AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i1.2538

IMPLEMENTASI TEORI USES AND GRATIFICATION PADA INSTAGRAM KOMUNITAS PARKOUR JAKARTA UNTUK MEMPERKUAT KEGIATAN PROMOSI

Implementation of Uses and Gratification Theory on Instagram in the Jakarta Parkour Community to Strengthen Promotional Activities

Faqih Ilman & Sigit Pramono Hadi
STIKOM Interstudi Jakarta
faqihilman10@gmail.com; sigitvt35@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 1, 2024	Jan 6, 2024	Jan 9, 2024	Jan 12, 2024

Abstract

This article discusses the development of social media, especially Instagram, as a promotional platform for the Jakarta Parkour community. Social media makes it easy to build relationships and interact with other users. Instagram, with 22 million active users in Indonesia, is an effective choice for promotion, especially for the Jakarta Parkour community. The article also notes the development of Parkour in Indonesia and the establishment and development of the Jakarta Parkour Community through social media, especially Instagram. This scientific article discusses how Instagram social media can be effectively used in promoting the Parkour Jakarta community using the Uses and Gratifications theory and using the AISAS model to identify the promotional effects used by Pakour Jakarta on Instagram social media. This research aims to understand how Instagram social media fulfills these characteristics in the promotional effects used by the Jakarta Parkour community. The research approach used is qualitative. The results of this research are the Jakarta Parkour community's Instagram social media with reference to the Uses and Gratification theory which includes audience characteristics. This community has fulfilled various characteristics such as using Instagram to fill free time, escape from routine, create social bonds, provide entertainment, interact socially, provide information, provide relaxation, and create joy. The promotional effect of the Jakarta Parkour Community through Instagram social media using the AISAS model, shows that the use of this platform provides various benefits, including the ability to attract attention, create interest, facilitate information search, encourage

Jurnal Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

action, and support information sharing. This research highlights that the use of social media Instagram effectively strengthens promotional interactions and participation in promoting a community.

***Keywords** : Social media, Instagram, Promotion, Parkour*

Abstrak: Artikel ini membahas tentang perkembangan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform promosi untuk komunitas Parkour Jakarta. Media sosial memberikan kemudahan dalam membangun hubungan dan interaksi dengan pengguna lain. Instagram, dengan 22 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadi pilihan efektif untuk promosi, terutama bagi komunitas Parkour Jakarta. Artikel juga mencatat perkembangan Parkour di Indonesia dan pendirian serta perkembangan Komunitas Parkour Jakarta melalui media sosial, terutama Instagram. Artikel ilmiah ini membahas mengenai bagaimana media sosial Instagram dapat efektif digunakan dalam mempromosikan komunitas Parkour Jakarta dalam menggunakan teori Uses and Gratifications dan menggunakan model AISAS untuk mengidentifikasi efek promosi yang digunakan Pakour Jakarta di Media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial Instagram memenuhi karakteristik-karakteristik tersebut dalam efek promosi yang digunakan komunitas Parkour Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini adalah media sosial Instagram komunitas Parkour Jakarta dengan mengacu pada teori Uses and Gratification yang mencankup karakteristik audience. Komunitas ini sudah memenuhi berbagai karakteristik seperti penggunaan Instagram untuk mengisi waktu luang, melarikan diri dari rutinitas, menciptakan ikatan social, memberikan hiburan, berinteraksi secara social, menyediakan informasi, memberikan relaksasi, dan menciptakan kegembiraan. Efek promosi Komunitas Parkour Jakarta melalui media sosial Instagram menggunakan model AISAS, terlihat bahwa penggunaan platform ini memberikan berbagai keuntungan, termasuk kemampuan untuk menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan mendukung berbagi informasi. Penelitian ini menggaris bawahi penggunaan media social Instagram secara efektif memperkuat interaksi promosi dan partisipasi dalam mempromosikan sebuah komunitas.

