Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)
E-ISSN. 3109-6956; P-ISSN. 3109-7154
Volume 2, Nomor 4, 2026, 518-530
https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc

Strategi Komunikasi Digital Komunitas Graffiti dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram

Tamara Tarizki Hutapea[1*], **Youna Chatrine Bachtiar**[2]
[12]Universitas Esa Unggul, Indonesia
*tarizkytamara@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Graffiti, as a form of street art, has developed not only as a visual expression but also as a medium of social communication that represents community identity, values, and social awareness. However, graffiti in Indonesia is still widely associated with vandalism, particularly for independent communities that lack institutional support. Repliks Graff Klub (RGK) in Depok City is an independent graffiti community that actively uses Instagram (@repliksgraffklub) to document its artworks and activities while building a positive public image. This study aims to describe RGK's activities and use of Instagram and to analyze the community's digital communication strategy in shaping a positive image based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The study employed a constructivist paradigm, a descriptive qualitative approach, and a netnographic method. Data were collected from November 2025 to February 2026 through online participant observation of Instagram content, semi-structured in-depth interviews, focus group discussions, and documentation, involving five key informants from the community and ten active followers. Data validity was ensured through source, method, and theory triangulation, and the data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model combined with thematic analysis. The findings indicate that RGK's strategy operates through interconnected AISAS stages: visual strength and process-based Reels attract attention, educational captions build interest, curated profiles and Highlights facilitate search, online interactions lead to offline participation, and positive audience experiences motivate voluntary sharing as electronic word of mouth.

Keywords: *AISAS Model, Digital Communication Strategy, Graffiti Community, Instagram, Positive Image.*

Abstrak

Seni grafiti sebagai bagian dari seni jalanan berkembang tidak hanya sebagai ekspresi visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi sosial yang merepresentasikan nilai, identitas, dan kepedulian komunitas. Namun, grafiti di Indonesia masih lekat dengan stigma vandalisme, terutama bagi komunitas independen yang tidak memiliki dukungan kelembagaan. Repliks Graff Klub (RGK) di Kota Depok merupakan komunitas grafiti independen yang memanfaatkan Instagram (@repliksgraffklub) untuk mendokumentasikan karya dan aktivitas komunitas sekaligus membangun citra positif di mata publik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan aktivitas RGK dan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital, serta menganalisis strategi komunikasi digital komunitas dalam membentuk citra positif berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif deskriptif, dan metode netnografi. Data dikumpulkan pada November 2025 hingga Februari 2026 melalui observasi partisipan daring terhadap konten Instagram, wawancara mendalam semi-terstruktur, *focus group discussion*, dan dokumentasi dengan melibatkan lima informan kunci dari internal komunitas dan sepuluh pengikut aktif. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, kemudian data

dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang dipadukan dengan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital RGK berjalan melalui tahapan AISAS yang saling berkelanjutan: kekuatan visual dan *Reels* proses berkarya menarik perhatian, takarir edukatif membangun ketertarikan, kurasi profil dan *Highlights* memudahkan pencarian, interaksi daring menghasilkan partisipasi luring, dan pengalaman positif audiens mendorong penyebaran pesan secara sukarela sebagai *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: AISAS, Citra Positif, Instagram, Komunitas Grafiti, Strategi Komunikasi Digital.

Pendahuluan

Perkembangan seni jalanan (*street art*) di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin progresif seiring meningkatnya keterbukaan masyarakat perkotaan terhadap ekspresi visual di ruang publik. Seni mural dan grafiti kini tidak lagi sekadar diposisikan sebagai aksi perusakan fasilitas umum atau vandalisme, tetapi telah bertransformasi menjadi medium komunikasi artistik yang memuat pesan sosial, kritik kultural, dan nilai estetika lingkungan (Wanis et al., 2023). Kendati demikian, penerimaan publik terhadap grafiti masih menyisakan jarak yang lebar. Stigma kriminalitas dan aksi destruktif tetap melekat kuat dalam memori kolektif masyarakat, terutama ketika karya visual dibuat di ruang terbuka tanpa perizinan formal (Saleh et al., 2023). Ketegangan ini diperparah oleh minimnya ruang legal (*legal walls*), birokrasi perizinan yang rumit, serta lemahnya regulasi perlindungan dari pemerintah daerah yang kerap memosisikan praktisi seni jalanan sebagai pelanggar ketertiban umum (Fatma & Kurnia, 2021). Akibatnya, komunitas grafiti kerap menghadapi tantangan legitimasi sosial dan rentan berbenturan dengan aparat maupun warga sekitar.

