

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, B. C., Escoda, A. P., & Barriopedro, E. N. (2022). *Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication : A Fashion Brands Study On Instagram*. 10(1), 185–197.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., & Putri, W. U. (2022). *Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan*. 6(2), 1477–1485.
- Balan, C. (2017). *Does Brand Posting Behaviour Influence Follower Engagement On Instagram ? Instagram : Present State Of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1515/Picbe-2017-0073>
- Chierici, R., Bosco, B. Del, Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). *Enhancing Brand Awareness , Reputation And Loyalty : The Role Of Social Media*. 14(1), 216–228. <https://doi.org/10.5539/Ijbm.V14n1p216>
- Chobot, K. (2020). Instagram Jako Skuteczny Instrument Komunikacji Marketingowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne I Ekonomiczne*, 30, 0–2.
- Classification, J. E. L., Ayyad, C., Ayyad, C., & Ayyad, C. (2020). *Ichraq Hammou*., 6718(1), 121–127.
- Diaz, J. C. (2021). *Data Collection Techniques And Tools: Analysis And Processing Conducted By The Qualitative Researcher*. 8(1), 113–128.
- Du, Z., Feng, Y., Kang, Z., & Liang, C. (N.D.). *The Marketing Strategies Of Films On Douyin*. 0, 778–783. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/5/2022931>
- Febriyanti, S. N., Ida, R., & Susan, N. (2021). *The Exploitation Of Audience As Digital Labour In Indonesian Youtube Platform*. 2522(April), 21–35.
- Fiona, F., Susetyo, S., Meilyandra, A., & Putri, P. (2022). *Digital Marketing Through Social Media Instagram As A Promotion Means To Increase Interest In Visiting Bengkulu Tourism Objects*. 210(Seabc 2021), 63–70.
- İ, C. K., Pınarbaşı, F., Köse, Ş. G., Ephemeral, U., Media, S., & Kirçova, İ. (2020). *Business & Management Studies : An International Journal Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories : A Marketing Perspective*. 2, 2173–2192.
- Ihtifahudin, A. N., Seni, T. K., & Sosial, P. M. (2022). *Pemanfaatan Media*

Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Sanggar Seni Pelangi Entertainment. 4.

- Ivashchenko, V., Voskoboinikova-Huzieva, O., Balabanova, K., Pohrebniak, I., Soshynska, V., & Semenko, S. (2022). *Media Communications As A Factor Of Global Digital Culture*. 67(03), 233–238. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2022.12>
- Kotler Dan Keller. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. 9–33. [https://repository.umj.ac.id/12659/9/9.Bab Ii.Pdf](https://repository.umj.ac.id/12659/9/9.Bab%20ii.pdf)
- Lee, K. P., & Song, S. (2022). Developing Insights From The Collective Voice Of Target Users In Twitter. *Journal Of Big Data*. <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00611-5>
- Li, Z. (2022). *Accurate Digital Marketing Communication Based On Intelligent*. 2022.
- Londero, R. R. (2026). A Historical And Critical Review Of The Hierarchy Of Advertising Effects Aida. *Graduate Program In Communication At The Federal University Of Santa Mariaempirical*, 16, 138–158.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi*. 5(1), 40–45.
- Macas-Mendoza, C. F., & Moscoso-Parra, A. E. (2020). Content Marketing: Key Piece For Generating Engagement . Ecuadorian Soccer Case. *Marketing De Contenidos: Pieza Clave Para La Generación Del Engagement. Caso Fútbol Ecuatoriano*, 1(Dic), 270–284.
- Malancea, I. (2023). The Role Of Branding And Integrated Communications In Strengthening Corporate Image. *Irek – Aesm: Institutional Repository Of Economic Knowledge* *the Role Of Branding And Integrated Communications In Strengthening Corpora*, 658(043), 171–177. <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2364>
- Management, C., Management, O., & Transformation, D. (2024). *A Strategic Framework For Digital Transformation Of Arts & Culture Organisations*. May, 1–8.
- Manajemen, J. E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada*. 8(Mei), 9–17.
- Manikonda, L. (2014). *Analyzing User Activities , Demographics , Social Network Structure And User-Generated Content On Instagram*.
- Nas, E. (2021). The Role Of Web 2.0 Based Presentation Tools In Education: Trends In The Literature And Future Perspectives. *Kocaeli University Journal Of Education*, 4, 227–250.

- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications In The Era Of Digital. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70.
- Onurluba, E. (2018). The Effect Of Social Media Applications On The Purchase Behavior Of Generation Y: The Case Of Instagram 1 The Effect Of Social Media Applications On Purchase Behaviors Of Generation Y: The Case Of Instagram. *International Journal Of Society Researches*, 9, 26–28. <https://doi.org/10.26466/opus.471771>
- Panwar, T. (2020). *Social Listening : A Strategy To Bond With The New Age Customers Social Listening : A Strategy To*. 20(2).
- Paramitha, H., Bosco, D., & Komunikasi, I. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. 1(2), 119–127.
- Pritchett, B., & Pritchett, B. (2007). *Effects Of An Upbeat And Positive Attitude In Customer Service Interactions By*.
- Ravshan, R. (2023). *Netiquette : Rules And Practices For Media Literacy*. 03(05), 100–105.
- Sari, R. N., Maarif, U., Latif, H., Raya, J., & Megare, N. (2020). *Representasi Kesadaran Budaya Lokal Perupa Dalam Penciptaan Karya Seni Rupa Dan Desain Era Kontemporer*. 5, 81–99.
- Shankar, M., & Sparks, M. A. (2023). *The Evolution Of Social Media In Nephrology Education : A Mini-Review*. February, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fneph.2023.1123969>
- Sinaga, M. H. P., Fitriani, A., & Ritonga, L. (2023). *Deskripsi Kecenderungan Anak Yatim Piatu Dalam Menggunakan Narkoba* 1. 8(2).
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). *Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Raamen Bogor [The Influence Of Instagram Marketing With The Aida Model On Purchasing Decisions At Daiji Raamen Bogor Restaurant]*. 7(1).
- Sleepwear, I. C. (2023). *Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram Cielyn Sleepwear* 1. 1, 49–56.
- Stolte, D. (2017). *Assessing The Engagement Of Social Media Marketing ;*
- Szymon Kolwas, J. D. (2023). Axiological And Praxeological Dimensions Of Marketing Communication Effectiveness – A Conceptual Framework Szymon Kolwas. *Foundations Of Management*, 15, 79–88. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0006>
- Tech, G., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces Engage Us : Photos*

With Faces Attract More Likes And Comments On Instagram.

Version, D. (2022). *King ' S Research Portal*.
<https://doi.org/10.1215/03335372-9642609>

Wijaya, B. S. (2012). *The Development Of Hierarchy Of Effects Model In Advertising*. 5(1), 1–7.

Yoki Famila Sandi. (2023). *Open Access Indonesia Journal Of Social Sciences*. 6(3), 961–968.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN

**TRANSKRIP WAWANCARA
DAN HASIL PENELITIAN**

*Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura
Melalui Instagram @gemaasyura2020*



Peneliti	: Hesti Apriliani
NPM	: 2270201022
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Institusi	: Universitas Muhammadiyah Bengkulu

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

BAB I: TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip berikut merupakan hasil wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan terhadap lima informan kunci yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan kegiatan komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram. Wawancara dilaksanakan secara terstruktur menggunakan kerangka Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai panduan pertanyaan.

