

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan penelitian ini, berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya ini penting untuk mengidentifikasi gap penelitian serta memposisikan kontribusi akademis yang dapat diberikan oleh penelitian ini.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Chobot, (2020) dengan judul "Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya bagi studio seni. Fokus utama penelitian adalah menganalisis popularitas platform Instagram dan kemampuannya dalam melibatkan konsumen di sektor seni. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan karya artistik dan membangun hubungan dengan klien. Studio seni dapat memanfaatkan sifat visual Instagram untuk menampilkan kreasi mereka, terhubung dengan audiens yang lebih luas, dan meningkatkan strategi pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen di pasar seni yang kompetitif.

Penelitian Chobot memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini, di antaranya sama-sama membahas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif, sama-sama fokus pada entitas seni dan budaya, sama-sama menekankan kemampuan visual Instagram dalam menarik audiens, serta sama-sama menganalisis efektivitas Instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen atau masyarakat. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian Chobot dengan penelitian ini. Dari segi metode, penelitian Chobot menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena komunikasi pemasaran. Dari segi objek

penelitian, Chobot berfokus pada studio seni secara umum tanpa konteks lokasi spesifik, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji Sanggar Gema Asyura di Bengkulu dengan mempertimbangkan konteks budaya lokal. Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori AIDA sebagai landasan analisis untuk memahami tahapan psikologis audiens dari perhatian hingga tindakan, sementara penelitian Chobot tidak menggunakan kerangka teori khusus.

Persamaan:

- a. Membahas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif
- b. Fokus pada entitas seni dan budaya
- c. Menekankan kemampuan visual Instagram dalam menarik audiens
- d. Menganalisis efektivitas Instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen/masyarakat

Perbedaan:

- a. Metode: Chobot menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif
- b. Objek: Chobot fokus pada studio seni secara umum tanpa konteks lokasi spesifik, Penelitian ini fokus pada Sanggar Gema Asyura di Bengkulu dengan konteks budaya lokal
- c. Teori: Penelitian ini menggunakan Teori AIDA sebagai landasan analisis, Chobot tidak menggunakan kerangka teori khusus

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Abdul et al., (2022) dengan judul "Meningkatkan Keterlibatan Media Sosial Melalui Komunikasi Konten Bermerek: Studi Merek Fashion di Instagram". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk meneliti bagaimana konten bermerek di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan media sosial, khususnya dalam industri fashion. Fokus penelitian terletak pada hubungan antara konten bermerek, kesukaan merek, dan keterlibatan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform penting untuk konten bermerek, terutama di industri fashion, yang dapat meningkatkan

kesukaan merek dan keterlibatan konsumen. Konten bermerek yang terkait dengan tanggung jawab sosial menghasilkan lebih banyak interaksi dari pengikut, dan konten visual di Instagram secara signifikan mempengaruhi perilaku serta keterlibatan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif, sama-sama membahas strategi konten di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan, menganalisis bagaimana konten visual mempengaruhi audiens, serta menekankan pentingnya interaksi dan engagement dengan followers. Adapun perbedaannya, penelitian Abdul dkk berfokus pada industri fashion, sedangkan penelitian ini mengkaji sanggar seni budaya.

Dari segi fokus konten, penelitian Abdul dkk membahas branded content dan tanggung jawab sosial, sementara penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran sanggar secara holistik. Tujuan penelitian Abdul dkk adalah meningkatkan kesukaan merek, sedangkan penelitian ini bertujuan meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan budaya. Selain itu, penelitian Abdul dkk tidak spesifik pada konteks lokal tertentu, sedangkan penelitian ini fokus pada konteks masyarakat Bengkulu dengan karakteristik budaya lokalnya.

Persamaan:

- a. Menggunakan pendekatan kualitatif
- b. Membahas strategi konten di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan
- c. Menganalisis bagaimana konten visual mempengaruhi audiens
- d. Menekankan pentingnya interaksi dan engagement dengan followers

Perbedaan:

- a. Sektor: Abdul dkk fokus pada industri fashion, Penelitian ini mengkaji sanggar seni budaya
- b. Fokus konten: Abdul dkk membahas branded content dan tanggung jawab sosial, Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran sanggar secara holistik

- c. Tujuan: Abdul dkk untuk meningkatkan kesukaan merek, Penelitian ini untuk meningkatkan minat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan budaya
 - d. Konteks: Abdul dkk tidak spesifik pada konteks lokal, Penelitian ini fokus pada masyarakat Bengkulu dengan karakteristik budaya lokalnya
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ihtifahudin et al., (2022) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Sanggar Seni Pelangi Entertainment". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Masalah yang diteliti adalah bagaimana Sanggar Seni Pelangi Entertainment memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran media sosial, dengan fokus pada strategi pemasaran yang efektif melalui dimensi seperti interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam mengembangkan bisnis seni. Sanggar Seni Pelangi Entertainment telah menerapkan strategi pemasaran media sosial dengan baik, sehingga berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi seniman dan pengelola seni dalam memanfaatkan Instagram. Penelitian Ihtifahudin dkk memiliki banyak persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus, sama-sama meneliti objek sanggar seni, sama-sama membahas pemanfaatan Instagram untuk pemasaran sanggar, sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, sama-sama bertujuan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran efektif melalui Instagram, serta sama-sama menganalisis interaksi dan keterlibatan dengan audiens.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan signifikan. Dari segi objek penelitian, Ihtifahudin dkk meneliti Sanggar Seni Pelangi

Entertainment tanpa menyebutkan lokasi spesifik, sedangkan penelitian ini fokus pada Sanggar Gema Asyura di Bengkulu. Dalam hal dimensi analisis, penelitian Ihtifahudin dkk menggunakan dimensi interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas, sedangkan penelitian ini menggunakan Teori AIDA yang menganalisis tahapan *Attention* , *Interest* , *Desire* , dan *Action* . Fokus akhir penelitian Ihtifahudin dkk lebih pada pengembangan bisnis seni, sementara penelitian ini lebih menekankan pada peningkatan minat masyarakat lokal terhadap pelestarian budaya. Penelitian ini juga lebih menekankan konteks budaya lokal Bengkulu dan upaya pelestarian seni tradisional, sedangkan penelitian Ihtifahudin dkk lebih bersifat umum pada aspek entertainment.