Realitas sosial tersebut tecermin secara nyata di Kota Depok, kawasan penyangga metropolitan dengan laju urbanisasi tinggi dan dinamika ruang publik yang kompleks. Praktik seni jalanan di Depok berkembang melalui dua pendekatan komunitas yang kontras. Di satu sisi, terdapat Depok Arts District (DAD) yang berdiri sejak 2015 dengan struktur organisasi formal, jejaring lintas wilayah yang mapan, serta kemitraan strategis dengan pemerintah daerah melalui program intervensi ruang publik seperti *Grebek Tembok* demi mewujudkan Depok sebagai kota wisata seni jalanan (Natha, 2023). Di sisi lain, hadir Repliks Graff Klub (RGK), komunitas seniman grafiti lokal yang berakar di wilayah Tapos dan memilih jalur pergerakan independen berbasis akar rumput. Berbeda dengan DAD yang didukung legitimasi struktural, RGK mengandalkan pendekatan organik melalui aksi gambar kolektif, kegiatan sosial lingkungan, dan interaksi dengan warga setempat. Posisi independen ini menempatkan RGK pada kondisi yang rentan karena komunitas menanggung beban stigma vandalisme secara langsung dari masyarakat sekitar lokasi karya tanpa perlindungan kelembagaan.

Kondisi tersebut mendorong pergeseran arena perjuangan komunitas, dari sekadar aksi fisik di jalanan menuju pengelolaan impresi di ruang publik virtual. Peluang ini terbuka lebar seiring ekspansi ekosistem digital di Indonesia. Berdasarkan data DataReportal (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia

meningkat dari 64% pada tahun 2020 menjadi 74,6% pada tahun 2025. Pada periode yang sama, media sosial berbasis visual seperti Instagram mencatat lonjakan pengguna aktif dari 57,9 juta pada 2020 hingga menembus lebih dari 100 juta pengguna pada 2025. Perkembangan ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi sebatas saluran hiburan privat, tetapi menjadi arena komunikasi simbolik tempat identitas kultural, reputasi, dan legitimasi kelompok dikonstruksi secara interaktif (Pratidina & Mitha, 2023; Rafiq, 2020; Suryaningsih, 2020). Karakter visual Instagram yang mengutamakan foto beresolusi tinggi, format video pendek (*Reels*), dan fitur interaktif (*Story*, komentar) menjadikannya platform yang relevan bagi RGK untuk memamerkan proses artistik di balik karya, memperlihatkan kegiatan bakti sosial, serta membuka ruang dialog dengan audiens perkotaan (Andzani et al., 2024; Purbohastuti, 2017; Winarto et al., 2023).

Citra positif menjadi modal sosial yang krusial bagi komunitas independen agar diakui keberadaannya dan memperoleh kepercayaan publik (*public trust*) (Faridah, 2020; Saputra et al., 2023). Melalui penyusunan konten yang terencana, edukatif, dan transparan, komunitas dapat merekonstruksi pemahaman masyarakat bahwa grafiti bukan sekadar jejak vandalisme sesaat, melainkan artefak kultural perkotaan yang merekam dinamika sosial dari generasi ke generasi (Hindarto & Ansori, 2021; Suryani et al., 2022). Meskipun demikian, pemanfaatan media digital bukanlah proses yang bebas hambatan. RGK dihadapkan pada keterbatasan sumber daya pengelola, algoritma platform yang dinamis, risiko polarisasi komentar warganet, hingga resistensi sebagian masyarakat yang masih menyamakan seluruh bentuk seni semprot dengan tindak kriminal.