Informan I — Bapak Kasmedi (Ketua Sanggar)

Nama Bapak Kasmedi
Jabatan/Peran Ketua / Pendiri Sanggar Gema Asyura
Hari/Tanggal Rabu, 26 Februari 2026
Waktu Pukul 09.00 WIB
Tempat Sanggar Gema Asyura, Bengkulu
Wawancara
A. ATTENTION (Perhatian)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara Sanggar Gema Asyura menggunakan Instagram untuk memperkenalkan sanggar kepada orang lain?	Ada dua halnya, ada sensitif dan ada pro-aktifnya memakai Instagram itu, dalam artian untuk menarik apa yang kita perbuat seperti mengadakan lomba tari, seperti yang lain-lain ataupun penampilan dol itu biasanya kita keluarkan di Instagram untuk menarik anak-anak yang ada di Bengkulu ini antusias.
2	Apa saja jenis postingan yang biasanya diunggah di Instagram?	Biasanya yang kami unggahkan di Instagram itu lomba-lomba, lomba nasional aja, kayak yang di Riau, Taman Mini itu. Kami kalau juara, kami postingkan di Instagram supaya orang lihat inilah sanggar Gema Asyura yang dari kota Bengkulu untuk berangkat keluar.
3	Menurut Anda, apakah postingan tersebut sudah cukup menarik perhatian? Mengapa?	Memang sudah cukup sekali untuk menambah wawasan dan juga pada dasarnya Gema Asyura itu 'oh ini sanggar Gema Asyura ini' — untuk mengenalkan dengan anak-anak yang ada di kota Bengkulu ini.

B. INTEREST (Ketertarikan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Instagram membantu membuat orang menjadi tertarik dengan kegiatan sanggar?	Seperti itu, sangat tertarik ketika kita main. Kita mengambil anak-anak yang terjerumus dalam seperti narkoba atau yang lain-lain. Makanya kita bikin di Instagram itu supaya anak-anak itu mikir 'oh sanggar ini elok, saya mau masuk sanggarlah' — seperti itu yang kita tuangkan di Instagram itu.
2	Konten seperti apa yang biasanya membuat orang bertanya atau memberikan respons?	Pengalaman kami dengan konten-konten yang kami buat di Tabot tahun 2024 kemarin, kami pernah membuat konten seperti permainan rakyat, contohnya seperti ikan-ikan. Makanya netizen itu bilang kenapa sanggar Gema ini tidak juara, padahal kan musiknya bagus. Padahal kami sudah 6 kali juara terus. Karena sanggar Gema Asyura ini terkenal karena ada ciri khas, yaitu ikan-ikan.
3	Apakah ada kendala dalam membuat konten yang menarik di Instagram?	Kendala dalam membuat konten tidak ada. Kendala kecilnya paling kalau hujan, angin badai, karena kan kita harus menggunakan alat-alat seperti sound system dan lain-lain.

C. DESIRE (Keinginan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, apakah Instagram bisa membuat orang ingin bergabung atau menggunakan jasa sanggar?	Pasti, karena setiap ada acara di pernikahan kita tuangkan di Instagram supaya orang-orang itu nanti memakai jasa kita. Dengan adanya Instagram itu, alhamdulillah sampai sekarang orang-orang di Bengkulu ini masih ada yang memakai jasa kami Sanggar Gema Asyura ini.
2	Hal apa yang biasanya ditampilkan agar orang merasa tertarik untuk ikut kegiatan sanggar?	Hal yang buat orang tertarik itu seperti permainan rakyat, tari kreasi, musik dol. Dalam irama musik dol itu, kami berdirinya seperti kalau pukulan matam-matam itu bisa dikembangkan jadi orang tertarik. Kemudian seperti pukulan lego itu bisa dikembangkan, bukan satu pukulan lego dan matam-matam saja. Jadi masyarakat atau anak-anak Bengkulu akan tertarik dengan adanya pukulan berantai seperti itu, bukan macam-macam pukulan.
3	Apakah pernah ada orang yang tertarik setelah melihat Instagram? Bisa diceritakan?	Banyak sekali. Semenjak kita keluarkan di Instagram, anak-anak banyak yang tertarik, malah ada yang mau masuk sanggar. Pernah mereka bertanya 'itu biayanya berapa, Pak?' Iya, kita selaku ketua sanggar menjawab kalau sanggar

		Gema Asyura tidak pakai biaya masuk. Isi formulir, latihan, belajar, dan berlatih seperti itu.
--	--	--

