

**KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR GEMA ASYURA
MELALUI INSTAGRAM @gemaasyura2020**



SKRIPSI

Oleh :

**Hesti Apriliani
NPM 2270201022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR GEMA ASYURA

MELALUI INSTAGRAM @gemaasyura2020



SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi ilmu komunikasi (S1)**

Oleh :

**Hesti Apriliani
NPM 2270201022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin atas segala nikmat, rahmat, serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Komunikasi pemasaran Sanggar Gema syura melalui Instagram @gemaasyura2020 Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ibuku tercinta dan paling aku sayangi pintu surgaku yang kupanggil dengan sebutan ibu yang bernama DES NINA YENTI, terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang begitu tulus yang kau berikan kepada ku, menuntun dan mengiringi setiap langkah kaki perjalanan hidup ini. ibu selalu memberikan yang terbaik bagiku, ibu selalu memberikan dukungan dan perhatian yang membuat penulis mampu untuk berada di tahap ini. Sehat selalu ibuku, anakmu ini akan selalu berusaha untuk menjadi anak yang berbakti dan membuat ibu selalu Bahagia tanpa sosok ibu dunia ini tidak ada artinya.
2. Cinta pertamaku Ayah ARLINDA terimakasih untuk semua yang sudah ayah lakukan sampai detik ini. Untuk kerja keras, doa dan dukungan yang mungkin tidak selalu ayah ucapkan, tapi selalu aku rasakan. Aku tau memang tidak mudah menjadi ayah tapi ayah tetap berusaha memberikan yang terbaik untukku. semua yang aku capai sekarang ini tidak lepas dari peran ayah. Kadang aku mungkin belum bisa membalas semua pengorbanan Ayah, bahkan mungkin sering membuat Ayah khawatir. Tapi percayalah, semua yang aku lakukan sampai saat ini adalah karena aku ingin membuat Ayah bangga. Terima kasih sudah menjadi tempat pulang, tempat aku merasa aman, dan tempat aku belajar tentang arti tanggung jawab dan ketulusan.
3. Bapak Riswanto, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi sekaligus Sebagai Dosen Pembimbing Saya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Terimakasih Banyak sudah mau di repotin dalam waktunya. Dan selalu bersabar disaat saya mendesak ingin bimbingan. Bapak selalu memberikan waktu di sela-sela kesibukan.
4. Terimakasih juga kepada kedua saudara ku Meisy Yolanda Putri Dan Tri Arjulinda kakak dan adek ku atas semua dukungan dan kasih sayang yang kalian berikan kepada saya sehingga saya berada di titik ini.
5. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri Hesti Apriliani. Terimakasih telah bertahan sejauh ini walaupun lika liku nya sangat sulit dan berat banyak hal yang mempersulit untuk menuju ketahap wisuda. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian.

Terimakasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terimakasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat. hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Terima kasih untuk diriku sendiri yang sudah bertahan sejauh ini. Untuk semua usaha, air mata, lelah, dan proses panjang yang tidak selalu mudah. Aku tahu tidak semua hari berjalan baik, tapi aku tetap memilih untuk bangkit dan melanjutkan. Terima kasih karena tidak menyerah, bahkan di saat-saat paling sulit. Perjalanan ini mungkin belum sempurna, tapi aku bangga karena sudah sampai di titik ini. Semua yang telah dilalui adalah bukti bahwa aku kuat dan mampu.

6. Teman seperjuanganku Shella Deantika Dan Herlina, Pada akhirnya, dalam setiap proses yang aku jalani sampai di titik ini, kehadiran kalian punya arti yang sangat besar. Terima kasih karena selalu ada, bukan hanya di saat senang, tapi juga di saat aku merasa lelah, bingung, dan hampir menyerah. Semua dukungan, cerita, tawa, dan waktu yang kita habiskan bersama menjadi bagian penting yang menguatkan untuk terus melangkah. Kalian bukan sekadar teman, tapi juga tempat berbagi, tempat pulang saat pikiran terasa penuh, dan seseorang yang selalu mengingatkan untuk tetap semangat. Mungkin aku tidak selalu bisa mengungkapkan rasa terima kasih ini dengan baik, tapi aku sangat menghargai setiap hal kecil yang sudah kalian lakukan.
7. Kawan-kawan seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 semangat dan sukses selalu untuk kita, terimakasih dan mohon ma'af jika ada kesalahan saya selama perkuliahan, semoga kita lulus tepat waktu semua kawan-kawan Aamiin.