Persamaan:

- a. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus
- b. Meneliti objek sanggar seni
- c. Membahas pemanfaatan Instagram untuk pemasaran sanggar
- d. Menggunakan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi
- e. Bertujuan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran efektif melalui Instagram
- f. Menganalisis interaksi dan keterlibatan dengan audiens

Perbedaan:

- a. Objek: Ihtifahudin dkk meneliti Sanggar Seni Pelangi Entertainment (lokasi tidak spesifik), Penelitian ini fokus pada Sanggar Gema Asyura di Bengkulu
- b. Dimensi analisis: Ihtifahudin dkk menggunakan dimensi interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas; Penelitian ini menggunakan Teori AIDA (*Attention* , *Interest* , *Desire* , *Action*)
- c. Fokus akhir: Ihtifahudin dkk pada pengembangan bisnis seni/entertainment, Penelitian ini pada peningkatan minat masyarakat lokal terhadap pelestarian budaya
- d. Penekanan: Penelitian ini lebih menekankan konteks budaya lokal Bengkulu dan pelestarian seni tradisional

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Andriana et al., (2022) yang membahas “pentingnya pemasaran media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan penjualan online di kalangan bisnis”. Meskipun metode penelitian tidak disebutkan secara spesifik dalam dokumen yang tersedia, penelitian ini meneliti bagaimana strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempromosikan bisnis lokal. Hasil penelitian menekankan bahwa strategi media sosial yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempromosikan bisnis lokal secara signifikan. Persamaan penelitian Andriana dkk dengan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang efektivitas Instagram sebagai media pemasaran, penekanan pada pentingnya keterlibatan dengan audiens atau pelanggan, serta fokus pada promosi entitas lokal. Namun, terdapat perbedaan yang cukup mendasar. Penelitian Andriana dkk fokus pada peningkatan penjualan online untuk bisnis komersial, sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan seni budaya yang bersifat non-komersial. Dari segi sektor, penelitian Andriana dkk berada pada sektor bisnis komersial, sedangkan penelitian ini pada sektor seni budaya dengan tujuan pelestarian. Tujuan penelitian Andriana dkk adalah meningkatkan penjualan, sementara penelitian ini bertujuan meningkatkan partisipasi masyarakat dan pelestarian budaya. Kemungkinan juga terdapat perbedaan metode penelitian, mengingat penelitian ini secara definitif menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting.

Persamaan:

- a. Membahas efektivitas Instagram sebagai media pemasaran
- b. Menekankan pentingnya keterlibatan dengan audiens/pelanggan
- c. Fokus pada promosi entitas lokal

Perbedaan:

- a. Tujuan: Andriana dkk fokus pada peningkatan penjualan online untuk bisnis komersial, Penelitian ini fokus pada peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan seni budaya (non-komersial)
- b. Sektor: Andriana dkk pada sektor bisnis komersial, Penelitian ini pada sektor seni budaya dengan tujuan pelestarian
- c. Orientasi: Andriana dkk berorientasi profit (meningkatkan penjualan), Penelitian ini berorientasi sosial-budaya (meningkatkan partisipasi masyarakat dan pelestarian budaya)
- d. Metode: Kemungkinan berbeda (Andriana dkk tidak spesifik disebutkan, Penelitian definitif menggunakan kualitatif deskriptif)

Pertama, semua penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk komunikasi pemasaran, baik untuk bisnis komersial, studio seni, maupun promosi pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran di berbagai sektor. Kedua, meskipun terdapat penelitian tentang sanggar seni seperti yang dilakukan oleh Ihtifahudin dkk (2022) dan penelitian dalam konteks Bengkulu seperti yang dilakukan Fiona dkk (2022), namun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran sanggar seni melalui Instagram dalam konteks lokal Bengkulu dengan menggunakan kerangka Teori AIDA. Inilah gap penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini.

Keunikan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini memiliki fokus yang sangat spesifik pada Sanggar Gema Asyura di Bengkulu dengan mempertimbangkan karakteristik budaya lokal masyarakat Bengkulu. Kedua, penelitian ini menggunakan Teori AIDA sebagai landasan analisis yang memungkinkan pemahaman bertahap dari tahap perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), hingga tindakan (*Action*), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi audiens. Ketiga, penelitian ini menekankan pada upaya pelestarian budaya lokal, bukan semata-mata promosi komersial seperti kebanyakan penelitian tentang Instagram marketing. Keempat, dengan

menggunakan konteks masyarakat lokal Bengkulu yang memiliki karakteristik budaya tersendiri, penelitian ini dapat memberikan insight yang lebih kontekstual dan aplikatif untuk sanggar-sanggar seni di daerah dengan kondisi serupa. kemudian pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan memungkinkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap minat masyarakat, bukan hanya sekedar angka-angka statistik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam studi komunikasi pemasaran digital khususnya untuk sektor seni budaya, yang selama ini masih terbatas. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi sanggar-sanggar seni lainnya di Indonesia, khususnya di daerah-daerah, dalam memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal untuk tujuan pelestarian budaya lokal sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat. Posisi penelitian ini dalam khasanah akademik tidak hanya mengisi gap yang ada, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian-penelitian lanjutan yang lebih spesifik tentang komunikasi pemasaran digital dalam konteks pelestarian budaya lokal di berbagai daerah di Indonesia.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller, (2016) dua nama besar di dunia pemasaran, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran itu adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tapi yang menarik dari penjelasan mereka adalah ini: komunikasi pemasaran bukan cuma soal jualan. Lebih dari itu, ini adalah "suara" dari sebuah organisasi. Lewat komunikasi pemasaran, kita bisa tahu siapa mereka sebenarnya, apa yang mereka perjuangkan, dan kenapa kita harus peduli. Ini tentang membangun percakapan, bukan monolog.

Malancea, (2023) punya sudut pandang yang sedikit berbeda tapi tetap nyambung. Mereka bilang Komunikasi pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi reputasi perusahaan, karena mencakup semua bentuk keterlibatan dengan pemangku kepentingan, termasuk konten

media sosial dan narasi yang menyertainya. Bentuk komunikasi ini mewujudkan nilai-nilai inti dan karakter organisasi, sehingga berdampak pada persepsi masyarakat. Pendekatan metodis untuk komunikasi pemasaran terintegrasi, yang memerlukan pesan seragam di berbagai platform, meningkatkan ekuitas merek dan menumbuhkan hubungan dengan konsumen. Pada akhirnya, cara organisasi mengartikulasikan identitasnya sangat mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kelangsungan finansial di pasar yang jenuh.

Seiring dengan perkembangan zaman cara pandang terhadap komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan. Pada masa sebelumnya, komunikasi pemasaran ini cenderung bersifat satu arah, Dimana organisasi berperan sebagai penyampai pesan sementara target komunikasi hanya berperan sebagai penerima informasi. Namun, pada saat ini pola komunikasi telah mengalami perkembangan yang lebih dimanis. Sedangkan menurut Panwar, (2020) menegaskan paradigma komunikasi searah konvensional telah beralih ke dialog bilateral antara perusahaan dan konsumen, yang dimungkinkan oleh platform media digital dan sosial. Konsumen tidak lagi sekadar penonton; mereka secara aktif berpartisipasi melalui komentar, menawarkan umpan balik, dan menghasilkan konten yang berkaitan dengan merek. Transformasi ini telah mendemokratisasikan penyebaran informasi dan komunikasi, sehingga mendorong diskusi yang lebih interaktif dan menarik. Mendengarkan sosial sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika ini dan untuk menanggapi dengan baik sentimen dan kekhawatiran konsumen.