D. ACTION (Tindakan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana biasanya orang menghubungi atau mendaftar setelah melihat Instagram?	Menghubungi lewat WA karena di Instagram kita taruh nomor WA. Itu menarik, supaya anak-anak bisa mengikuti sanggar dan supaya anak-anak itu tidak terjerumus ke hal-hal yang tidak baik.
2	Apakah Instagram sering menghasilkan pendaftar atau pelanggan baru?	Alhamdulillah menghasilkan. Kadang-kadang 2 bulan, 3 bulan ada yang datang mau masuk sanggar.
3	Menurut Anda, seberapa efektif Instagram sebagai media promosi untuk sanggar saat ini?	Sangat bagus sekali karena positif, dan dengan adanya Instagram itu sangat membantu sekali untuk menarik anak-anak masuk ke Sanggar Gema Asyura.

Informan II — Ibu Herawati (Pengurus Sanggar)

Nama Ibu Herawati
Jabatan/Peran Pemilik / Pengurus Sanggar Gema Asyura
Hari/Tanggal Selasa, 18 Maret 2026
Waktu Pukul 10.00 WIB
Tempat Wawancara Sanggar Gema Asyura, Bengkulu
A. ATTENTION (Perhatian)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara Sanggar Gema Asyura menggunakan Instagram untuk memperkenalkan sanggar kepada orang lain?	Jadi dipost, taruh kata-kata, video kalau tampil pas kita manggung, kalau ada lomba-lomba taruh di Instagram tu.
2	Apa saja jenis postingan yang biasanya diunggah di Instagram?	Postingan tari, dol, sudah tu drama, teater.
3	Menurut Anda, apakah postingan tersebut sudah cukup menarik perhatian? Mengapa?	Alhamdulillah banyak menarik perhatian masyarakat. Kalau tidak, tidak sampai ke pejabat. Sangat membantu, sangat tertarik, cepat terkenal juga.

B. INTEREST (Ketertarikan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Instagram membantu membuat orang menjadi tertarik dengan kegiatan sanggar?	Jelas tertarik, pasti banyak setelah melihat Instagram Sanggar Gema, baik itu dari anak kuliahan, SD, SMP, dan SMA.
2	Konten seperti apa yang biasanya membuat orang bertanya atau memberikan respons?	Hal yang buat orang tertarik itu tari dan dol karena tari dan dol itu yang paling utama. Juga tari persembahan yang paling utama, karena di tari persembahan itu banyak orang membutuhkan, seperti orang-orang pejabat, orang pesta — sangat dibutuhkan tari persembahan itu.
3	Apakah ada kendala dalam membuat konten yang menarik di Instagram?	Tidak ada lah kendala, mudah kok, aman.

C. DESIRE (Keinginan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, apakah Instagram bisa membuat orang ingin bergabung atau menggunakan jasa sanggar?	Jelas sangat orang membutuhkan jasa Sanggar Gema ini.
2	Hal apa yang biasanya ditampilkan agar orang merasa tertarik untuk ikut kegiatan sanggar?	Tari dan dol karena tari dan dol itu yang paling utama. Memang Instagram kami aktif setiap ada kegiatan saja. Contohnya pas ada kegiatan tari langsung post, video langsung post. Berarti setiap minggu itu tidak akan ada postingan.
3	Apakah pernah ada orang yang tertarik setelah melihat Instagram? Bisa diceritakan?	Jelas ada, hampir setiap tahun kalau bisa.

D. ACTION (Tindakan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana biasanya orang menghubungi atau mendaftar setelah melihat Instagram?	Biasanya lewat WA, lewat Instagram juga untuk orang menghubungi.
2	Apakah Instagram sering menghasilkan pendaftar atau pelanggan baru?	Jelas ada, hampir setiap tahun kalau bisa. Jelas sangat orang membutuhkan jasa Sanggar Gema ini.
3	Menurut Anda, seberapa efektif Instagram sebagai media promosi untuk sanggar saat ini?	Sangat sangat efektif, sangat dibutuhkan. Karena ibu jarang lewat FB, lewat Instagram tula.