CURRICULUM VITAE

Nama : Hesti Apriliani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Bengkulu, 21 April 2004
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Pasar Bengkulu
Kota : Bengkulu
Telp/HP : 0897-5154-396
Email : hestiapriliani5c@gmail.com
Ayah : Arlinda
Ibu : Desnina Yenti
Pekerjaan Orang Tua : Nelayan
Pendidikan Formal
1. SD :SD N 57 Kota Bengkulu (2010-2016)
2. SMP :SMP N 07 Kota Bengkulu (2016-2019)
3. SMA : SMA N 06 Kota Bengkulu (2019-2022)
4. S 1 : Ilmu Komunikasi

MOTTO

" Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka (kaum) itu sendiri "

(QS. Ar-Ra'd: 11)

" lakukanlah banyak hal kecil, itu akan menjadi besar dan berharga pada waktunya. "

(Rocky Gerung)

" Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan. "

(Hesti Apriliani)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Hesti Apriliani

NPM : 2270201022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul " Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura Melalui Instagram@gemaasyura2020 " adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya orang jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan tidak benar.

Bengkulu, 05 Mei 2026

Yang menyatakan,



Hesti Apriliani
NPM 2270201022

HALAMAN PEMBIMBING

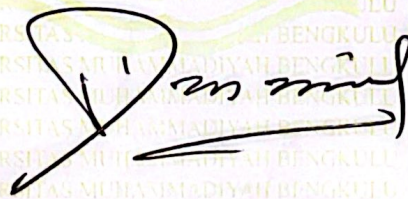
SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR GEMA ASYURA MELALUI INSTAGRAM @gemaasyura2020

Hesti Apriliani

NPM 2270201022

Dosen Pembimbing:



Riswanto, M.I.kom

NIDN. 0215047903

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR GEMA
ASYURA MELALUI INSTAGRAM @gemaasyura2020

Hari/tanggal : Rabu, 03 Juni 2026

Jam : 13.00 WIB

Tempat : Lab Komunikasi

Ketua penguji

Fitria Yuliani, M.A
NIDN : 0205079101

Penguji 1

Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NIDN : 0704077801

Penguji 2

Riswanto, M.I.Kom
NIDN : 0215047903

Mengesahkan
Dekan



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NIDN : 0704077801

RINGKASAN

Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura Melalui Instagram @gemaasyura2020

Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai organisasi, termasuk lembaga seni dan budaya, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Sanggar Gema Asyura merupakan sanggar seni tari dan musik dol tradisional yang berdiri sejak 2008 di Kota Bengkulu dan telah meraih prestasi di tingkat nasional. Namun, kehadiran digitalnya di Instagram (@gemaasyura2020) masih sangat terbatas dengan hanya sekitar 259 pengikut dan pengelolaan akun yang tidak konsisten, mencerminkan kesenjangan antara reputasi offline yang sudah dikenal secara nasional dengan performa online yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram @gemaasyura2020 dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Elias St. Elmo Lewis sebagai kerangka analisis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, observasi, dan dokumentasi akun Instagram sanggar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahapan AIDA telah diterapkan dengan tingkat efektivitas yang bervariasi. Pada tahap *Attention*, sanggar menarik perhatian audiens melalui konten berbasis prestasi nasional, kesenian khas permainan rakyat "ikan-ikan" yang pernah viral saat Tabot 2024, serta identitas visual akun yang mencerminkan kelembagaan. Namun, ketidakkonsistenan posting membuat jangkauan akun masih sangat terbatas. Pada tahap *Interest*, ketertarikan audiens dibangun melalui keragaman konten tari, musik dol, drama, dan teater yang autentik, serta informasi kegiatan yang mendorong audiens untuk bertanya lebih lanjut. Meskipun demikian, rata-rata interaksi per konten masih rendah karena tidak adanya perencanaan konten yang terstruktur. Pada tahap *Desire*, ketertarikan audiens berkembang menjadi keinginan nyata untuk bergabung melalui efek word-of-mouth digital dari anggota aktif yang berperan sebagai brand ambassador informal, serta konten prestasi yang membangun persepsi positif terhadap kualitas sanggar. Terdapat pula motivasi sosial, yaitu keinginan bergabung dalam lingkungan yang positif dan mendukung. Pada tahap *Action*, sanggar memfasilitasi tindakan nyata melalui pencantuman nomor WhatsApp dan formulir pendaftaran di bio profil Instagram, yang terbukti menghasilkan penambahan anggota baru setiap dua hingga tiga bulan sekali serta permintaan jasa pertunjukan yang berkelanjutan hampir setiap tahun.

