

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram @gemaasyura2020 telah berjalan dan memberikan dampak, meskipun masih sederhana dan belum optimal. Dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Elias St. Elmo Lewis, ditemukan bahwa keempat tahapan tersebut telah diterapkan, namun dengan tingkat efektivitas yang berbeda.

Pada tahap *Attention* (perhatian), sanggar menarik perhatian audiens melalui konten prestasi, kesenian khas “ikan-ikan”, serta berbagai postingan yang memperkenalkan kegiatan dan penampilan sanggar di Instagram. Konten kegiatan di berbagai kota dan momentum Tabot 2024 mampu meningkatkan perhatian audiens. Namun, jumlah pengikut yang masih sedikit dan pengelolaan akun yang tidak konsisten membuat jangkauan akun masih terbatas.

Pada tahap *Interest* (minat), konten yang beragam seperti tari, musik dol, dan teater mampu menumbuhkan ketertarikan audiens. Informasi kegiatan juga mendorong audiens untuk bertanya lebih lanjut. Meskipun demikian, interaksi seperti jumlah likes dan komentar masih rendah, sehingga minat audiens secara luas belum maksimal.

Pada tahap *Desire* (keinginan), ketertarikan audiens berkembang menjadi keinginan untuk bergabung melalui konten prestasi (sebagai bukti kualitas) dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh anggota sanggar. Selain itu, terdapat motivasi sosial, yaitu keinginan untuk bergabung dalam lingkungan yang positif dan mendukung.

Pada tahap *Action* (tindakan), sanggar telah menyediakan langkah yang mudah melalui kontak WhatsApp dan formulir pendaftaran. Hal ini terbukti efektif karena adanya penambahan anggota baru secara berkala serta permintaan jasa pertunjukan yang terus ada.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *Desire* dan *Action* berjalan lebih baik dibandingkan *Attention* dan *Interest*. Meskipun jangkauan dan interaksi masih rendah, konten yang dimiliki sudah cukup mampu mendorong sebagian audiens untuk bertindak. Namun, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan hasil komunikasi pemasaran.

Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa Teori AIDA tetap relevan dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa model AIDA dapat diterapkan tidak hanya pada organisasi komersial, tetapi juga pada komunitas seni yang memiliki nilai sosial dan budaya.

5.2.Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dirumuskan secara akademis untuk dua pihak, yaitu bagi penelitian selanjutnya dan bagi Sanggar Gema Asyura selaku objek penelitian. Saran-saran berikut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konstruktif, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi maupun bagi peningkatan praktik komunikasi pemasaran sanggar seni budaya di era digital.

A. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas cakupan objek penelitian secara komparatif. Penelitian ini hanya mengkaji satu objek tunggal, yakni Sanggar Gema Asyura.
2. Mengintegrasikan perspektif audiens secara lebih sistematis.
3. Menggunakan pendekatan mixed methods untuk hasil yang lebih terukur.
4. Mengeksplorasi penggunaan platform media sosial lainnya secara lintas platform.

B. Saran bagi Sanggar Gema Asyura

1. Mengatur jadwal konten yang konsisten dan terencana.
2. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram secara lebih strategis.
3. Melibatkan anggota secara aktif dalam produksi dan distribusi konten.

4. Memanfaatkan keunikan konten lokal sebagai keunggulan kompetitif digital dan bekerjasama dengan para *Influencer*.