Untuk membaca bagaimana komunitas mengelola perjalanan audiens di media sosial, penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu sebagai penyempurnaan model AIDMA untuk menjelaskan perilaku konsumen di era internet (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini menambahkan tahap *search* dan *share* yang menggambarkan kecenderungan khalayak digital untuk mencari informasi secara mandiri dan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Dalam perspektif komunikasi siber, setiap tahap tersebut berlangsung dalam ruang yang interaktif, terarsip, dan memungkinkan khalayak memproduksi ulang pesan (Nasrullah, 2018). Model AISAS telah banyak digunakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital, antara lain pada *brand* kecantikan Somethinc di Female Daily (Aisyah & Alfikri, 2023), akun @surabayaterkini di TikTok (As & Amalia, 2023), akun Instagram @bodatnation sebagai media baru pemasaran (Hutapea, 2022), serta pemanfaatan Instagram oleh @right.store (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Kajian lain menunjukkan peran komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* produk lokal (Endri & Prasetyo, 2021) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* komunitas perajin (Suryani et al., 2022).

Kajian-kajian tersebut umumnya menempatkan AISAS dalam konteks komersial, yakni perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Sementara itu, kajian mengenai seni jalanan di Indonesia sejauh ini didominasi oleh telaah sosiologis mengenai resistensi pemuda, kajian semiotika atas visual mural, atau

analisis komunitas mapan yang bermitra dengan program pemerintah. Masih terbatas penelitian yang mengkaji secara kritis bagaimana komunitas grafiti independen dengan keterbatasan struktural merancang strategi komunikasi digital di media sosial untuk mendekonstruksi stigma negatif dan membangun reputasi sosial yang berkelanjutan. Di sinilah kebaruan penelitian ini, yaitu penerapan model AISAS pada konteks nonkomersial subkultur seni jalanan, ketika tujuan akhir komunikasi bukan transaksi, melainkan legitimasi sosial dan citra positif.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital Repliks Graff Klub melalui Instagram dalam membangun citra positif komunitas grafiti di Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas RGK dan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital komunitas, serta menganalisis strategi komunikasi digital RGK dalam membentuk citra positif berdasarkan tahapan model AISAS.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis serta metode netnografi (Kozinets, 2015; Setiyaningsih & Subrata, 2023; Sidiq et al., 2019). Netnografi dipilih karena memosisikan media sosial bukan sekadar kanal distribusi pesan, melainkan ruang budaya digital tempat identitas, nilai, dan citra positif komunitas dikonstruksi secara interaktif. Penelitian berlokasi di sekretariat Repliks Graff Klub (RGK) di Tapos, Kota Depok, yang berfungsi sebagai pusat aktivitas fisik sekaligus ruang kurasi digital komunitas, serta di akun Instagram @repliksgraffklub sebagai lokasi pengamatan daring. Penelitian berlangsung sepanjang November 2025 hingga Februari 2026 sampai mencapai kejenuhan data (*data saturation*).

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan relevansi peran dan keterlibatan strategis (Sujarweni, 2014). Informan terdiri atas lima informan kunci dari internal komunitas, yaitu pendiri/ketua, penanggung jawab *event* sosial, koordinator konten/admin Instagram, serta dua anggota aktif, untuk menggali motif dan formulasi strategi komunikasi. Selain itu, penelitian melibatkan sepuluh informan pendukung dari kalangan pengikut (*followers*) aktif akun Instagram RGK dengan riwayat keterlibatan 4 hingga 12 bulan untuk memetakan penerimaan makna, preferensi visual, dan respons audiens eksternal.