Secara keseluruhan, tahap *Desire* dan *Action* berjalan lebih efektif dibandingkan tahap *Attention* dan *Interest*. Kualitas konten yang dimiliki sudah cukup mampu menggerakkan sebagian audiens hingga ke tahap tindakan, namun

ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan secara massal. Penelitian ini membuktikan bahwa Teori AIDA tetap relevan dalam konteks pemasaran digital melalui Instagram, dan dapat diterapkan tidak hanya pada organisasi komersial tetapi juga pada komunitas seni yang memiliki nilai sosial dan budaya. Sanggar Gema Asyura disarankan untuk membangun jadwal konten yang konsisten, mengoptimalkan fitur-fitur Instagram secara strategis, melibatkan anggota aktif dalam produksi konten, serta memanfaatkan keunikan budaya lokal sebagai keunggulan kompetitif di ranah digital.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform visual memiliki potensi yang besar dalam mendukung komunikasi pemasaran lembaga seni budaya, khususnya yang berbasis pada kekayaan lokal. Sanggar Gema Asyura memiliki modal budaya yang kuat berupa tradisi seni tari, musik dol, dan permainan rakyat yang khas Bengkulu. Apabila modal budaya ini dikemas secara strategis dalam konten digital yang konsisten dan kreatif, maka potensi untuk memperluas jangkauan audiens secara signifikan sangatlah besar. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengelola konten yang dedicated dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai algoritma Instagram agar jangkauan organik akun dapat terus meningkat.

Implikasi dari penelitian ini bagi pengembangan ilmu komunikasi adalah bahwa Teori AIDA yang selama ini banyak digunakan dalam konteks pemasaran komersial terbukti dapat diaplikasikan secara relevan pada organisasi nirlaba berbasis seni dan budaya. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkap dimensi-dimensi komunikasi yang tidak dapat ditangkap melalui data kuantitatif semata, seperti motivasi emosional audiens, dinamika hubungan antar anggota sanggar, serta peran nilai budaya dalam membentuk keputusan bergabung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi metodologis sekaligus teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga seni dan budaya lainnya, khususnya di Provinsi Bengkulu, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terencana dan terukur melalui media sosial. Di samping itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam mendukung digitalisasi sanggar-sanggar seni tradisional sebagai bagian dari upaya pelestarian dan promosi budaya lokal. Dengan sinergi antara potensi budaya yang kaya, pemanfaatan teknologi digital yang optimal, dan dukungan berbagai pihak, Sanggar Gema Asyura berpeluang untuk berkembang menjadi representasi seni budaya Bengkulu yang dikenal lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR GEMA ASYURA MELALUI INSTAGRAM @GEMAASYURA2020

Oleh :

**Hesti Apriliani
NPM 2270201022**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui media sosial Instagram @gemaasyura2020. Sanggar Gema Asyura merupakan sanggar seni budaya di Kota Bengkulu yang bergerak di bidang seni tari dan musik tradisional dol, serta telah meraih prestasi di tingkat nasional. Meskipun demikian, kehadiran digitalnya di Instagram masih terbatas dengan hanya sekitar 259 pengikut dan aktivitas posting yang tidak konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Elias St. Elmo Lewis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahapan AIDA telah diterapkan dengan tingkat efektivitas yang bervariasi. Tahap *Attention* dibangun melalui konten prestasi nasional dan kesenian khas "ikan-ikan". Tahap *Interest* terbentuk melalui keragaman konten tari, dol, dan teater yang autentik. Tahap *Desire* muncul melalui efek *word-of-mouth* digital dan konten berbasis bukti sosial. Tahap *Action* terwujud melalui penambahan anggota baru secara berkala dan permintaan jasa pertunjukan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, tahap *Desire* dan *Action* berjalan lebih efektif dibandingkan *Attention* dan *Interest*. Ketidakkonsistenan pengelolaan konten menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital sanggar.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Sanggar Seni, Gema Assyura, Media Sosial