Szymon Kolwas, (2023) bahkan melihatnya lebih luas lagi. Menurut mereka, Komunikasi pemasaran mencakup pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan banyak pemangku kepentingan, melampaui sekadar daya tarik perhatian konsumen. Ini menonjolkan unsur-unsur wacana komunal, berkonsentrasi pada nilai-nilai kolektif dan kreasi bersama di antara tim internal, konsumen, dan konteks masyarakat yang lebih luas. Komunikasi pemasaran yang mahir memupuk koneksi

sosial, kohesi, dan rasa memiliki, yang dapat memfasilitasi hubungan abadi dan identitas organisasi, yang pada akhirnya meningkatkan afiliasi emosional dan profitabilitas. Pendekatan komprehensif ini melampaui pertukaran transaksional sederhana.

Kalau kita rangkum dari semua penjelasan tadi, komunikasi pemasaran itu bisa diartikan sebagai proses menyampaikan pesan dari sebuah organisasi ke audiens yang dituju, lewat berbagai cara dan media, dengan tujuan bukan cuma ngasih informasi, tapi juga membujuk, mengingatkan, dan yang paling penting: membangun hubungan yang awet dan bermakna. Ujung-ujungnya, semua ini bermuara pada satu hal mempengaruhi cara audiens berpikir dan bertindak terhadap produk, jasa, atau organisasi kita.

Sekarang, coba kita tarik ke konteks Sanggar Gema Asyura. Komunikasi pemasaran buat mereka bukan sekadar posting foto latihan atau ngumumin jadwal pertunjukan. Lebih dari itu, ini kesempatan untuk bercerita tentang perjuangan melestarikan budaya Bengkulu, tentang keindahan tari tradisional yang mungkin belum banyak orang tahu, tentang anak-anak muda yang masih semangat belajar seni di tengah gempuran hiburan digital. Lewat Instagram, mereka bisa bikin konten yang menarik, berinteraksi langsung dengan *followers*, bahkan bikin orang yang tadinya cuek jadi penasaran dan akhirnya ikut terlibat.

Yang harus kita pahami, komunikasi pemasaran di era digital ini bukan lagi tentang "kita ngomong, kalian dengerin". Sekarang ini lebih ke "kita ngobrol bareng". Audiensnya bisa kasih *feedback*, mereka bisa ngasih saran, bahkan kalau mereka suka, mereka bisa bantu promosiin secara sukarela. Makanya, komunikasi pemasaran jadi makin menarik apalagi untuk organisasi kayak sanggar seni yang gak cuma jualan tiket pertunjukan, tapi juga "jualan" nilai, cerita, dan identitas budaya.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Panwar, (2020) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori penting yang saling berkaitan dan membentuk sebuah proses bertahap:

1. Membangkitkan Kesadaran (*Awareness*)

Langkah paling fundamental dalam komunikasi pemasaran adalah memastikan target audiens mengetahui keberadaan produk, jasa, atau organisasi. Tanpa kesadaran, tidak mungkin konsumen akan mempertimbangkan untuk terlibat lebih jauh. Kotler dan Keller, (2016) menegaskan bahwa *awareness* adalah fondasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran karena menjadi pintu gerbang bagi tahapan komunikasi selanjutnya.

Di era digital, membangkitkan kesadaran menjadi lebih mudah berkat jangkauan media sosial yang luas. Sebuah postingan dapat menjangkau ratusan bahkan ribuan orang dalam waktu singkat. Namun, tantangannya adalah menciptakan konten yang tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat dan meninggalkan kesan di benak audiens.

2. Membangun Pemahaman (*Understanding*)

Setelah audiens menyadari keberadaan organisasi, langkah selanjutnya adalah membangun pemahaman yang jelas tentang apa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran harus mampu menjelaskan manfaat, fitur, nilai, dan keunggulan secara informatif. Duncan (2017:87) menyebut tahap ini sebagai *cognitive stage* di mana audiens mulai memproses informasi dan membentuk pengetahuan tentang brand atau organisasi.

Dalam konteks sanggar seni, ini berarti menjelaskan jenis kegiatan yang ada, siapa yang dapat berpartisipasi, manfaat yang bisa didapatkan, dan nilai budaya yang diperjuangkan. Pemahaman yang baik akan membuat audiens memiliki referensi yang cukup untuk mengevaluasi apakah mereka tertarik atau tidak.

3. **Menciptakan Sikap Positif (*Positive Attitude*)**

Mengetahui dan memahami saja tidak cukup. Komunikasi pemasaran harus mampu membentuk sikap dan persepsi positif di benak audiens. temuan Pritchett & Pritchett, (2007) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang konstruktif memiliki potensi untuk menumbuhkan disposisi positif terhadap merek atau organisasi, yang, pada gilirannya, secara signifikan mempengaruhi pilihan dan loyalitas konsumen berikutnya.

Sikap positif dapat dibangun melalui konten yang menarik, interaksi yang tulus, testimoni yang autentik, dan konsistensi dalam berkomunikasi. Ketika audiens memiliki sikap positif, mereka akan lebih terbuka untuk terlibat lebih dalam dan bahkan menjadi pendukung aktif.

4. **Mempengaruhi Minat dan Niat (*Interest and Intention*)**

Pada tahap ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah sikap positif menjadi minat yang nyata dan niat untuk bertindak. Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* (1975) menjelaskan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) adalah prediktor terbaik dari perilaku aktual seseorang. Artinya, jika komunikasi pemasaran berhasil membangkitkan niat, maka kemungkinan besar audiens akan mengambil tindakan.

Komunikasi di tahap ini biasanya lebih persuasif menggunakan ajakan yang menarik, menampilkan bukti sosial, atau membuat sense of urgency yang mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan.

5. **Memfasilitasi Tindakan (*Facilitate Action*)**

Memiliki minat dan niat saja tidak cukup jika prosesnya sulit atau membingungkan. Komunikasi pemasaran harus memudahkan audiens untuk mengambil tindakan dengan memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan mudah diakses. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:328) menekankan pentingnya mengurangi hambatan (friction) dalam customer journey agar konversi dapat terjadi dengan lancar.

Dalam praktiknya, ini bisa berupa penyediaan informasi kontak yang jelas, link pendaftaran yang mudah diakses, panduan langkah demi langkah, atau customer service yang responsif.

6. Membangun Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Building*)

Tujuan komunikasi pemasaran tidak berhenti pada transaksi atau partisipasi sekali waktu. Fill dan Turnbull (2019:22) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran modern harus fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Hubungan yang kuat akan menciptakan loyalitas, repeat participation, dan word-of-mouth yang positif.