Pengumpulan data mengintegrasikan sumber primer dan sekunder melalui empat teknik. Pertama, observasi partisipan daring dengan menelaah unggahan konten, tagar, dinamika komentar, serta interaksi pada *Story* dan *Reels*. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur kepada informan kunci dan informan pendukung. Ketiga, *focus group discussion* (FGD) untuk menjaring diskursus kolektif komunitas. Keempat, studi dokumentasi terhadap arsip digital, tangkapan layar unggahan, dan data dasbor profesional akun Instagram RGK. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan laporan yang relevan.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (lintas peran pengurus, anggota, dan audiens), triangulasi metode (uji silang antara observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi), serta triangulasi teori komunikasi. Data dianalisis secara

interaktif dengan mengadaptasi model Miles dan Huberman (Miles et al., 2014; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) yang dipadukan dengan analisis tematik. Tahap analisis meliputi transkripsi verbatim data audio ke teks; kondensasi data dengan mereduksi informasi periferal dan memfokuskan data pada pola komunikasi digital; pengodean tematik berdasarkan lima tahapan AISAS; penyajian data secara deskriptif-sistematis; serta penarikan kesimpulan yang mengaitkan temuan empiris dengan konseptualisasi citra publik di ruang digital.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil dan Aktivitas Repliks Graff Klub

Repliks Graff Klub (RGK) merupakan komunitas seni grafiti independen yang didirikan pada tahun 2013 di Kota Depok sebagai wadah berekspresi, berkarya, dan mempererat solidaritas para penggiat seni jalanan (*street art*). Komunitas ini memusatkan praktiknya pada pembuatan karya grafiti dan mural lingkungan, sekaligus aktif menyelenggarakan lokakarya, pameran mandiri, *face painting*, aksi sosial lingkungan, hingga program kolaborasi lintas wilayah bertajuk "Koneksi Antar Kampung". Di tengah keterbatasan dukungan struktural dari pemerintah daerah dan kuatnya stigma vandalisme, RGK memanfaatkan Instagram (@repliksgraffklub) sebagai sarana komunikasi strategis untuk mendokumentasikan rekam jejak, memperluas jejaring sosial, dan merekonstruksi citra positif di mata publik.

Pada saat pengamatan, akun @repliksgraffklub telah memuat 1.514 unggahan dengan 3.704 pengikut dan 387 akun yang diikuti (Gambar 1). Bio akun menegaskan fungsi akun sebagai media dokumentasi dan informasi, dilengkapi tautan *linktr.ee/Repliksartproject* serta tautan ke halaman Facebook Repliks Graffiti. Konfigurasi profil tersebut menunjukkan bahwa Instagram diposisikan bukan hanya sebagai galeri karya, tetapi sebagai pusat informasi yang menghubungkan audiens dengan kanal komunikasi komunitas lainnya.

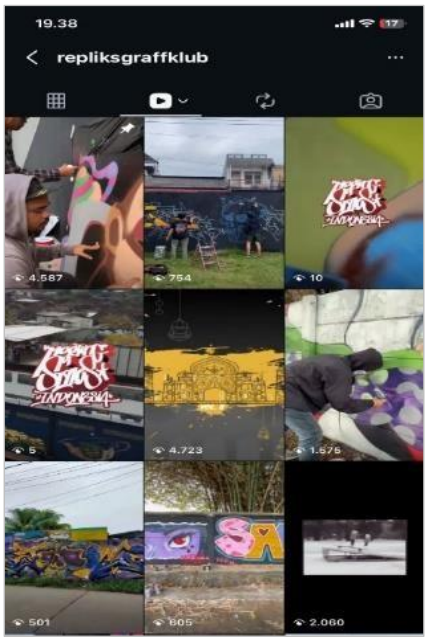
Gambar 1. Profil Akun Instagram @repliksgraffklub

Praktik komunikasi digital RGK selanjutnya dianalisis melalui lima tahapan model AISAS yang berjalan secara dinamis dan kontekstual. Uraian setiap tahap disajikan pada subbagian berikut, sedangkan ringkasannya disajikan pada Tabel 1.