ABSTRACT

***Marketing Communications for Sanggar Gema Asyura via Instagram
@GEMAASYURA2020***

By :

**Hesti Apriliani
NPM 2270201022**

This study aims to examine the marketing communication of Sanggar Gema Asyura through the Instagram social media platform @gemaasyura2020. Sanggar Gema Asyura is a traditional arts studio in Bengkulu City specializing in traditional dance and dol music, having achieved recognition at the national level. Despite its accomplishments, the studio's digital presence remains limited, with only approximately 259 followers and inconsistent posting activity. This study employed a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with five informants, observation, and documentation. The analysis was conducted using the AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action) developed by Elias St. Elmo Lewis. The findings reveal that all four AIDA stages have been implemented, though with varying levels of effectiveness. Attention was generated through content showcasing national achievements and the distinctive "ikan-ikan" folk performance. Interest was built through diverse and authentic content featuring dance, dol music, and theater. Desire emerged through digital word-of-mouth effects and social proof-based content. Action was realized through the periodic enrollment of new members and consistent demand for performance services. Overall, the Desire and Action stages proved more effective than Attention and Interest. Inconsistency in content management remains the primary obstacle to optimizing the studio's digital marketing communication.

Keywords: *Marketing Communication, Instagram, Arts Studio, Gema Assyura, Social Media*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat,berkah,hidayah dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura Melalui Instagram@gemaasyura2020” skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada program studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas muhammadiyah Bengkulu.Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dan bantuan penuh dari berbagai pihak.oleh karena itu penulisan memyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Riswanto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak kontribusi dan telah meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Segenap Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-nya kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Riswanto, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Dr. Juliana Kurniawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Miftah Faridh, M.M, yang telah memberikan arahan dan motivasi yang baik dan sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Tim penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang skripsi maupun saat revisi skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis berharap, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembacanya dan bisa menjadi referensi untuk peneliti yang meneliti hal serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

Bengkulu, 05 Mei 2026

Hesti Apriliani
NPM 22702010

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSEMBAHAN.....	ii
CURRICULUM VITAE	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
PRAKATA.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.4 Komunikasi Pemasaran di Era Digital	25
2.3 Media Sosial Instagram.....	26
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	26
2.3.2 Pengertian Instagram.....	27
2.3.3 Fungsi Instagram.....	27

2.3.4	Karakteristik Instagram sebagai Media Komunikasi	28
2.4	Konsep Komunikasi Media Digital.....	29
2.4.1	Komunikasi Media Digital?	29
2.4.2	Media Digital Menarik untuk Komunikasi Pemasaran.....	30
2.4.3	Media Digital dalam Konteks Sanggar Seni	32
2.5	Teori AIDA E. St Elmo Lewis (1898 – 1900).....	38
2.6	Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
3.1.1.	Lokasi: Sanggar Gema Asyura, Bengkulu	44
3.1.2.	Waktu pelaksanaan penelitian	44
3.2.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
3.2.1.	Pendekatan kualitatif Deskriptif.....	44
3.3.	Fokus Penelitian	45
3.4.	Sumber Data.....	45
3.4.1.	Data Primer:	45
3.4.2.	Data Sekunder:	47
3.5.	Penentuan Informan	47
3.5.1.	Kriteria Informan	48
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.7.	Keabsahan Data.....	49
3.7.1.	Triangulasi Sumber	49
3.8.	Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Deskripsi Lokasi Penelitian	51
4.1.1.	Profil Kota Bengkulu	51
4.1.2.	Profil Sanggar Gema Asyura.....	54
4.1.3.	Instagram Gema Asyura	57
4.2.	Hasil Penelitian	60
4.2.1.	Profil Informan.....	61
4.2.2.	Strategi Pemasaran Instagram @gemaasyura	63