Kata Kunci : Sosial Media, Instagram, Promosi, Komunitas Parkour

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perubahan yang sangat cepat dan membawa perubahan tatanan kehidupan sosial manusia termasuk pola komunikasi sehingga manusia tidak lagi mengkhawatirkan jarak, batas, ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga telah menempatkan "dunia dalam genggaman kita". Istilah ini sama dengan ungkapan Thomas L. Friedman, "dunia ini datar", yaitu keadaan dunia yang datar karena setiap orang dapat mengakses informasi apapun melalui *internet*. *Internet* telah mendorong perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi yang telah menyediakan bentuk *new media* yang dikenal sebagai media baru. Fitur utama dari *new media* adalah *network*. Fitur ini memudahkan

pengguna untuk membangun hubungan dengan pengguna lain dan memperluas keterlibatan media. Selanjutnya, ciri yang membedakan media lama dengan media baru adalah *interactivity*. Jika istilah *broadcast* menggambarkan keadaan media lama, maka interaktif menggambarkan media baru (Permassanty & Muntiani, 2018).

Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital. Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan promosi yang tepat karena dapat mengupdate status mereka kapanpun dan dimanapun mereka berada(Rizky Fathur & Putri Yulita, 2023)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang ramai digunakan dikalangan khalayak pada jaman modern ini, salah satu yang dapat dikonsumsi oleh khalayak untuk mendapatkan manfaat sebagai media penyampaian informasi terbaru, saat ini dijadikan platform untuk memberikan dan menyebarkan informasi berita dan hiburan (Sanida Savira & Prasetyawati, 2023). Instagram dianggap sebagai media sosial dengan efek luar biasa dan menjanjikan. Penggunaan media sosial Instagram saat ini digunakan sebagai media promosi yang persuasif baik untuk tujuan komersial maupun non komersial. Saat ini terdapat 22 juta pengguna aktif di Indonesia, 89% berusia antara 18 dan 34 tahun, dan 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi lebih lanjut. (Permana Hendika & Pratiwi Natalia Ayu, 2021)

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berbagai kegiatan antara lain hiburan, bisnis, pencarian informasi dan kegiatan lainnya. Per Januari 2016, Indonesia memiliki 88,1 juta pengguna aktif internet, termasuk 79 juta pengguna aktif media sosial (Balea, 2016). Instagram, salah satu media sosial populer di Indonesia, menempati urutan ke-8 dengan 10% pengguna. Menurut sumber e-marketer.com (2017), penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 48,4% (level 3) oleh pengguna berusia 16-35 tahun yang mengirim foto saat bepergian. Di Indonesia, Instagram telah mencapai 22 juta pengguna aktif. Melihat demografi pengguna Instagram, usia 18-29 tahun memiliki tingkat penggunaan tertinggi sebesar 83%. Namun, 18% dari mereka yang berusia 30-49 tahun dan 6% dari mereka yang berusia 50-64 tahun juga menggunakan Instagram. Berdasarkan data yang kami miliki, Instagram merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017).

Salah satu olahraga rekreasi yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Parkour. Pada pertengahan 2007 Parkour masuk dan mulai berkembang di Indonesia oleh David Belle, Olahraga ini merupakan seni melewati berbagai rintangan dengan cepat dan efisien dengan peralatan yang minim.

Sejalan dengan tuntutan zaman dan perkembangan olahraga, olahraga Parkour pun memiliki perkembangan dengan masuknya Parkour Indonesia (PKID) kedalam FIG (*Federation Internasional Gymnastic*). Parkour termasuk salah satu olahraga ekstrem karena banyak gerakan untuk melewati rintangan atau *obsctacle* yang cukup sulit jika dipandang dari sudut masyarakat umum, tetapi untuk pengiat Parkour sendiri rintangan atau kondisi lapangan yang ekstrem bisa diubah menjadi mudah dengan teknik dan mental yang baik (Salsabila, 2021).