B. Tahap *Attention*: Kekuatan Visual dan *Reels* Proses Berkarya

Pada tahap *attention*, RGK menarik perhatian publik melalui visual mural berpalet warna kontras, komposisi gambar yang kuat, serta pengoptimalan fitur video vertikal (*Instagram Reels*) yang menampilkan proses pembuatan karya dari tahap sketsa hingga selesai. Koordinator konten RGK (IK-3) mengungkapkan, "*Konten visual proses biasanya jauh lebih cepat menarik perhatian karena audiens melihat langsung usaha, teknik, dan kerja keras di balik sebuah karya.*"

Hasil observasi memperlihatkan bahwa unggahan berbasis *Reels* memperoleh tingkat impresi dan jangkauan akun baru yang jauh lebih luas daripada unggahan foto statis di *feed* (Gambar 2). Temuan ini mengonfirmasi pandangan Mahsya (2024) mengenai karakter Instagram sebagai platform yang bertumpu pada estetika visual dan stimulasi inderawi. Dari perspektif komunikasi siber (Nasrullah, 2018), visual mural dan format video pendek berfungsi sebagai proses *encoding* pesan yang efektif untuk menembus perilaku berselancar (*scrolling*) pengguna media sosial yang serba cepat dan selektif (Erwin et al., 2024; Radjaguguk & Andriani, 2025). Jika dalam riset pemasaran komersial tahap *attention* difokuskan pada pengenalan produk (Endri & Prasetyo, 2021), dalam ranah seni subkultur RGK perhatian ini ditujukan untuk membangun legitimasi grafiti sebagai praktik budaya bernilai positif dan mendekonstruksi anggapan bahwa grafiti hanyalah perusakan fasilitas kota (As & Amalia, 2023).



Gambar 2. Tampilan *Reels* Instagram RGK

C. Tahap *Interest*: Takarir Naratif dan *Reframing* Makna Grafiti

Ketertarikan audiens (*interest*) dibangun melalui takarir (*caption*) yang bersifat naratif dan mendalam. Berdasarkan wawancara dengan penanggung jawab *event* sosial (IK-2), takarir dirancang tidak hanya untuk menerangkan aspek teknis visual, tetapi juga menanamkan pesan moral dan filosofi di balik karya agar publik memahami nilai artistik grafiti. Salah seorang informan pendukung menuturkan, "*Saya tertarik karena caption-nya menjelaskan makna gambar, jadi kami tidak sekadar melihat coretan warna, tapi paham cerita yang ingin disampaikan.*"

Gambar 3 memperlihatkan salah satu contoh takarir unggahan RGK tertanggal 18 September 2025 yang berbunyi "*Bright colors, bold style! The walls become stages, the characters become screams. This street art isn't just a picture, it's an explosive energy*", disertai tagar #sltnotan, #graffiti, #streetart, dan #urbanexpressions. Unggahan tersebut memperoleh 57 tanda suka dan 2 kali *repost*. Takarir ini membingkai dinding sebagai "panggung" dan karakter sebagai "teriakan", sehingga grafiti diposisikan sebagai medium ekspresi, bukan coretan liar.

Gambar 3. Takarir Unggahan Instagram RGK

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bahasa verbal berperan penting dalam memicu pemrosesan kognitif audiens (Damayanti & Permatasari, 2025; Ginting et al., 2025). Mengacu pada Nasrullah (2018), interaktivitas dan kedalaman pesan naratif di media sosial menjadi ruang dialog untuk membentuk pemahaman bersama. Pola penceritaan digital (*digital storytelling*) yang konsisten pada takarir unggahan RGK berperan dalam pembentukan dimensi kognitif citra (Aripradono, 2020; Putri, 2016). Melalui strategi ini terjadi pembingkaian ulang (*reframing*) makna (Agustina & Lukitaningsih, 2014): grafiti yang semula diidentikkan dengan vandalisme dinegosiasikan maknanya menjadi karya visual yang sarat pesan kepedulian sosial.

D. Tahap *Search*: Profil sebagai Portofolio Digital Terbuka

Pada tahap pencarian informasi (*search*), audiens menunjukkan perilaku evaluatif dengan mengunjungi profil akun, membuka arsip *Instagram Highlights*, dan berinteraksi melalui *Direct Message* (DM). Ketua komunitas, Ebsukianto Maulana Hadi (IK-1), menjelaskan, "*Instagram kami jadikan seperti portofolio digital terbuka, sehingga orang luar bisa langsung melihat legalitas izin tembok, rekam jejak kegiatan, dan identitas komunitas dari profil.*" Pernyataan tersebut ditegaskan oleh admin media sosial (IK-3): "*Fitur highlight sengaja kami rapikan berdasarkan*

kategori seperti arsip pameran, karya, dan aksi sosial supaya pengikut baru bisa mencari informasi tanpa harus scroll terlalu jauh."