4.2.3.	Komunikasi Pemasaran dalam Instagram	66
4.3.	Pembahasan Dan Analisis Teori.....	71
BAB V	PENUTUP.....	82
5.1.	Kesimpulan	82
5.2.	Saran.....	83
A.	Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	83
B.	Saran bagi Sanggar Gema Asyura.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		90
BAB I: TRANSKRIP WAWANCARA.....		92
Informan I — Bapak Kasmedi (Ketua Sanggar).....		92
Informan II — Ibu Herawati (Pengurus Sanggar).....		95
Informan III — Aza Cinta Insana (Penari Tetap & Anggota)		97
Informan IV — Maica Dwi (Penari Tetap & Anggota).....		99
Informan V — Herlina (Admin Instagram)		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4. 1	Peta Kota Bengkulu	51
Gambar 4. 2	Tampak Depan Sanggar.....	54
Gambar 4. 3	Piagam Penghargaan Festival Favorit II di Taman Mini Indonesia Indah.....	55
Gambar 4. 4	Kegiatan Sanggar Gema Asyura di Tingkat Nasional (Yogyakarta)	56
Gambar 4. 5	Profile Sanggar Gema Asyura di Instagram	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Informan.....	60
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital saat ini telah membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran berbagai lembaga di seluruh dunia, termasuk lembaga seni dan budaya seperti sanggar. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi secara fundamental. Media sosial kini bukan sekadar *platform* untuk berbagi informasi, tetapi telah menjadi ruang publik baru tempat berbagai aktivitas komunikasi berlangsung, termasuk komunikasi pemasaran. Pergeseran dari media konvensional ke media baru ini membawa implikasi besar, terutama bagi organisasi yang ingin menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati di Indonesia. Laporan itu juga mencatat bahwa 160 juta orang menggunakan media sosial, dengan platform seperti YouTube, *WhatsApp*, Facebook, dan Instagram menjadi yang paling populer. Tidak ada informasi spesifik dari We Are Social dan Hootsuite untuk tahun 2023 di koran.(Manajemen, 2022) Popularitas Instagram tidak terlepas dari kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik serta beragam fitur interaktif seperti feed, Stories, Reels, dan IGTV. Media sosial, terutama Instagram, menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menjangkau khalayak luas karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik serta menyediakan ruang interaksi langsung antara organisasi dan audiens. Melalui fitur seperti foto, video, Reels, dan Story, Instagram memungkinkan suatu lembaga untuk membangun citra positif, memperkenalkan aktivitasnya, sekaligus meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram menawarkan peluang yang berbeda dibandingkan media konvensional. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram memberi ruang bagi organisasi untuk berkreasi dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun kedekatan dengan audiens mereka. Namun, ini

menyoroti bahwa aktivitas posting yang intens oleh pengecer khusus global teratas di Instagram mengarah pada peningkatan keterlibatan pengikut, menunjukkan bahwa Instagram memang merupakan *platform* yang berharga untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan ekuitas merek.(Balan, 2017). Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menggabungkan strategi pemasaran konten dengan iklan digital untuk mendapatkan peningkatan hasil yang nyata, serta menunjukkan bahwa desain visual dan keterlibatan di media sosial bisa memberikan dampak positif, nstagram untuk pemasaran konten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, berfokus pada pembuatan konten yang relevan, menjaga interaksi, dan memastikan konsistensi dalam posting mereka. (Sleepwear, 2023).Mereka menemukan bahwa penggunaan Stories yang kreatif dan konsisten mampu meningkatkan engagement rate hingga 85%. Temuan-temuan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi komunikasi yang tepat di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, proses penyampaian pesan kepada *audiens* memiliki peranan penting sebagai suatu proses terencana untuk membangun hubungan antara organisasi dan masyarakat melalui penyampaian pesan yang bersifat persuasif serta informatif. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mengenalkan nilai-nilai dan aktivitas organisasi kepada audiens digital yang lebih luas.

Namun, pemanfaatan media sosial untuk promosi seni dan budaya, terutama di daerah, masih menghadapi berbagai tantangan. Di Bengkulu misalnya, minat masyarakat terhadap seni budaya tradisional cenderung menurun, khususnya di kalangan generasi muda. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu (2022) mencatat penurunan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni budaya hingga 32% dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini tentu memprihatinkan mengingat seni dan budaya lokal merupakan identitas yang perlu dilestarikan.