Parkour sudah mulai banyak digemari masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Itu terlihat makin berkembangnya komunitas olahraga asal Prancis tersebut di Tanah Air.

Parkour adalah seni gerak yang menggunakan prinsip cara kerja tubuh manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain secara efisien dan cepat.

Parkour tidak dapat sepenuhnya disetujui sebagai olahraga. Karena Parkour tidak mengenal kompetisi, turnamen, medali atau level. Namun ada istilah *Jamming* yang merupakan kegiatan berkumpul bersama sambil berbagi jenis teknik dan juga metode latihan sesama praktisi (Adnan, 2023).

Parkour Jakarta berdiri tahun 2007 tanggal 29 agustus 2007. Latihan pertama Parkour Jakarta di Taman ria Senayan. Kemudian sempat ke pasar Festival kuningan dan taman Menteng. Sampai akhirnya pindah ke kawasan GBK di Pintu VII lingkar GBK dan Taman Kridaloka. Awal Latihan pada saat itu hanya ada 5-6 orang. Setelah Media meliput kegiatan Parkour Jakarta dan forumnya, mulailah Parkour Jakarta dapat peminat (Murtadho, 2017)

Setelah diliput oleh media Parkour Jakarta mulai membuat media sosial yaitu Instagram, awal mula dibuat nya instagram @Parkourjkt hanya memiliki ± 100 followers. Pemanfaatan dalam media sosial Instagram ini berguna untuk mempromosikan komunitas Parkour Jakarta dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan mereka pada saat Latihan agar dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung.

Awalnya Parkour Jakarta tidak mempunyai kepengerusan resmi. Kepengurusan Parkour Jakarta dimulai sejak 2010 dan berlangsung sampai sekarang (Murtadho, 2017)

Dalam melakukan kegiatan Parkour, terkadang di antara mereka sambil ber-selfie baik dalam bentuk foto maupun video dengan kamera mini, khususnya saat melakukan salto di mana saat posisi kepala berada di bawah langsung menekan tombol kamera, baik itu kameranya dipegang atau kameranya diletakkan pada tongsis, dan hal itu dilakukan lebih dari satu kali pada saat atraksi itu juga (Diasto, 2017).

Hal ini selaras dalam salah satu tujuan Parkour Jakarta untuk mengenalkan dan mempromosikan komunitas nya pada media sosial seperti Instagram, menurut (Indika and Jovita, 2017) data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto atau video yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang yang ada maka rumusan masalah yang sesuai untuk diteliti adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi teori *Uses and Gratification* pada Instagram komunitas Parkour Jakarta dalam memperkuat kegiatan promosi.

Dalam rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi teori Uses and Gratification pada Instagram komunitas Parkour Jakarta dalam memperkuat kegiatan promosi.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Komunitas Parkour Jakarta menggunakan media sosial Instagram dalam memperkuat kegiatan promosi komunitasnya khususnya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap komunitas Parkour. Guna memenuhi tujuan penelitian tersebut, maka penulis menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Gunawan (2014) mengatakan pendekatan kualitatif terfokus pada analisis proses dari berpikir secara induktif sesuai dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.

Subjek utama dari penelitian ini adalah pendiri Komunitas Parkour, dan anggota Komunitas Parkour, dan pengikut Instagram Komunitas Parkour Jakarta. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah media sosial Instagram Parkour Jakarta dalam upaya mempromosikan Komunitas Parkour Jakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi. Metode untuk mendapatkan informan penelitian dapat dilakukan dengan *key personel.*

Penelitian ini peneliti menggunakan cara *key personel* dalam menentukan informan. Peneliti menunjuk langsung orang yang mempunyai kompetensi untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Informan penelitian adalah subjek yang memahami objek informasi penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Ramdani Murtadho selaku Ketua Komunitas Parkour Jakarta. Selain informan kunci, peneliti juga menambahkan beberapa informan pendukung dari anggota Komunitas Hary Gusnanda selaku Marketing & Mercendise dan Libran Nurhad selaku pengurus media sosial Instagram Komunitas Parkour Jakarta dan juga warga / Masyarakat umum.

Untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Komunitas Parkour Jakarta di media sosial Instagram dan dampak yang diperoleh setelah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi utama. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Dokumentasi merupakan data pendukung berupa foto atau gambar yang berhubungan dengan penelitian dalam hal ini, penulis mengumpulkan gambar atau foto yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan Parkour Jakarta di media sosial Instagram.

Penulis menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penulis mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber dengan cara melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penyajian data yang telah diperoleh dapat dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Komunitas Parkour Jakarta menggunakan media sosial Instagram (Phangelstu & Susanto Harry, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, namun foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah.

Dalam penelitian ini, teori *uses and gratification* menjadi alat analisis untuk mengkaji dan memahami minat Masyarakat dalam akun media sosial Instagram Parkour Jakarta. Konsep yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara audience dengan media menurut teori uses and gratification yang memiliki 8 karakter yang berbeda yaitu *Passing Time, Companionship, Escape, Enjoyment, Sosial Interaction, Information, dan Excitement.*

Karakter Passing Time

Pada kelompok klasifikasi yang menggambarkan hubugan antara audience dengan media yang pertama yaitu kelompok *Passing Time* yang merujuk dengan adanya pernyataan bahwa penggunaan media sosial dilakukan saat mereka sedang memiliki waktu luang, sedang dalam keadaan bosan, ataupun ingin melakukan suatu hal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan audience menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan media sosial Instagram untuk menemukan komunitas Parkour dan mendapatkan informasi tentang Latihan, acara, dan pertemuan. Media sosial memungkinkan mereka untuk terhubung dengan anggota komunitas, serta mengisi waktu luang mereka dengan aktifitasyang memberikan tantangan dan kesenangan. Meskipun tidak ada UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) dikampus mereka yang mengarah olahraga seperti Parkour.

Karakter Companionship

Pada karakter *Companionship* ini memiliki arti adalah untuk mendapatkan teman atau patner yang baru. Dalam media sosial digunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain, konteks yang dibahas pada karakter ini adalah menggunakan media sosial untuk berbagi informasi pribadi kepada orang lain seperti berbagi foto, postingan dan video.

Melalui wawancara dengan para informan terungkap bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk menemukan teman dengan minat serupa serta memperluas jaringan sosial dalam konteks komunitas Parkour Jakarta.

Karakter Escape

Pada poin *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah, dapat dirujuk pada poin *relaxation*, yaitu ada perasaan menjauh sejenak dari kehidupan / realitas, serta menjauh dari stress akibat kehidupan dunia nyata.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, terlihat bahwa media sosial memberikan audience kesempatan untuk melarikan diri sejenak dari perasaan cemas dan ketidaknyamanan yang disebabkan oleh penyakit asma. Dengan mengikuti akun-akun komunitas Parkour dan mengunggah konten terkait, mereka merasa ingin terlibat dalam suatu aktifitas yang positif.

Karakter Enjoyment

Pada karakter *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan, peneliti dapat merujuk pada karakter Entertainment, dengan adanya pernyataan media sosial digunakan untuk kegiatan hiburan seperti bermain game, mendengarkan musik, dan menonton video.

Karakter Social Interaction

Pada Poin *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain, peneliti dapat merujuk pada poin *Social Interaction*, dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk membentuk interaksi sosial dimana para anggota komunitas Parkour Jakarta memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, serta mempromosikan komunitas Parkour.

Dalam wawancara yang telah dilakukan audience menjelaskan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan anggota komunitas Parkour lain nya melalui media sosial. Mereka dapat berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, atau diskusi dalam grup. Aktifitas tersebut memungkinkan mereka bertukar ide, berbagi tips, dan merencanakan pertemuan atau latihan bersama.