Informan III — Aza Cinta Insana (Penari Tetap & Anggota)

Nama	Aza Cinta Insana
Jabatan/Peran	Penari Tetap dan Anggota Sanggar Gema Asyura
Hari/Tanggal	Rabu, 15 April 2026
Waktu	Pukul 13.00 WIB
Tempat Wawancara	Sanggar Gema Asyura, Bengkulu

A. ATTENTION (Perhatian)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara Sanggar Gema Asyura menggunakan Instagram untuk memperkenalkan sanggar kepada orang lain?	Biasanya itu kalau untuk mengenalkan sanggar, ngepost video tari, menampilkan di Instagram itu. Terus, nanti ada judulnya, ini nari di mana gitu.
2	Apa saja jenis postingan yang biasanya diunggah di Instagram?	Jenisnya tari sama ngedol karena itu kan khusus untuk upload postingan tari dan dol.
3	Menurut Anda, apakah postingan tersebut sudah cukup menarik perhatian? Mengapa?	Cukup sekali karena bisa membuat orang itu lebih tertarik masuk dalam bidang seni dan kesenian.

B. INTEREST (Ketertarikan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Instagram membantu membuat orang menjadi tertarik dengan kegiatan sanggar?	Iya, tertarik sekali.
2	Konten seperti apa yang biasanya membuat orang bertanya atau memberikan respons?	Kontennya seperti event-event acara di mana, terus nanti itu dipost video, misalnya nari kreasi. Terus nanti ada orang nanya ini nari di mana — itulah konten yang buat orang menarik itu.
3	Apakah ada kendala dalam membuat konten yang menarik di Instagram?	Kalau untuk kendalanya, sejauh ini belum ada kendala.

C. DESIRE (Keinginan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, apakah Instagram bisa membuat orang ingin bergabung atau menggunakan jasa sanggar?	Iya, pasti ada.
2	Hal apa yang biasanya ditampilkan agar orang merasa tertarik untuk ikut kegiatan sanggar?	Biasanya menampilkan video-video tari yang bermotivasi.
3	Apakah pernah ada orang yang tertarik setelah melihat Instagram? Bisa diceritakan?	Iya tertarik, banyak kawan-kawan saya itu bertanya 'Aza, kau nari di mana?' Saya mau masuk lah sanggar seperti kau itu.

D. ACTION (Tindakan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana biasanya orang menghubungi atau mendaftar setelah melihat Instagram?	Biasanya ada nomor WA atau nomor pelatih dan admin sanggar di bio Instagram.
2	Apakah Instagram sering menghasilkan pendaftar atau pelanggan baru?	Ya, sering sekali ada pendaftar baru itu.
3	Menurut Anda, seberapa efektif Instagram sebagai media promosi untuk sanggar saat ini?	Cukup efektif karena memang sering ada postingan di Instagram untuk mempromosikan sanggar ini melalui Instagram.

Informan IV — Maica Dwi (Penari Tetap & Anggota)

Nama Maica Dwi
Jabatan/Peran Penari Tetap dan Anggota Sanggar Gema Asyura
(bergabung sejak 2023)
Tempat Wawancara Sanggar Gema Asyura, Bengkulu

A. ATTENTION (Perhatian)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja jenis konten yang biasanya diunggah di Instagram sanggar?	Biasanya yang di-upload itu latihan, penampilan, sama kebersamaan anggota. Kalau video penampilan biasanya lebih menarik, karena orang bisa lihat gerakan dan suasananya langsung.
2	Bagaimana cara sanggar memperkenalkan diri melalui Instagram?	Kami memperkenalkan sanggar lewat postingan kegiatan, seperti latihan dan penampilan. Jadi orang bisa lihat langsung aktivitas kami seperti apa.