Data dasbor profesional akun RGK pada periode 27 Desember 2025 hingga 25 Januari 2026 (Gambar 4) mencatat 60,4 ribu tayangan, 194 interaksi, 157 pengikut baru, dan 101 konten yang dibagikan akun. Angka tayangan yang jauh melampaui jumlah pengikut menunjukkan bahwa konten RGK menjangkau audiens di luar basis pengikutnya, sedangkan pertambahan 157 pengikut baru dalam satu bulan mengindikasikan adanya audiens yang menelusuri profil lalu memutuskan mengikuti akun.

Gambar 4. Dasbor Profesional (Tayangan Profil) Instagram RGK

Praktik ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif menelusuri rekam jejak untuk memvalidasi kredibilitas komunitas (Firmanda, 2024; Fitrianti & Hanaf, 2025). Karakteristik arsip pada media sosial memungkinkan informasi masa lalu diakses kembali secara transparan (Nasrullah, 2018). Bagi komunitas independen seperti RGK, keterbukaan arsip digital di Instagram berfungsi sebagai pengganti legalitas formal untuk membuktikan kepada masyarakat dan aparat bahwa aktivitas berkarya mereka dilakukan secara bertanggung jawab dan berizin (Hutapea, 2022; Widiastuti & Indriastuti, 2022).

E. Tahap *Action*: Dari Interaksi Daring ke Partisipasi Luring

Tahap *action* ditandai dengan perubahan dari perhatian digital menjadi keterlibatan nyata. Audiens tidak hanya memberikan respons daring berupa tanda suka dan komentar positif, tetapi juga terlibat secara fisik dalam program mural dan pameran. Anggota aktif RGK, Jordy Frisquitita (IK-4), menyatakan, "*Banyak partisipan baru yang ikut menggambar bersama awalnya hanya melihat dari Instagram, lalu mulai tanya-tanya lewat DM sebelum akhirnya datang langsung ke lokasi.*" Hal ini diperkuat oleh pengakuan informan pendukung: "*Saya datang ke*

event seni mereka karena sering melihat reels prosesnya di Instagram dan tertarik dengan suasana kebersamaannya."

Jejak transisi menuju tindakan juga tampak pada kolom komentar (Gambar 5). Seorang pengguna menulis "*bang cara gabung RGK gmn?*", pengguna lain menandai rekannya sambil memberikan apresiasi "*menyala*", dan kreator yang ditandai membalas dengan ucapan terima kasih yang disukai oleh akun RGK. Interaksi ini memperlihatkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai pintu masuk menuju keanggotaan dan partisipasi.

Gambar 5. Respons Interaktif dan Diskusi Audiens pada Kolom Komentar Unggahan

Keterlibatan langsung ini memperlihatkan terbangunnya dimensi afektif dan konatif citra publik (Laelia, 2022). Berbeda dengan konteks bisnis yang memaknai tindakan sebagai transaksi pembelian, dalam konteks RGK tindakan audiens berwujud partisipasi sosial (Nasrullah, 2018). Integrasi antara interaksi siber di Instagram dan kehadiran ruang komunal fisik RGK di Tapos menunjukkan efektivitas komunikasi sirkular, ketika perjumpaan tatap muka memperkuat rasa saling percaya antara komunitas seni dan warga sekitar.