Karakter Relaxation

Pada karakter *Relaxation*, dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa media sosial memberikan mereka kenyamanan/kemudahan, dalam arti bahwa mereka dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Kenyamanan / kemudahan yang mereka lihat sebagai sebuah keuntungan, serta dengan kemudahan yang ada mereka dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam satu waktu.

Audience menjelaskan bahwa dengan berpartisipasi dalam komunitas yang memiliki minat yang sama mereka menemukan lingkungan yang mendukung dan penuh dukungan, yang membantu mereka mengatasi hambatan sosial yang mereka alami sebelum nya, Seperti yang sebelum nya sulit bergaul menjadi lebih mudah bergaul.

Karakter Information

Pada karakter *Information*, peneliti dapat merujuk pada poin *Information Seeking & Expression of opinions*, dengan pernyataan media sosial digunakan untuk mencari sebuah informasi.

Pada hal ini terungkap bahwa anggota komunitas Parkour Jakarta memanfaatkan media sosial ini untuk membagikan informasi mengenai kegiatan dan promosi komunitas mereka. Media sosial menjadi platform yang efektif utnuk berbagi informasi kepada khalayak luas.

Dalam wawancara yang telah dilakukan audience menjelaskan bahwa mereka menggunakan sosial media Instagram untuk mengunggah foto dan video terkait kegiatan Parkour yang mereka ikuti seperti jadwal Latihan, lokasi pertemuan, dan ulasan kegiatan.

Karakter Excitement

Pada karakter *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan dan membangkitkan rasa antusisas atau kegembiraan peneliti dapat merujuk pada poin *Surveilance / knowledge about others*, merujuk pada media sosial sebagai sarana bagi mereka adalah untuk menyaksikan orang lain atau hal lain, Terlihat bahwa media sosial digunakan untuk mengekspresikan diri menunjukan ketertarikan mereka terhadap olahraga Parkour.

Dalam wawancara yang telah dilakukan audience menjelaskan bahwa mereka merasa tertarik oleh konten-konten visual yang memperlihatkan aksi-aksi Parkour yang menakjubkan dan menantang. Media sosial memungkinkan mereka untuk berbagi momen-momen penting dalam Latihan dan atraksi Parkour mereka.

Manfaat mempromosikan Komunitas Parkour Jakarta dalam Media Sosial Instagram

Komunitas Parkour Jakarta ingin menjadi platform yang dapat mempromosikan olahraga Parkour kepada massyarakat secara langsung. Maka dari itu focus komunitas Parkour ini adalah menjangkau audience sebanyak-banyaknya untuk dapat bergabung di komunitas Parkour Jakarta serta memberi dampak untuk ketertarikan mengikuti terhadap olahraga Parkour.

Komunitas Parkour Jakarta dapat disebut komunitas yang jarang diketahui banyak audience, dengan adanya media tentu saja perlu lebih giat lagi untuk menemukan posisinya di tengah banyaknya media yang sudah berhasil dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan tujuan didirikannya komunitas Parkour Jakarta dengan melihat peluang media social instagram dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan komunitas Parkour Jakarta. Berikut adalah hasil penelitian yang dikategorikan berdasarkan model AISAS oleh peneliti :

Attention

Tahap attention mengacu pada kemampuan iklan untuk menarik perhatian target audience. Dalam wawancara yang telah dilakukan audience menunjukan bahwa upaya mereka dalam mempromosikan olahraga Parkour telah menarik minat masyarakat dengan berbagai strategi. Salah satu strategi yang efektif yaitu akif memposting video kegiatan latihan Parkour secara rutin.

Selain itu, kolaborasi dengan anggota Parkour lainnya di Indonesia juga menjadi factor penting dalam menarik perhatian. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan mereka, tetapi juga menciptakan konten yang lebih menarik dan beragam.

Konten-konten Parkour di Instagram juga terbukti menarik, hal ini dapat dianggap sebagai salah satu bentuk perhatian efektif. Melalui platform media social Instagram Parkour Jakarta dapat menghubungkan dengan audience yang lebih luas dan menginsipirasi mereka untuk terlibat dalam olahraga ini.