Kegiatan seni tradisional kini sering dipandang kurang menarik, terutama bagi generasi muda, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang inovatif dan

adaptif agar pesan budaya yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu membangkitkan minat masyarakat. Di tengah maraknya hiburan digital modern, sanggar-sanggar seni di Bengkulu menghadapi tantangan tersendiri dalam upaya memperkenalkan kegiatan serta menarik perhatian publik. Minimnya keaktifan di media sosial menjadi salah satu hambatan utama bagi lembaga seni dan budaya lokal untuk bersaing dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Menurut Andriana et al., (2022) media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga digunakan dalam berbagai aktivitas bisnis. Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, berbagai pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan dalam kegiatan pemasaran adalah melalui *social media marketing*, yaitu penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut Fiona et al., (2022) penelitian ini tidak secara khusus mengkaji komunikasi pemasaran dalam konteks lokal, seperti di Bengkulu. Hal ini disebabkan karena fokus penelitian lebih diarahkan pada kegiatan promosi pariwisata, bukan pada pemasaran produk komersial maupun entitas yang berkaitan dengan bidang seni. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan bagaimana cara komunikasi pemasaran sanggar gema asyura pada Instagram .

Sanggar Gema Asyura merupakan salah satu sanggar seni yang memiliki peran penting dalam pelestarian budaya Bengkulu. Sanggar ini telah berdiri cukup lama dan bahkan pernah mencapai tingkat nasional, menunjukkan kredibilitas dan kapasitasnya dalam mengembangkan seni budaya lokal. Namun demikian, aktivitas sanggar di ranah digital masih tergolong kurang optimal. Minimnya keaktifan di media sosial menjadi tantangan tersendiri dalam upaya memperkenalkan kegiatan serta menarik perhatian publik, terutama generasi muda

yang merupakan target utama untuk regenerasi seniman dan penikmat seni budaya.

Sanggar Gema Asyura menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Sanggar ini mulai aktif menggunakan Instagram untuk memperkenalkan berbagai kegiatan dan program yang mereka tawarkan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram memungkinkan Sanggar Gema Asyura menampilkan berbagai aktivitasnya mulai dari latihan, pertunjukan seni, hingga testimoni anggota atau penonton secara visual dan menarik. Lewat Instagram, Sanggar Gema Asyura tidak hanya mengunggah foto atau video kegiatan, tetapi juga berusaha membangun interaksi dengan masyarakat Bengkulu, khususnya generasi muda yang memang lebih akrab dengan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Onurluba (2018) yang menunjukkan bahwa Penelitian ini membahas bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mempengaruhi perilaku Generasi , menyoroti faktor-faktor seperti citra visual, suka konsumen, dan perilaku penjual, yang dapat dianalisis dalam konteks yang lebih luas dari strategi pemasaran media sosial. dalam hal ini konten Instagram sanggar, dapat mempengaruhi proses kognitif dan afektif audiens, yang kemudian menghasilkan respons berupa minat dan tindakan nyata untuk mengikuti kegiatan sanggar. Konten yang menarik, informatif, dan dikemas dengan baik berpotensi membentuk persepsi positif di benak masyarakat, sehingga akhirnya mendorong mereka untuk terlibat.

Penelitian ini menggunakan Teori AIDA (*Attention* , *Interest* , *Desire* , *Action*) sebagai landasan teoretis utama. Teori AIDA adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang paling klasik dan sering digunakan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran memengaruhi perilaku konsumen. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19, dan sejak itu telah berkembang menjadi kerangka kerja yang membantu pemasar merancang kampanye yang efektif. (Londero, 2026)

Dalam konteks penelitian ini, teori AIDA sangat relevan karena fokusnya adalah pada bagaimana Sanggar Gema Asyura menggunakan Instagram untuk

menarik dan mengonversi minat masyarakat lokal menjadi partisipasi aktif. Teori ini relevan karena didasarkan pada psikologi konsumen: manusia cenderung bereaksi secara bertahap terhadap stimulus pemasaran. Mulai dari sekadar melihat sesuatu, lalu tertarik, merasa ingin memiliki atau terlibat, hingga akhirnya bertindak. Model AIDA memberikan kerangka yang jelas dan terstruktur untuk menganalisis proses komunikasi pemasaran dari tahap awal hingga hasil akhir. Setiap tahapan dalam model AIDA dapat dioperasionalisasikan dan diukur melalui berbagai metrik yang tersedia di Instagram seperti reach dan impressions untuk mengukur *Attention*, engagement rate (likes, comments, shares) untuk mengukur *Interest*, saves dan shares untuk mengukur *Desire*, serta click-through rate dan conversion untuk mengukur *Action*.