Membangun hubungan membutuhkan komunikasi yang konsisten, interaksi yang genuine, apresiasi terhadap partisipasi audiens, dan kemampuan untuk mendengarkan serta merespons feedback dengan baik. Dalam era media sosial, hubungan ini dapat dipelihara melalui interaksi rutin, konten yang relevan, dan penciptaan sense of community.

Belch dan Belch (2018:189) menambahkan perspektif penting bahwa dalam kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), tujuan komunikasi harus disesuaikan dengan tahapan consumer decision journey. Audiens yang berada di tahap *awareness* membutuhkan jenis pesan yang berbeda dengan audiens yang sudah berada di tahap *consideration* atau *decision*. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami di mana posisi target audiens mereka dan menyesuaikan konten komunikasi secara tepat.

Dalam konteks Sanggar Gema Asyura, keenam tujuan komunikasi pemasaran ini membentuk sebuah alur yang sistematis. Dimulai dari membangun kesadaran masyarakat Bengkulu tentang keberadaan dan aktivitas sanggar melalui konten visual yang menarik di Instagram, dilanjutkan dengan memberikan pemahaman tentang nilai seni budaya lokal, menciptakan persepsi positif melalui interaksi yang konsisten, membangkitkan minat untuk terlibat, memudahkan proses partisipasi, hingga akhirnya membangun komunitas yang loyal dan aktif dalam mendukung pelestarian budaya.

Yang perlu dipahami adalah bahwa tujuan-tujuan ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan membentuk sebuah ekosistem komunikasi yang utuh. Keberhasilan mencapai satu tujuan akan memudahkan pencapaian tujuan berikutnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang secara holistik dengan mempertimbangkan seluruh spektrum tujuan ini, bukan hanya fokus pada satu aspek saja.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi strategis dalam kegiatan pemasaran organisasi. Menurut Prisgunanto (2020), fungsi komunikasi pemasaran antara lain:

1. Fungsi Informasi (*Informing*)

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi ini mencakup fitur produk, manfaat, harga, cara penggunaan, tempat pembelian, dan hal-hal lain yang relevan dengan keputusan konsumen.

2. Fungsi Persuasi (*Persuading*)

Fungsi ini berkaitan dengan upaya untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik, mencoba, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Persuasi dilakukan melalui berbagai teknik komunikasi seperti penggunaan testimonial, endorsement, atau penyajian bukti-bukti keunggulan produk.

3. Fungsi Mengingat (*Reminding*)

Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk agar tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Fungsi ini penting untuk menjaga brand awareness dan top of mind di benak konsumen.

4. Fungsi Menciptakan Citra (*Creating Image*)

Melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan terencana, organisasi dapat membangun citra atau image tertentu di mata publik. Citra yang

positif akan meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap organisasi.

5. Fungsi Diferensiasi (*Differentiating*)

Komunikasi pemasaran membantu membedakan produk atau organisasi dengan kompetitor. Diferensiasi ini penting agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi keunikan dan keunggulan yang ditawarkan.

Sejalan dengan temuan Yoki Famila Sandi, (2023) berpendapat bahwa di era pemasaran 3.0, media digital dan sosial memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Konsumen modern mencari lebih dari sekedar informasi; mereka ingin berpartisipasi dalam dialog dan berbagi pengalaman dengan merek. Pergeseran ini mengharuskan merek untuk membuka saluran komunikasi, secara aktif melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan, dan menciptakan pengalaman mendalam yang beresonansi dengan nilai-nilai mereka. Dengan mendorong interaksi dua arah, merek dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada citra merek yang positif.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Li, (2022) Komunikasi pemasaran digital menghadirkan segudang keuntungan dibandingkan dengan metodologi tradisional, terutama melalui jangkauan luas yang difasilitasi oleh platform seperti media sosial, yang dengan cepat menyebarkan konten ke khalayak yang beragam. Mereka menunjukkan peningkatan efisiensi biaya, menjadikannya sangat menguntungkan bagi entitas yang lebih kecil. Selain itu, saluran digital mempromosikan interaktivitas dan memungkinkan penyesuaian pesan yang selaras dengan preferensi konsumen. Selain itu, pemasaran digital memberikan metrik dan analitik *real-time* yang tepat, sehingga memberdayakan organisasi untuk melakukan evaluasi yang lebih

akurat tentang kemandirian komunikasi mereka, sehingga menyempurnakan proses pengambilan keputusan dan pengembangan strategi.

Macas-mendoza & Moscoso-parra, (2020) menambahkan bahwa Pemasaran konten merupakan elemen penting dalam ranah komunikasi pemasaran digital, karena diarahkan pada daya tarik calon pelanggan melalui penyebaran konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Penelitian ini menjelaskan bahwa merek yang mahir berinteraksi dengan audiens mereka menumbuhkan ikatan emosional, yang pada gilirannya menimbulkan tingkat komitmen yang tinggi. Penyelidikan menggarisbawahi bahwa kualitas konten memberikan dampak besar pada metrik keterlibatan, terlepas dari jumlah pengikut, sehingga menunjukkan bahwa penyediaan konten yang konsisten dan menarik dapat menumbuhkan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dengan memberikan informasi berharga, hiburan, dan solusi untuk kebutuhan mereka.

Dalam konteks media sosial, komunikasi pemasaran harus lebih menekankan pada membangun *engagement* dan komunitas daripada sekadar promosi. Konsumen di media sosial mengharapkan interaksi yang autentik dan personal dengan brand. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadopsi pendekatan yang lebih conversational dan less promotional dalam komunikasi pemasaran mereka di platform digital.

2.3 Media Sosial Instagram

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta cara-cara berkomunikasi dalam komunitas virtual. Menurut Shankar & Sparks, (2023), Media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.” Ini memberdayakan siswa, guru, dan pasien untuk membangun komunitas dan berbagi informasi, memfasilitasi koneksi lintas disiplin ilmu yang

berbeda. Munculnya Web 2.0 telah memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi sebagai pencipta konten, merevolusi pembelajaran dan penyebaran pengetahuan di berbagai bidang, termasuk pendidikan kedokteran.

Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang interaktif antara organisasi dan publiknya. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, partisipasi aktif dari pengguna, serta terbentuknya komunitas yang saling terhubung.

2.3.2 Pengertian Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berbasis visual, yang utamanya digunakan untuk berbagi foto dan video, serta memiliki berbagai fitur yang bisa diinteraksi. Platform ini pertama kali dikeluarkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, lalu dibeli oleh Facebook (sekarang Meta) pada tahun 2012.