Interest

Tahap Interest yaitu tahap adanya ketertarikan audience, dalam wawancara yang telah dilakukan informan mengenai promosi Parkour Jakarta dalam menarik minat para audience menunjukan bahwa pendekatan yang mereka gunakan telah berhasil menciptakan dampak positif.

Mereka mencapai ini melalui beberapa strategi yang cerdas. Pertama, mereka telah menghasilkan merchandise khusus seperti kaos komunitas, gantungan kunci, dan stiker yang memungkinkan audiens untuk merasa lebih dekat dengan komunitas Parkour. Hal ini tidak hanya menciptakan identitas yang kuat, tetapi juga rasa kebanggaan di antara anggota dan pendukung komunitas.

Akhirnya, dampak positif dari promosi mereka tercermin dalam perubahan persepsi yang terjadi di kalangan masyarakat umum. Contoh nyata keikutsertaan aktif anggota perempuan dalam komunitas ini telah menginspirasi banyak individu yang sebelumnya meragukan diri untuk mencoba Parkour.

Search

Tahap Search tahap ketika seseorang mencari info lebih lanjut terkait pesan yang disampaikan. Hasil wawancara mengenai tingkat minat audiens dalam mencari informasi lebih lanjut tentang komunitas Parkour Jakarta menunjukkan bahwa upaya promosi dan

keterlibatan mereka di media sosial, khususnya Instagram, telah berhasil menciptakan minat yang signifikan.

Dalam peningkatan Jumlah Followers di Instagram Parkour Jakarta yang terus meningkat setiap minggunya adalah indikasi kuat bahwa masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengikuti perkembangan komunitas. Ini menunjukkan bahwa konten yang mereka bagikan di platform ini berhasil menarik perhatian audiens.

Selanjutnya dalam tahap search ditandai dengan Direct Message (DM) untuk Pertanyaan yang dilakukan pakour Jakarta, Tindakan banyak orang yang mengirimkan pesan langsung (DM) untuk menanyakan lebih lanjut tentang Parkour menunjukkan bahwa audiens aktif ingin terlibat lebih dalam.

berinteraksi dengan komunitas, memperoleh informasi tambahan, atau sekadar memberikan dukungan.

Secara keseluruhan, temuan dari wawancara menunjukkan bahwa komunitas Parkour Jakarta telah berhasil dalam membangun minat audiens yang kuat dalam olahraga Parkour dan telah menciptakan saluran komunikasi yang efektif melalui Instagram untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan potensial anggota baru. Ini adalah bukti dari keberhasilan strategi promosi mereka dalam menjangkau dan melibatkan masyarakat.

Action

Action merupakan tahap ketika seseorang melakukan sesuatu seperti pembelian berdasarkan informasi yang disampaikan. Hasil dari wawancara mengenai tindakan jika promosi Komunitas Parkour Jakarta tidak mendorong orang untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti bergabung ke dalam komunitas,memberikan gambaran tentang

Komunitas ini tampaknya menjalankan pendekatan yang inklusif dan toleran terhadap beragam respons dari individu. Mereka tidak menerapkan tekanan atau pemaksaan terhadap mereka yang mungkin ragu-ragu untuk bergabung, melainkan memberikan kebebasan kepada individu untuk membuat keputusan sesuai dengan minat dan kenyamanan mereka.

Share

Share merupakan tahap ketika seseorang menyampaikan informasi yang didapatkan kepada orang lain. Hasil dari wawancara mengenai cara mengetahui jika kegiatan

Interaksi yang terjadi di postingan Instagram Parkour Jakarta, di mana orang-orang saling berinteraksi dan mengundang orang lain untuk bergabung dalam kegiatan Parkour,

mencerminkan bagaimana aktivitas mereka menjadi topik pembicaraan yang sering dibagikan dalam komunitas tersebut. Ini menunjukkan bahwa anggota komunitas secara aktif berpartisipasi dalam menyebarkan informasi dan mendorong partisipasi lebih lanjut.