Model AIDA telah terbukti relevan dan dapat diadaptasi dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Meskipun model AIDA dikembangkan pada era pra-digital, model ini tetap applicable dalam konteks media sosial karena proses psikologis konsumen dalam merespon pesan pemasaran pada dasarnya tetap sama. Yang berubah hanya medium dan cara penyampaian pesan, bukan fundamental psikologi konsumen. Instagram sebagai platform visual-centric, interactive, dan mobile-first memiliki karakteristik unik yang justru sangat mendukung implementasi model AIDA. Berbagai format konten Instagram (*feed post*, *carousel*, *video*, *Stories*, *Reels*, *IGTV*, *Live*) memberikan fleksibilitas untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif untuk setiap tahapan AIDA. Misalnya, *Reels* yang pendek dan *catchy* cocok untuk *Attention*, *carousel* edukatif cocok untuk *Interest*, *Stories* dengan testimonial cocok untuk *Desire*, dan post dengan link dan CTA jelas cocok untuk *Action*.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi, termasuk dalam mencari layanan seni dan budaya. Media sosial kini menjadi platform utama yang digunakan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menemukan berbagai konten hiburan dan kegiatan seni. Pergeseran perilaku konsumen ini menuntut sanggar seni tradisional untuk beradaptasi dengan era digital agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Sanggar yang tidak mengikuti

perkembangan ini berisiko kehilangan perhatian publik dan mengalami kesulitan dalam regenerasi anggota maupun penonton.

Sanggar seni tradisional seperti Sanggar Gema Asyura menghadapi tantangan tersendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran. Keterbatasan anggaran promosi membuat sanggar sulit bersaing dengan industri hiburan modern yang memiliki sumber daya pemasaran lebih besar. Selain itu, jangkauan promosi konvensional seperti pamflet atau pemberitahuan komunitas lokal sangat terbatas dan tidak mampu menembus pasar yang lebih luas. Di sisi lain, banyak pengelola sanggar yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing yang efektif, sehingga potensi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan brand *awareness* dan *engagement* dengan *audiens*.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial visual menjadi saluran yang sangat potensial untuk mempromosikan kegiatan sanggar seni. Dengan lebih dari jutaan pengguna aktif di Indonesia, Instagram memungkinkan sanggar untuk menampilkan foto dan video pertunjukan, proses latihan, serta berbagai kegiatan lainnya secara visual menarik. Namun, keberadaan akun Instagram saja tidak cukup. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, mulai dari pemilihan konten, frekuensi posting, penggunaan caption yang menarik, hingga interaksi dengan followers untuk membangun komunitas digital yang loyal.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran digital untuk sektor seni budaya, khususnya sanggar seni tradisional, masih terbatas. Padahal, dokumentasi dan analisis terhadap praktik-praktik terbaik sangat diperlukan sebagai referensi bagi sanggar lain yang ingin mengembangkan strategi digital mereka. Kajian spesifik tentang bagaimana sanggar seperti Gema Asyura memanfaatkan Instagram @gemaasyura2020 sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi apa yang efektif, tantangan apa yang dihadapi, serta bagaimana respons audiens terhadap konten yang disajikan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini memiliki urgensi dalam konteks pelestarian seni budaya. Seni tradisional yang dipelihara oleh sanggar-sanggar lokal merupakan warisan budaya yang harus terus dilestarikan dan diwariskan kepada generasi mendatang. Media sosial dapat menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai

seni tradisional dengan generasi digital yang memiliki karakteristik dan preferensi berbeda. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, sanggar berisiko kehilangan daya tarik di mata generasi muda, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan seni budaya itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sanggar Gema Asyura melalui media sosial Instagram @gemaasyura2020. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat teridentifikasi pola komunikasi pemasaran yang efektif, hambatan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan tidak hanya oleh Sanggar Gema Asyura tetapi juga oleh sanggar-sanggar seni lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku seni dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di sektor seni budaya.