F. Tahap *Share*: Penyebaran Sukarela sebagai *Electronic Word of Mouth*

Tahap *share* berlangsung ketika audiens secara sukarela membagikan ulang konten komunitas melalui *Instagram Story*, menyematkan tagar, atau merekomendasikan akun RGK kepada publik yang lebih luas. Salah seorang pengikut menyatakan, "*Kalau RGK mengunggah mural di fasilitas umum atau kegiatan sosial kemasyarakatan, biasanya saya repost ke story karena kontennya bernilai positif dan inspiratif.*" Admin media sosial (IK-3) menambahkan bahwa unggahan kolaborasi lintas komunitas dan aksi bakti sosial merupakan materi yang paling sering disebarkan ulang oleh warganet (Gambar 6).

Gambar 6. Aktivitas Distribusi Konten (*Share* dan *Repost*) oleh Audiens

Aktivitas membagikan pesan ini merupakan wujud *electronic word of mouth* (e-WOM) yang membawa tingkat kepercayaan tinggi karena disuarakan oleh sesama pengguna secara organik (Purwita, 2024). Kesediaan audiens untuk mendistribusikan konten mencerminkan adanya legitimasi sosial serta keselarasan nilai (*value congruity*) antara misi edukasi RGK dan aspirasi publik (Febrianti & Oktaviani, 2020).

Strategi komunikasi digital RGK di Instagram menunjukkan bahwa model AISAS tidak berjalan secara kaku dan linier, tetapi saling berkelindan dan adaptif terhadap karakteristik seni jalanan. Konten yang dibagikan audiens pada tahap *share* kembali menjadi pemicu *attention* bagi khalayak baru, sehingga kelima tahap membentuk siklus yang terus berulang. Temuan ini memperluas penerapan AISAS yang selama ini dominan dalam riset pemasaran (Aisyah & Alfikri, 2023; As & Amalia, 2023; Hutapea, 2022). Dalam konteks RGK, ukuran keberhasilan setiap tahap bukan konversi penjualan, melainkan pergeseran makna dan penerimaan sosial: *attention* membuka persepsi, *interest* membangun pemahaman, *search* menghadirkan bukti kredibilitas, *action* menumbuhkan kepercayaan melalui perjumpaan, dan *share* mengukuhkan legitimasi melalui suara audiens sendiri. Pendekatan netnografi menegaskan bahwa media sosial telah menjadi arena budaya baru bagi seniman urban independen. Siklus tersebut dijalankan di tengah keterbatasan sumber daya pengelola, algoritma yang dinamis, dan potensi polarisasi komentar, sehingga konsistensi sajian visual, narasi edukatif, transparansi rekam jejak, dan penerimaan sosial dari audiens menjadi kunci bagi RGK dalam merekonstruksi citra grafiti di Kota Depok dari stigma vandalisme menuju penerimaan sebagai praktik kesenian yang inklusif, estetis, dan berdampak sosial.

Kesimpulan

Strategi komunikasi digital Repliks Graff Klub (RGK) melalui Instagram berperan dalam merekonstruksi citra seni grafiti dari stigma vandalisme menuju penerimaan publik sebagai ekspresi kultural yang positif melalui tahapan model AISAS yang saling terintegrasi. Tahap *attention* dibangun melalui estetika visual mural berpalet kontras dan *Reels* proses berkarya yang adaptif terhadap algoritma platform dan perilaku *scrolling* audiens. Tahap *interest* dikembangkan melalui *digital storytelling* pada takarir yang sarat muatan edukasi dan pesan moral sehingga menggeser pemaknaan grafiti menjadi karya yang bermakna sosial. Tahap *search* memfasilitasi kebutuhan evaluatif audiens melalui profil terbuka dan kurasi *Highlights* yang berfungsi sebagai pengganti legalitas formal. Tahap *action* mengonversi impresi daring menjadi partisipasi nyata di ruang luring, seperti kehadiran warga dalam bakti sosial dan sesi menggambar kolektif, yang kemudian

diamplifikasi secara organik pada tahap *share* melalui *repost* sukarela sebagai bentuk e-WOM yang melegitimasi reputasi komunitas.