KESIMPULAN

Dalam artikel ilmiah ini peneliti menyimpulkan bahwa komunitas Parkour Jakarta telah berhasil mengimplementasikan teori *Uses and Gratification* yang mencakup karakter kelompok audience dengan sangat baik dalam penggunaan media sosial Instagram mereka. Hal ini menghasilkan efek promosi berupa meningkatnya kesadaran dan keterlibatan pengikut mereka dalam kegiatan Parkour serta mendukung pertumbuhan komunitas secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh komunitas Parkour Jakarta memenuhi seluruh karakter yang ada dalam teori *uses and gratification* sehingga memberikan dampak positif terhadap interaksi dan partisipasi anggota komunitas Parkour Jakarta.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh komunitas Parkour Jakarta dengan menggunakan teori *uses and gratification* memenuhi berbagai karakter dalam teori tersebut. Dengan strategi yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi yang aktif, komunitas dapat terus mempromosikan Parkour Jakarta serta membangun ikatan yang kuat antara anggota komunitas dan pengikut media sosial.

Dari hasil Penelitian, efek promosi yang didapatkan Komunitas Parkour Jakarta di media sosial Instagram dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), mereka telah berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang inspiratif, membangkitkan ketertarikan dengan berbagai strategi cerdas, menciptakan minat yang signifikan, dan menyediakan sumber informasi yang penting bagi calon anggota baru.

Adapun peneliti memberikan saran kepada komunitas Parkour Jakarta yaitu konsistensi dalam konten sangat penting. Komunitas Parkour Jakarta perlu memiliki rencana editorial yang teratur dan konsisten dalam mengunggah konten. Hal ini akan membantu membangun ekspektasi pad audience dan menjaga keterlibatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, R. (2023, March 28). *Tersebar di Berbagai Daerah, Komunitas Parkour Indonesia Makin Diminati*. Skor.Id.

Diasto, P. W. (2017). *Gaya Hidup anggota kelompok Scape Parkour Surabaya*. 7–7.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. *01*, 30–30.

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187

Kurnia Dewi, N., Johan Cynthia, R., & Rullyana, G. (2018). *HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DI UPT PERPUSTAKAAN ITENAS*. *8*.

malik abdul, M., & Cristiani, L. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @koperjas)*.

Marthiara, A., & Kristanto Hari, P. (2023, February 6). *Komunitas Parkour Jakarta, Kumpulan Pencinta Olahraga Ekstrem yang Andalkan Kekuatan Kaki*. INDOSPORT.Com.

Murtadho, R. (2017, January 17). *Sejarah Parkour Jakarta*. Ramdanimurtadho.Wordpress.Com.

Permana Hendika, I. P., & Pratiwi Natalia Ayu, N. K. (2021). *Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuiner pada Komunitas Online @deliciousbali*. *1*, 1–1.

Permassanty, T., & Muntiani. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1–1.

Phangestu, N., & Susanto Harry, E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, *3*, 401–407.

Ramadan, A. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK "RENDANG UNINAM." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *5*(1), 64–84. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796

Rizky Fathur, T., & Putri Yulita, W. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, *V*, 74–91.

Salsabila, C. (2021). *PERKEMBANGAN, MANFAAT DAN RESIKO OLAHRAGA REKREASI PARKOUR PADA KOMUNITAS PARKOUR FREERUN FLOW IT PEKANBARU*. 1–2.

Sanida Savira, D., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, *V*, 1–7.

Sondakh Abedneju, R., Erawan, E., & Wibowo Edy, S. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GEPREKEXPRESS DALAM MEMPROMOSIKAN RESTORAN GEPREK EXPRESS . *EJournal Llmu Komunikasi*, *7*, 279–292