Menurut penelitian Lutfiansyah, (2023) mengatakan Instagram sangat efektif untuk beriklan karena daya tarik visualnya, memungkinkan bisnis untuk menampilkan gambar dan video produk berkualitas tinggi yang menarik perhatian konsumen. Sifatnya yang serba cepat memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat, sementara fitur interaktif, seperti Iklan Sponsor Instagram, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan potensial. Kombinasi konten visual dan interaksi pengguna ini menjadikan Instagram platform yang ideal bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan minat konsumen dan visibilitas merek. Dalam konteks komunikasi media digital, Instagram berperan sebagai wadah representasi digital yang menggabungkan unsur komunikasi, nilai estetika, dan identitas merek.

2.3.3 Fungsi Instagram

Jurnal ini menyoroti Instagram Stories sebagai fitur penting untuk media sosial sementara, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten

selama 24 jam, yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Ada juga fitur Instagram Reels untuk video pendek yang viral, mirip TikTok, yang bisa meningkatkan jangkauan organik secara signifikan. Untuk komunikasi langsung, Instagram menyediakan Direct Message (DM) yang memungkinkan brand berkomunikasi personal dengan pelanggan, serta fitur Instagram Shopping yang mengintegrasikan katalog produk langsung di feed dan stories, memudahkan pembelian tanpa keluar dari aplikasi. Instagram Live juga berguna untuk interaksi real-time seperti peluncuran produk atau sesi tanya jawab. Dari sisi konten, Instagram Feed tetap menjadi tempat utama untuk posting visual berkualitas tinggi yang membangun identitas brand. Fitur carousel memungkinkan berbagi multiple gambar atau video dalam satu posting. Untuk meningkatkan engagement, ada fitur polling, quiz, dan question stickers di Stories yang mendorong interaksi audiens.

Instagram juga menyediakan Instagram Ads untuk iklan berbayar yang bisa ditargetkan dengan sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Fitur Insights memberikan analytics mendalam tentang performa konten dan demografi followers. Hashtags dan geotags membantu meningkatkan discoverability konten. Untuk influencer marketing, ada fitur kolaborasi dan branded content tags yang memfasilitasi partnership antara brand dan content creator. Terakhir, Instagram Guides berguna untuk membuat konten edukatif yang lebih panjang dan terstruktur. (I et al., 2020)

2.3.4 Karakteristik Instagram sebagai Media Komunikasi

Instagram adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seluler yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, menggunakan tagar untuk visibilitas, dan memiliki properti jejaring sosial yang berbeda dibandingkan dengan platform lain (Manikonda, 2014)

Instagram disajikan sebagai media yang efektif untuk komunikasi pemasaran, meningkatkan promosi dan hubungan konsumen. Popularitas platform menawarkan perusahaan peluang signifikan untuk melibatkan

audiens target, menjadikannya komponen penting dari strategi pemasaran modern (Chobot, 2020).

Nah, memahami semua karakteristik Instagram ini penting banget buat Sanggar Gema Asyura dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Tiap karakteristik punya peluang dan tantangan sendiri. Dengan manfaatin kekuatan visual, interaktivitas, *engagement Real-Time*, dan berbagai format konten yang ada, sanggar bisa bangun komunikasi yang lebih engaging dan bermakna dengan masyarakat Bengkulu terutama anak muda yang jadi target utama dalam upaya pelestarian budaya lokal.

2.4 Konsep Komunikasi Media Digital

2.4.1 Komunikasi Media Digital?

Komunikasi media digital ditandai dengan interaktivitas, memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima. Ini kontras dengan komunikasi linier tradisional, karena memungkinkan pengguna untuk terlibat, berkolaborasi, dan berbagi konten di berbagai platform dan teknologi digital, meningkatkan konektivitas sosial (Ivashchenko et al., 2022). Karakteristik utama lainnya meliputi konvergensi media yang menggabungkan berbagai bentuk konten (teks, audio, video, gambar) dalam satu platform, personalisasi konten sesuai preferensi pengguna, kecepatan dan jangkauan global yang melampaui batasan geografis, serta kemampuan networking untuk membangun jaringan sosial dan profesional. Platform komunikasi digital mencakup media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), media berbagi konten (YouTube, TikTok), platform messaging (*WhatsApp* , Telegram), website, blog, hingga forum dan komunitas online yang masing-masing memfasilitasi bentuk komunikasi yang berbeda.

Untuk mencapai komunikasi media digital yang efektif, diperlukan penerapan prinsip-prinsip seperti konsistensi pesan di seluruh platform, engagement atau keterlibatan aktif dengan audiens, autentisitas dalam membangun kepercayaan, penyajian konten yang memberikan

nilai tambah (value-driven content), responsivitas dalam menanggapi feedback, dan adaptabilitas terhadap perubahan teknologi dan tren. Namun, komunikasi media digital juga menghadapi berbagai tantangan seperti information overload, penyebaran misinformasi dan disinformasi, isu privasi dan keamanan data, kesenjangan akses digital (digital divide), serta fenomena echo chamber. Oleh karena itu, etika komunikasi digital yang mencakup transparansi, akuntabilitas, penghormatan terhadap privasi, inklusivitas, dan verifikasi fakta menjadi sangat penting untuk memastikan komunikasi yang bertanggung jawab dan bermanfaat bagi semua pihak di era digital ini (Ravshan, 2023).

Sejalan dengan temuan Ivashchenko et al., (2022) yang berpendapat bahwa Komunikasi media digital mencakup pemanfaatan multimedia sebagai representasi pengetahuan yang canggih dan konvergen di berbagai format digital, sehingga memungkinkan perumusan konten khas yang relevan dengan berbagai saluran media. Ini mencakup atribut seperti penyebaran informasi seketika, tidak adanya batasan geografis, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Mode komunikasi ini sangat penting dalam pembangunan realitas sosial dan merupakan elemen penting dalam ranah budaya digital global, yang mempengaruhi pertukaran antar budaya dan perlindungan warisan budaya.

2.4.2 Media Digital Menarik untuk Komunikasi Pemasaran

Media digital menarik untuk komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk melibatkan audiens target tertentu secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, mendorong interaksi pelanggan yang bermakna, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data real-time, membuatnya lebih efisien daripada pendekatan pemasaran massal tradisional (Nesterenko et al., 2023).

Selain itu, media digital memberikan fleksibilitas dan kreativitas konten yang tak tertandingi pemasar dapat menggunakan berbagai format konten mulai dari teks, gambar, dan video hingga infografis dan elemen

interaktif seperti kuis, jajak pendapat, dan pengalaman realitas tambahan/virtual, yang meningkatkan komunikasi dengan membuatnya lebih menarik dan mudah diingat. Keuntungan dari kecepatan dan kelincahan juga patut diperhatikan, karena kampanye dapat diluncurkan dengan cepat, disesuaikan secara *real-time* berdasarkan metrik kinerja, dan disesuaikan dengan tren atau momen tertentu (pemasaran *real-time*). Media digital lebih lanjut memfasilitasi personalisasi, memungkinkan pesan disesuaikan untuk setiap konsumen berdasarkan preferensi dan perilaku mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan rasio konversi. Terakhir, potensi viralitas dan konten digital dari mulut ke mulut yang menawan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh pengguna, menghasilkan efek amplifikasi organik yang secara signifikan memperluas jangkauan merek tanpa menimbulkan biaya tambahan. Penggabungan keunggulan ini memposisikan media digital sebagai pilihan utama dalam strategi komunikasi pemasaran kontemporer yang efektif, efisien, dan terukur (Chobot, 2020).