Pembentukan citra publik tersebut tidak berlangsung secara linier-mekanistis layaknya transaksi pemasaran komersial, tetapi merupakan proses negosiasi makna yang dinamis dan kontekstual antara seniman jalanan dan masyarakat perkotaan. Dinamika ini dipengaruhi oleh interaksi simbolik di kolom komentar, kultur solidaritas internal subkultur grafiti, perjumpaan fisik di ruang komunal Tapos, serta adaptasi terhadap logika kurasi algoritmik media sosial. Kemandirian RGK sebagai entitas akar rumput justru memperkuat autentisitas pesan yang disampaikan ke ruang publik. Penelitian ini terbatas pada satu komunitas dan pada konstruksi strategi serta penerimaan makna oleh informan, sehingga belum mengukur perubahan persepsi masyarakat secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan mengukur dampak strategi terhadap persepsi publik, membandingkan komunitas independen dengan komunitas yang bermitra dengan pemerintah, serta mengkaji lebih dalam hambatan internal dan eksternal dalam implementasi strategi komunikasi digital komunitas seni jalanan.

Daftar Pustaka

Agustina, I., & Lukitaningsih, R. (2014). Penerapan strategi reframing untuk mengurangi perasaan rendah diri siswa kelas VII-H SMP Negeri 1 Jogorogo Ngawi. *Jurnal BK Unesa, 4*(3), 710–717.

Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) pada beauty platform (Studi kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4*(2), 616–626. https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261

Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial Instagram. *Teknika, 9*(2), 121–128. https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298

As, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital @surabayaterkini melalui model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada TikTok. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6*(9), 6846–6853. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835

Damayanti, N. P. R., & Permatasari, N. P. I. (2025). Komunikasi persuasif dalam kehumasan digital. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah, 6*(2), 166–180. https://doi.org/10.19105/meyarsa.v6i2.22942

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens, 2*(1), 134–142. https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836

Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing trends*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Faridah, S. (2020). Strategi hubungan masyarakat (humas) dalam meningkatkan citra publik lembaga pendidikan pada masa pandemi Covid-19. *Edusiana: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam, 7*(2), 129–139.

Fitrianti, R., & Hanaf, A. A. (2025). Representasi identitas remaja melalui budaya tren di media sosial. *Wissen: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 3*(3), 283–297. https://doi.org/10.62383/wissen.v3i3.1073

Ginting, S. E. P. B., Bangun, S. E. B., Sigalingging, W. C., & Sari, Y. (2025). Analisis semantik pada caption/keterangan postingan TikTok berdasarkan penggunaan bahasa Generasi Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(4), 863–870. https://doi.org/10.63822/n63m5050

Hutapea, T. M. (2022). Analisis model Attention-Interest-Search-Action-Share terhadap akun Instagram @bodatnation sebagai media baru pemasaran. *Perspektif, 11*(2), 751–761. https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Laelia, I. K. K. A. (2022). *Strategi komunikasi humas dalam membangun citra positif Pemerintah Kabupaten Tegal* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Mahsya, F. A. (2024). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi promosi tempat wisata di Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi analisis deskriptif kualitatif pada akun Instagram @wonderfulternate)* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi, 17*(2), 271–283. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9

Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial masyarakat: Studi literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23*(1), 810–815. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika, 12*(2), 212–231. https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456

Putri, L. S. (2016). *Pengaruh terpaan media televisi dalam pembentukan citra kepolisian* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration, 1*(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3*(1), 18–29.

Saputra, W., Sugiarti, E., & Utami, K. W. (2023). Strategi komunikasi dakwah pada komunitas bikers dalam membentuk citra positif (Bikers Dakwah). *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 3*(1).

Setiyaningsih, S., & Subrata, H. (2023). Penerapan problem based learning terpadu paradigma konstruktivisme Vygotsky pada Kurikulum Merdeka Belajar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education, 9*(2).

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryani, Y. D., Sulistyaningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'aini, Q. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding komunitas perajin sulam tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(6), 1689–1696. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698

Suryaningsih, A. (2020). Dampak media sosial terhadap prestasi belajar peserta didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi, 7*(1), 1–10.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen, 8*(1), 73–83. https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331

Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen humas dalam membangun citra lembaga: Studi multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan, 6*(1), 159–169.