengenai produk, aktivitas *brand*, serta berbagai pesan yang ingin disampaikan dapat terus diterima oleh audiens.

Konten yang dipublikasikan bejenis foto, video, dan *Reels* yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup konten edukasi, *storytelling*, hiburan, serta nilai-nilai filosofis dan religius yang menjadi ciri khas *brand*. Keberagaman jenis konten tersebut menunjukkan bahwa D'Gawan memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan dengan audiens. Konsistensi dalam mengunggah konten juga membantu meningkatkan peluang konten untuk muncul pada beranda pengguna sehingga dapat memperluas jangkauan informasi yang disampaikan oleh *brand*.

Menjalin Interaksi dengan Audiens

Akun @dgawan.co menjalin interaksi dengan audiens melalui berbagai aktivitas di Instagram, seperti membalas komentar, merespons pesan langsung (*direct message*), mengadakan sesi tanya jawab melalui fitur *story*, serta menyelenggarakan *giveaway*. Interaksi tersebut dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens sehingga pengikut tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, D'Gawan secara aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang memungkinkan terjadinya keterlibatan audiens, seperti kolom komentar, *polling*, *question box*, dan *story*. Melalui fitur tersebut, *brand* dapat memperoleh umpan balik secara langsung mengenai kebutuhan, minat, maupun respons audiens terhadap konten yang disajikan. Kehadiran interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan juga membantu @dgawan.co membangun kedekatan dengan pengikutnya sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dibandingkan komunikasi satu arah. Interaksi dengan audiens menjadi salah satu bentuk pemanfaatan Instagram yang penting bagi D'Gawan. Melalui komunikasi yang responsif dan keterlibatan audiens dalam berbagai aktivitas akun, @dgawan.co tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Menjadikan Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mendukung terciptanya *engagement* antara *brand* dan audiens.

Memaksimalkan Fungsi Hashtag

Akun @dgawan.co memanfaatkan *hashtag* sebagai salah satu upaya untuk mengelompokkan konten dan mempermudah pengguna dalam menemukan unggahan yang berkaitan dengan *brand*. Beberapa *hashtag* yang digunakan umumnya berkaitan dengan produk, batik, *fashion* lokal, maupun identitas *brand* itu sendiri. Meski demikian, pihak D'Gawan menilai bahwa penggunaan *hashtag* saat ini tidak memberikan dampak yang besar untuk meningkatkan jangkauan konten dibandingkan dengan fitur Instagram lainnya, seperti *Reels* dan *Explore*.

Penggunaan *hashtag* tetap dilakukan sebagai bagian dari strategi publikasi konten di Instagram. *Hashtag* berfungsi sebagai penanda yang membantu menghubungkan suatu unggahan dengan topik tertentu sehingga dapat memudahkan pengguna yang memiliki minat serupa untuk menemukan konten yang dipublikasikan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan juga dapat membantu memperkuat identitas konten yang diunggah oleh *brand*. Pemanfaatan *hashtag* oleh @dgawan.co masih digunakan sebagai pendukung dalam

penyebaran konten, meskipun efektivitasnya tidak sebesar fitur-fitur Instagram yang lebih mengandalkan algoritma.

Memudahkan Pengguna Mencari Produk

Akun Instagram @dgawan.co telah menerapkan berbagai upaya untuk memudahkan audiens dalam mencari informasi produk hingga melakukan pembelian. Kemudahan tersebut diwujudkan melalui penyajian informasi produk yang lengkap pada konten *feed*, baik dalam bentuk foto maupun video. Informasi yang disampaikan mencakup jenis produk, bahan, pilihan warna, ukuran, serta fitur-fitur produk sehingga audiens dapat memahami karakteristik produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Selain itu, akun juga memanfaatkan *caption* dan *instastory* untuk memberikan informasi tambahan yang berkaitan dengan produk maupun proses pembelian.

Kemudahan pencarian produk juga didukung dengan penggunaan *call to action* seperti “cek *link* di bio” atau “langsung ke *marketplace*”, yang bertujuan mengarahkan audiens menuju platform pembelian. @dgawan.co juga menyediakan tautan pada bio Instagram yang terhubung ke berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, hingga layanan WhatsApp. Kehadiran berbagai pilihan platform tersebut memberikan fleksibilitas bagi audiens untuk memilih saluran pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, audiens tidak perlu mencari produk secara manual karena dapat langsung diarahkan menuju halaman transaksi yang diinginkan.

Akun @dgawan.co juga memanfaatkan fitur *highlight story* untuk mengelompokkan informasi penting seperti produk, ulasan pelanggan, dan lokasi toko. Pengelompokan tersebut membantu audiens menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa harus menelusuri seluruh unggahan pada *feed*. Temuan ini menunjukkan bahwa @dgawan.co tidak hanya menyediakan informasi produk secara lengkap, tetapi juga mengatur akses informasi secara terstruktur sehingga proses pencarian produk hingga pembelian menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien bagi audiens.