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui media sosial Instagram dalam membangun minat masyarakat terhadap kegiatan seni budaya di Bengkulu. Pertanyaan ini menjadi inti dari penelitian yang akan mengungkap secara menyeluruh bagaimana Sanggar Gema Asyura merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasarannya di Instagram. Penelitian akan menganalisis pendekatan *holistic* atau secara menyeluruh yang digunakan, mulai dari perencanaan konten, pemilihan waktu posting, interaksi dengan *followers*, hingga evaluasi keberhasilan strategi tersebut dalam menarik minat masyarakat Bengkulu.

Konteks Permasalahannya Sanggar Gema Asyura merupakan sanggar seni yang telah mencapai prestasi gemilang di tingkat nasional. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa sanggar ini memiliki kualitas seni yang diakui secara luas dan kemampuan untuk bersaing dengan sanggar-sanggar terbaik dari berbagai daerah. Namun demikian, pencapaian di dunia nyata ini tidak berbanding lurus dengan kehadiran digitalnya di media sosial yaitu Instagram.

Fenomena yang menjadi permasalahan, terdapat kesenjangan yang signifikan antara reputasi *offline* dan performa *online* Sanggar Gema Asyura. Meskipun

sanggar ini sudah terkenal secara nasional, akun Instagram *@gemaasyura2020* hanya memiliki sekitar 200-an followers dan aktivitas posting yang tidak konsisten. Kondisi ini mencerminkan adanya masalah dalam strategi komunikasi pemasaran digital sanggar.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana proses komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram *@gemaasyura2020*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

Ingin Menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram dalam meningkatkan minat Masyarakat *@gemaasyura2020*.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram ini memiliki sejumlah manfaat, baik dari sisi akademis maupun praktis:

1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Membuka Wawasan tentang Komunikasi Budaya di Media Sosial Selama ini, Instagram lebih banyak dikaji dari sudut pandang bisnis dan industri kreatif modern. Padahal, sanggar seni tradisional juga sedang berjuang mencari cara untuk tetap relevan di era digital. Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana karakteristik unik Instagram seperti visualitas, interaktivitas, dan kemampuannya membangun komunitas bisa dimanfaatkan untuk tujuan pelestarian

budaya. Ini penting karena bisa mengubah asumsi bahwa media sosial hanya cocok untuk konten pop culture, bukan konten tradisional.

2. Menjadi Rujukan untuk Penelitian Lanjutan Bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik serupa, hasil penelitian ini bisa menjadi titik awal yang solid. Baik untuk mengkaji sanggar seni di daerah lain, membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial, atau bahkan mengembangkan model strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif untuk sektor seni budaya. Dengan kata lain, penelitian ini tidak berhenti pada Sanggar Gema Asyura, tapi membuka jalan bagi kajian-kajian selanjutnya yang lebih luas.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan Insight Berharga bagi Sanggar Gema Asyura Bagi Sanggar Gema Asyura sendiri, penelitian ini seperti mendapat cermin untuk melihat diri sendiri lebih jelas. Mereka bisa melihat mana strategi yang sudah jalan dengan baik, mana yang perlu diperbaiki, dan mana yang mungkin perlu diubah total. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang respons masyarakat terhadap konten Instagram mereka, sanggar bisa menyusun strategi yang lebih tajam dan efektif ke depannya. Harapannya, ini akan membantu mereka tidak hanya bertahan, tapi juga berkembang di tengah persaingan dengan hiburan digital yang lain.
2. Menginspirasi Sanggar Seni dan Komunitas Budaya Lainnya Sanggar-sanggar seni di berbagai daerah, terutama yang masih ragu atau bingung harus mulai dari mana dalam memanfaatkan media sosial, bisa belajar dari pengalaman Sanggar Gema Asyura. Penelitian ini akan menyajikan praktik nyata, bukan teori di atas kertas mengenai tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak. Dengan begitu, mereka tidak perlu trial and error dari nol, tapi bisa langsung mengadaptasi strategi yang terbukti efektif sesuai konteks mereka masing-masing.

3. Menjadi Bahan Pertimbangan bagi Pemangku Kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu, atau instansi terkait lainnya, bisa menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk merancang program pembinaan yang lebih aplikatif. Misalnya, mengadakan pelatihan literasi digital untuk pengelola sanggar, menyediakan dukungan teknis untuk produksi konten, atau bahkan membuat kebijakan yang mendorong transformasi digital di sektor seni budaya. Dengan data dan analisis yang konkret, kebijakan yang diambil pun akan lebih tepat sasaran.