Media digital memiliki daya tarik yang cukup besar untuk komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk melibatkan target demografis yang berbeda melalui banyak saluran, termasuk media sosial, iklan online, dan inisiatif pemasaran langsung. Perkembangan cepat teknologi komputer dan sistem informasi telah mengarahkan ketergantungan konsumen terhadap platform digital untuk akuisisi informasi dan interaksi interpersonal. Metamorfosis ini memfasilitasi perusahaan dalam mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka, meningkatkan keunggulan merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan yang signifikan, sehingga menjadikan media digital sebagai elemen yang sangat diperlukan dalam paradigma pemasaran kontemporer (Nesterenko et al., 2023).

2.4.3 Media Digital dalam Konteks Sanggar Seni

Untuk organisasi seni dan budaya seperti sanggar, media digital itu pedang bermata dua. Di satu sisi, ini peluang besar bisa visualisasi keindahan seni budaya lewat foto dan video yang keren, bisa jangkau anak muda yang hidupnya memang di media sosial, bisa bangun komunitas pecinta seni tanpa dibatasi jarak. Tapi di sisi lain, ada tantangan tersendiri gimana caranya ngemas konten budaya tradisional biar tetap menarik buat audiens digital yang terbiasa dengan konten cepat, ringan, dan entertaining.

Febriyanti et al., (2021) menyebut Kejadian ini ditetapkan sebagai “budaya partisipatif” paradigma di mana audiens tidak hanya terlibat dalam konsumsi konten tetapi juga mengambil bagian dalam proses akuisisi dan promosi konten. Mendirikan studio seni merupakan kesempatan yang signifikan bagi penonton untuk mengambil peran aktif dalam masyarakat dan tidak hanya sebagai pengamat pasif, tetapi sebagai pendukung yang berkontribusi pada promosi dan pelestarian budaya lokal.

Buat Sanggar Gema Asyura khususnya, paham konsep komunikasi media digital jadi penting banget dalam merancang strategi komunikasi pemasaran lewat Instagram. Dengan ngerti karakteristik, kelebihan, dan tantangan media digital, sanggar bisa maksimalin platform ini buat capai tujuan mereka yaitu bikin masyarakat Bengkulu, terutama anak muda, lebih aware, tertarik, dan akhirnya ikut terlibat dalam pelestarian seni budaya lokal. Yang perlu diingat, media digital bukan cuma soal teknologi. Lebih dari itu, ini soal bagaimana kita pakai teknologi itu buat membangun hubungan yang bermakna dengan orang lain. Dan dalam konteks pelestarian budaya, hubungan yang bermakna inilah yang akan bikin upaya kita berkelanjutan namun bukan cuma viral sekejap terus hilang, tapi benar-benar menciptakan dampak jangka panjang.

2.4.4 Konsep Pemasaran Melalui Instagram

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam dunia pemasaran digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menawarkan peluang besar bagi berbagai entitas, termasuk organisasi seni dan budaya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang bermakna dengan komunitas mereka. Dengan mengadopsi platform digital, organisasi-organisasi ini dapat meningkatkan keterlibatan penonton, menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, dan pada akhirnya mendorong lebih banyak penonton ke ruang pertunjukan, sehingga membangun koneksi yang lebih kuat dengan komunitas mereka. (Management et al., 2024).

1. Definisi Instagram Marketing

Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain dan media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan. (Paramitha et al., 2021). Dalam konteks sanggar seni, Instagram marketing tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada upaya edukasi, pelestarian budaya, dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran melalui media sosial seperti Instagram merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern yang memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Instagram, dengan sifatnya yang sangat visual, sangat cocok untuk mempromosikan seni dan budaya karena dapat menampilkan keindahan visual dari pertunjukan, proses latihan, dan momen-momen penting dalam kehidupan sanggar.

2. Karakteristik Instagram sebagai Media Pemasaran

Instagram memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari platform media sosial lainnya dan menjadikannya efektif untuk pemasaran:

1. Visual-Centric Platform

Instagram adalah platform yang berpusat pada konten visual, baik foto maupun video. gambar yang menampilkan wajah manusia, memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi pengguna dan keterlibatan pada platform. (Tech et al., 2014), visual storytelling melalui Instagram memiliki kekuatan untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan teks semata. Untuk sanggar seni, karakteristik ini sangat menguntungkan karena memungkinkan penampilan visual dari kostum, gerakan tari, ekspresi seni, dan momen pertunjukan yang dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

2. High Engagement Rate

Instagram memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya menjelaskan bahwa engagement dalam media sosial mencakup berbagai bentuk interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, yang semuanya merupakan indikator penting dari efektivitas strategi

pemasaran. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan resonan dengan *audiens* dan memicu respons aktif dari mereka. menyoroti bahwa berbagai jenis keterlibatan dapat mengarah pada hasil positif seperti loyalitas merek dan niat pembelian di masa depan, menekankan pentingnya interaksi ini dalam menilai efektivitas strategi pemasaran media sosial.(Stolte, 2017)

3. *Aksesibilitas web dan ramah seluler*

Instagram dirancang khusus untuk penggunaan mobile, yang membuatnya mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Mohammadian dan Mohammadreza (2012) menekankan bahwa aksesibilitas adalah salah satu faktor kunci kesuksesan pemasaran media sosial. Dengan tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia, termasuk di wilayah Bengkulu. Karakteristik *mobile-friendly* pada platform Instagram memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai berbagai kegiatan sanggar dengan lebih mudah dan praktis.

4. Algoritma yang Mendukung *Discovery*

Algoritma Instagram dirancang untuk menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, sehingga memungkinkan konten untuk mencapai audiens yang lebih luas bahkan di luar followers yang sudah ada (Carah & Shaul, 2016). Ini sangat penting untuk sanggar seni yang ingin menjangkau masyarakat baru yang belum mengenal kegiatan mereka.

3. **Fitur-Fitur Instagram untuk Pemasaran**

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang efektif:

1. *Feed Posts*

Feed posts adalah konten permanen yang tampil di profil Instagram dan menjadi representasi visual dari identitas brand atau organisasi mengenai posting *feed* yang konsisten dan

berkualitas tinggi. Namun, ini menekankan bahwa integrasi media sosial dengan saluran komunikasi lain dan penyebaran informasi internal sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan loyalitas. (Chierici et al., 2019) Untuk sanggar seni, *feed posts* dapat digunakan untuk menampilkan foto-foto pertunjukan, momen latihan, kostum tradisional, dan pencapaian sanggar.