Mengadakan Kontes atau Giveaway

Akun @dgawan.co memanfaatkan *giveaway* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram. Kegiatan *giveaway* dilakukan dengan memberikan hadiah kepada pengikut yang memenuhi syarat tertentu, seperti menyukai unggahan, memberikan komentar, menandai akun lain, atau membagikan konten ke media sosial pribadi. Melalui mekanisme ini, audiens didorong untuk berpartisipasi secara aktif sehingga interaksi pada akun dapat meningkat.

Pelaksanaan *giveaway* tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pengguna Instagram, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas jangkauan konten dan memperkenalkan *brand* kepada audiens yang lebih luas. Ketika peserta menandai pengguna lain atau membagikan unggahan @dgawan.co, informasi mengenai *brand* berpotensi menjangkau calon audiens baru yang sebelumnya belum mengenal produk maupun akun @dgawan.co. Dengan demikian, *giveaway* berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana membangun *engagement* dengan pengikut. *Giveaway* menjadi salah satu bentuk pemanfaatan Instagram yang mendukung interaksi antara *brand* dan audiens. Melalui kegiatan ini, @dgawan.co tidak hanya meningkatkan aktivitas pengguna pada akun Instagram, tetapi juga menciptakan peluang untuk memperluas eksposur *brand* di media sosial. Oleh sebab itu, *giveaway* dapat menjadi strategi pendukung yang membantu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kehadiran *brand*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @dgawan.co telah dimanfaatkan untuk media komunikasi digital oleh *brand fashion* lokal D’Gawan. Pemanfaatan tersebut dapat dilihat melalui konsistensi mengunggah secara rutin, upaya menjalin interaksi dengan audiens melalui berbagai fitur Instagram, penggunaan hashtag sebagai pendukung penyebaran konten, penyediaan informasi produk yang memudahkan audiens dalam melakukan pencarian dan pembelian, serta pelaksanaan giveaway untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain digunakan sebagai sarana promosi, Instagram juga dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, filosofi, dan identitas *brand* kepada masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram @dgawan.co sebagai media komunikasi digital yang mendukung publikasi, interaksi, dan pembentukan citra *brand* D’Gawan di tengah persaingan industri *fashion* lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, @dgawan.co disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan seperti #BatikBogor dan #FashionBogor. Memperbanyak kolaborasi dengan *influencer* atau figur publik agar jangkauan audiens semakin luas. Dapat Menjalin kerja sama dengan ajang mojang jajaka Kota Bogor melalui dukungan penggunaan produk pada kegiatan dan publikasi, guna menjadi sarana untuk meningkatkan eksposur merek dan juga memperkenalkan D’Gawan sebagai *brand* batik lokal asal Bogor. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan konsep atau teori yang lebih mendalam dan spesifik agar dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam. Serta peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian *brand* batik atau *fashion* etnik lainnya untuk memperoleh perbandingan hasil yang lebih beragam.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Ardelia, K., & Rusfien, I. T. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram@Kampoeng_Gallery Untuk Mengenalkan Kedai Kopi Barang Antik*. Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, 31(2), 101-110. <https://wahana-fisib.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/24>
- Dyatmika, T. (2020). *Ilmu Komunikasi*. Zahir Publishing.
- Fadilah, I. (2024). *Warga RI Lebih Suka Belanja Online atau Langsung ke Toko? Ini Risetnya*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7303869/warga-ri-lebih-suka-belanja-online-atau-langsung-ke-toko-ini-risetnya>
- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/118>
- Muharram. (2023). *Dasar-Dasar Public Relations*. Eureka Media Aksara.
- Ni Putu Ari Krismajayanti, Made Ratih Nurmallasari, Putu Putri Prawitasari, & Ida Ayu Putu

- Megawati. (2025). Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan Pada Produk Fashion. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(1), 28–38. <https://doi.org/10.51875/jibms.v6i1.587>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official the Use of Instagram As an Online Marketing Communication Medium on @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48.
- Puspitasari, N. & P. D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah atau Terlibas*. AdipuraBooks.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Putri, A.F., Rusfien, I. T., (2025). *Analisis Instagram @thefarmpancawati dalam Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata*. [Skripsi, Universitas Pakuan]. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/12660>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(Vol. 3 No. 6 (2024): November : Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya), 2714. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan>
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Syifa, H. K. (2025). *Wamenperin Dorong Anak Muda Aktif Lestarikan Batik di Era Digital*. Detikfinance. https://finance.detik.com/industri/d-8037124/wamenperin-dorong-anak-muda-aktif-lestarikan-batik-di-era-digital#google_vignette
- Wahyuni, S. (2023). *Riset Kualitatif: Strategi dan Contoh Praktis*. PT Kompas Media.