2. *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang hilang setelah 24 jam. Jurnal ini membahas bagaimana desain Stories di platform media sosial, khususnya Instagram, mempromosikan keaslian melalui fitur seperti berbagi yang tidak sempurna dan kedekatan. (Version, 2022) Sanggar dapat menggunakan Stories untuk membagikan behind-the-scenes, pengumuman mendadak, countdown event, atau interaksi langsung dengan followers melalui fitur polling dan question.

3. *Instagram Reels*

Reels adalah fitur video pendek (15-90 detik) yang sangat populer dan mendapat prioritas tinggi dalam algoritma Instagram. (Du et al., n.d.) Jurnal ini membahas bagaimana video pendek, terutama pada platform seperti Douyin, secara efektif menarik perhatian penonton dengan memanfaatkan nilai emosional, musik, pengaruh selebriti, dan topik yang sedang tren.

4. *Hashtags*

Hashtag digunakan untuk memperkaya profil pengguna dan mengidentifikasi topik populer di antara pengguna target. Dengan menggabungkan frekuensi hashtag, peneliti dapat membuat peringkat popularitas yang membantu menemukan tren sosial dan mengkategorikan konten, (Lee & Song, 2022)

Penggunaan hashtags yang strategis, baik hashtags umum maupun lokal (misalnya #SeniBengkulu, #BudayaBengkulu), dapat memperluas jangkauan konten sanggar.

4. Instagram Marketing untuk Pelestarian Budaya

Peran media sosial, dalam mempromosikan warisan budaya tak benda, seperti keahlian Maroko. Ini menyoroti bahwa media sosial berfungsi sebagai alat penting untuk meningkatkan identitas budaya dan melestarikan tradisi lokal. (Classification et al., 2020) menjelaskan bahwa authenticity dan nilai-nilai yang ditransmisikan melalui konten sangat mempengaruhi persepsi dan respons audiens.

Dalam konteks pelestarian budaya, Instagram dapat berfungsi sebagai:

1. Arsip digital: mendokumentasikan tarian, kostum, dan tradisi yang mungkin terancam punah
2. Media edukasi: menjelaskan sejarah, makna, dan nilai budaya kepada generasi muda
3. Platform komunitas: membangun komunitas pecinta budaya lokal dan memfasilitasi diskusi
4. Jembatan generasi: menghubungkan nilai-nilai tradisional dengan cara komunikasi modern yang akrab bagi generasi muda

Dengan demikian, konsep pemasaran melalui Instagram dalam konteks sanggar seni bukan hanya tentang teknik dan strategi promosi, tetapi juga tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk tujuan yang lebih luas yaitu pelestarian dan pengembangan budaya lokal. Instagram menyediakan tools dan ekosistem yang memungkinkan sanggar seni untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang relevan, engaging, dan berkelanjutan.

2.5 Teori AIDA E. St Elmo Lewis (1898 – 1900)

Teori AIDA adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang paling klasik dan sering digunakan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran memengaruhi perilaku konsumen. Akronim AIDA berasal dari kata: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). 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.

Dalam konteks judul penelitian ini, "Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Bengkulu", teori AIDA sangat relevan karena fokusnya adalah pada bagaimana Sanggar Gema Asyura (kemungkinan sebuah sanggar seni atau budaya yang berkaitan dengan tradisi Asyura di Bengkulu) 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.

Teori AIDA (*Attention* , *Interest* , *Desire* , *Action*) adalah model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari awal perhatian hingga tindakan pembelian atau partisipasi (Skawanti & Sungkar, 2023).

Model ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan sering digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dalam konteks judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Bengkulu", teori AIDA dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana Sanggar Gema Asyura (kemungkinan sebuah sanggar seni atau

budaya) menggunakan Instagram untuk menarik minat masyarakat Bengkulu.

Teori AIDA dapat digunakan sebagai kerangka konseptual yang logis dan sistematis dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Gema Asyura melalui Instagram. Melalui pendekatan ini, proses komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai tahapan yang dimulai dari menarik perhatian hingga mendorong masyarakat Bengkulu untuk melakukan tindakan atau partisipasi terhadap kegiatan yang ditawarkan oleh sanggar tersebut.. Tahap-tahap ini saling terkait: perhatian memicu minat, minat membangun keinginan, dan keinginan mendorong tindakan. Dalam praktik, sanggar harus memantau metrik seperti engagement rate (likes/comments), reach, dan konversi untuk menyesuaikan strategi misalnya, jika *Attention* rendah. (Wijaya, 2012)

1. *Attention* (Perhatian): Menarik Perhatian

Tahap pertama dalam AIDA adalah menarik perhatian audiens agar mereka menyadari keberadaan produk, layanan, atau dalam hal ini, Sanggar Gema Asyura. Tanpa perhatian, pesan pemasaran tidak akan pernah sampai ke tahap berikutnya. Penerapan di Instagram untuk Sanggar Gema Asyura: Sanggar dapat menggunakan postingan feed, stories, atau reels yang dramatis dan relevan dengan budaya Bengkulu. Misalnya, posting foto atau video teaser dari pertunjukan seni Asyura yang penuh warna dan musik tradisional, dengan filter Instagram yang membuatnya lebih hidup. Gunakan hashtag lokal seperti BengkuluSeni atau AsyuraBengkulu untuk muncul di pencarian. Kolaborasi dengan akun influencer Bengkulu (seperti seniman lokal atau komunitas budaya) juga bisa membantu, karena influencer memiliki audiens yang sudah tertarik dengan topik serupa.

Contoh Spesifik: Bayangkan sebuah *reel* pendek (15-30 detik) yang menampilkan penari Asyura bergerak cepat dengan musik gamelan, diakhiri dengan teks overlay "Temukan Budaya Asyura di

Sanggar Gema!". Ini akan membuat pengguna yang sedang scroll berhenti dan melihat lebih lama, karena kontennya unik dan emosional. Jika sanggar memiliki event mendatang, stories dengan countdown timer bisa menambah urgensi.

2. ***Interest* (Minat): Membangun Rasa Ingin Tahu**

Setelah perhatian tertarik, tahap kedua adalah membangun minat dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan. Minat bukan sekadar perhatian sementara ini adalah tahap di mana audiens mulai berpikir, "Ini menarik, saya ingin tahu lebih lanjut." Secara logis, minat muncul ketika konten memberikan nilai edukasi atau hiburan yang sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens. Di Instagram, ini bisa dilakukan melalui konten yang informatif namun tidak terlalu panjang, karena pengguna cenderung memiliki *Attention* span pendek.

3. ***Desire* (Keinginan): Menciptakan Hasrat untuk Terlibat**

Tahap ketiga adalah menciptakan keinginan atau hasrat, di mana audiens tidak hanya tertarik, tapi merasa bahwa produk atau layanan ini penting atau diinginkan untuk hidup mereka. Ini adalah titik di mana emosi bermain peran besar audiens membayangkan manfaatnya secara pribadi. Secara masuk akal, keinginan muncul ketika konten menunjukkan nilai tambah yang spesifik, seperti keuntungan sosial, emosional, atau praktis, dan membuat audiens merasa FOMO (fear of missing out) jika tidak terlibat.

4. ***Action* (Tindakan): Mendorong Tindakan Konkret**

Tahap terakhir adalah mendorong tindakan, di mana minat dan keinginan diubah menjadi perilaku nyata, seperti mendaftar, menghubungi, atau membeli. Tanpa tindakan, semua tahap sebelumnya sia-sia. Secara logis, tindakan memerlukan hambatan rendah buat prosesnya mudah dan jelas, karena manusia cenderung menunda jika ada kesulitan.

2.6 Implikasi Teori AIDA untuk Komunikasi Pemasaran

Teori AIDA (*Attention* , *Interest* , *Desire* , *Action*) adalah model pemasaran klasik yang dikembangkan Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. Teori ini menjelaskan empat tahap yang harus dilalui konsumen: dari mengetahui produk hingga memutuskan untuk membeli.

Dalam konteks pemasaran digital seperti Instagram, AIDA tetap relevan karena membantu pemasar merancang strategi yang sistematis dan terukur. Teori ini memungkinkan pemasar menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens di setiap tahapan.

Manfaat utama AIDA adalah menciptakan alur komunikasi yang logis, menghindari kesalahan promosi berlebihan, dan mendorong personalisasi berbasis data. Hasilnya, pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Model AIDA terdiri dari empat tahapan berurutan, yaitu:

A. *Attention (Perhatian)*

Merupakan tahap awal dimana komunikasi pemasaran harus mampu menarik perhatian target audiens di tengah banyaknya informasi yang mereka terima setiap hari. Dalam konteks Instagram, tahap ini dapat dicapai melalui konten visual yang menarik, penggunaan warna yang eye-catching, caption yang unik, serta pemanfaatan hashtag yang relevan agar konten dapat ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

B. *Interest (Minat)*

Adalah tahap dimana setelah perhatian berhasil ditangkap, komunikasi pemasaran harus mampu menumbuhkan minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, layanan, atau dalam hal ini program sanggar seni. Konten yang informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan audiens dapat membantu menumbuhkan minat ini. Dalam konteks Sanggar Gema Asyura, tahap ini dapat diwujudkan melalui konten yang menampilkan keindahan seni tari, informasi tentang manfaat belajar tari, atau cerita inspiratif tentang para penari.

C. *Desire (Keinginan)*

Merupakan tahap dimana minat audiens harus ditransformasikan menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk/layanan tersebut. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran perlu menunjukkan nilai tambah, manfaat emosional, atau bukti sosial yang dapat meyakinkan audiens. Testimonial dari peserta didik, video dokumentasi pertunjukan yang memukau, atau konten yang menunjukkan pencapaian dan prestasi sanggar dapat membangun *Desire* pada tahap ini.

D. *Action (Tindakan)*

Adalah tahap akhir dimana audiens melakukan tindakan nyata seperti mendaftar kelas tari, menghubungi sanggar untuk informasi lebih lanjut, atau menonton pertunjukan. Pada tahap ini, *call-to-Action* yang jelas, kemudahan akses informasi kontak, dan proses pendaftaran yang sederhana menjadi kunci keberhasilan.

2.7 Relevansi Teori AIDA untuk Penelitian Sanggar Gema Asyura

Dalam penelitian berjudul "Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Bengkulu", Teori AIDA sangat relevan karena memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana proses psikologis konsumen dapat diterapkan pada kampanye pemasaran digital. Sanggar Gema Asyura, sebagai entitas budaya yang mempromosikan seni Asyura, dapat menggunakan Instagram untuk menarik minat masyarakat Bengkulu melalui tahap-tahap AIDA yang sistematis. Relevansi teori ini terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan transisi dari kesadaran budaya hingga partisipasi aktif, yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk meningkatkan minat. Berikut adalah penjelasan mendalam tentang relevansinya, dengan alasan logis, contoh penerapan, dan implikasi untuk metodologi penelitian.

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh departemen melalui Instagram dapat dinilai secara kritis melalui lensa karakteristik media baru. Misalnya, sejauh mana mereka mengoptimalkan

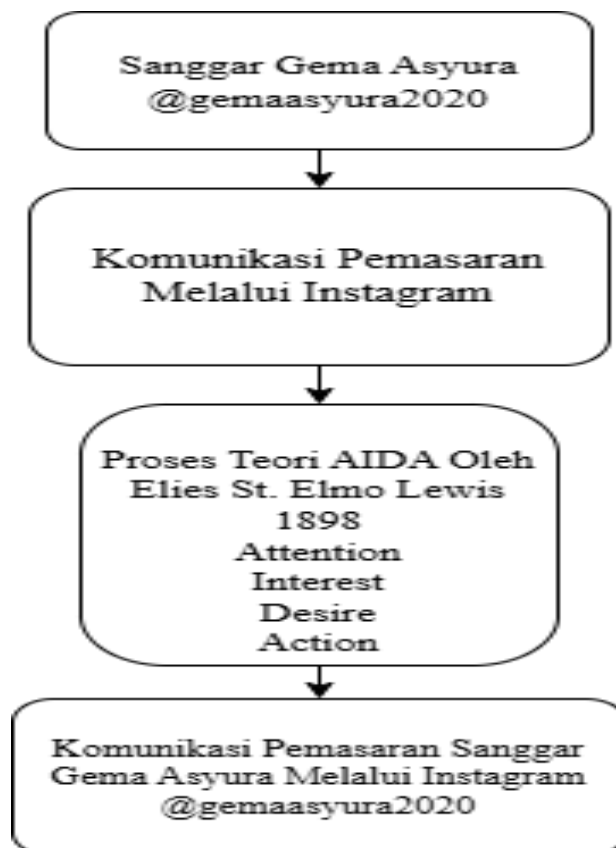
interaktivitas? Dengan cara apa mereka memanfaatkan konvergensi format konten yang beragam? Seberapa efektif mereka menyesuaikan strategi mereka dalam menanggapi umpan balik audiens?

Selain itu, kerangka teoritis ini dapat menjelaskan pergeseran perilaku audiens dari apa yang sebelumnya mungkin merupakan keterlibatan pasif ke keterlibatan yang lebih aktif dan partisipatif. Bagaimana individu dari Bengkulu terlibat dengan konten lokakarya? Apakah mereka hanya penonton, atau apakah mereka telah berkembang menjadi peserta aktif yang berbagi, berkomentar, dan bahkan menghasilkan konten mereka sendiri yang berkaitan dengan kategori tersebut?

2.6. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : *Diolah Peneliti*