B. INTEREST (Ketertarikan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Konten seperti apa yang biasanya membuat orang bertanya atau memberikan respons?	Biasanya kalau video penampilan atau latihan, ada yang komentar atau tanya. Kalau foto biasa, responsnya tidak terlalu banyak. Pernah ada yang tanya-tanya setelah lihat Instagram, biasanya mereka penasaran dulu.
2	Apakah ada kendala dalam membuat konten yang menarik?	Kadang sulit juga, karena tidak selalu ada kegiatan, jadi tidak selalu ada yang bisa di-upload. Selain itu, keterbatasan dalam pengolahan konten juga menjadi faktor penghambat.

C. DESIRE (Keinginan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Hal apa yang ditampilkan agar orang ingin bergabung?	Kalau mereka suka dengan yang dilihat, biasanya jadi ingin ikut atau bergabung. Biasanya yang ditampilkan itu penampilan dan latihan, supaya orang tahu kegiatannya seperti apa.

D. ACTION (Tindakan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Instagram sering menghasilkan pendaftar baru?	Belum terlalu sering, tapi ada beberapa yang datang setelah lihat Instagram.
2	Seberapa efektif Instagram sebagai media promosi?	Menurut saya cukup efektif, tapi masih bisa lebih maksimal kalau kontennya lebih menarik dan rutin.

Informan V — Herlina (Admin Instagram)

Nama	Herlina
Jabatan/Peran	Admin Instagram Sanggar Gema Asyura (@gemaasyura2020)
Tempat Wawancara	Sanggar Gema Asyura, Bengkulu

A. ATTENTION (Perhatian)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara memperkenalkan sanggar melalui Instagram?	Kami memperkenalkan sanggar lewat postingan kegiatan, seperti latihan dan penampilan. Biasanya kami upload foto atau video kegiatan, seperti latihan atau saat tampil di acara. Kadang juga ada informasi kalau ada kegiatan.

B. INTEREST (Ketertarikan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Konten seperti apa yang mendapat lebih banyak respons?	Kalau video penampilan atau latihan biasanya lebih banyak yang lihat dan kadang ada yang tanya. Kalau foto biasa, responsnya tidak terlalu banyak.
2	Adakah kendala dalam pengelolaan konten?	Kadang kami bingung mau posting apa, karena tidak selalu ada kegiatan. Selain itu, kami juga belum terlalu bisa editing, jadi kontennya masih sederhana.

C. DESIRE (Keinginan)

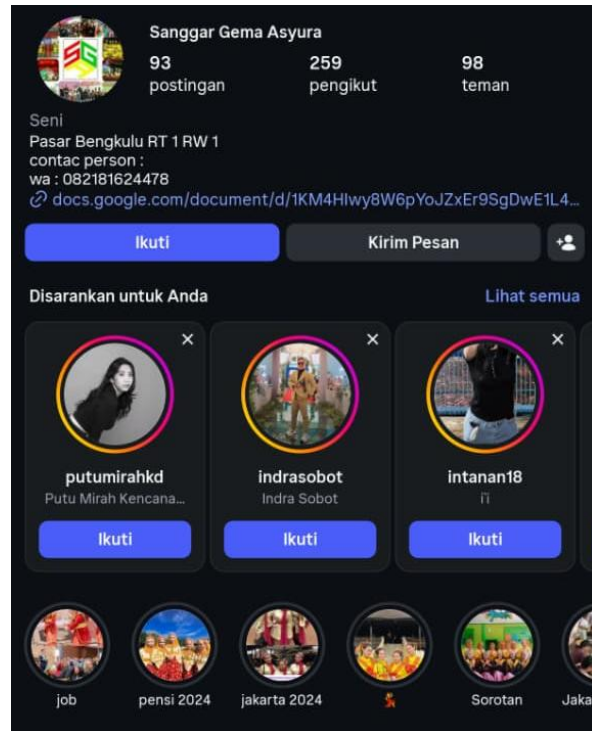
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, postingan seperti apa yang paling membuat masyarakat tertarik untuk mengenal Sanggar Gema Asyura?	Biasanya postingan saat tampil di acara atau mengikuti perlombaan lebih menarik perhatian masyarakat karena mereka dapat melihat langsung kemampuan dan kegiatan sanggar

D. ACTION (Tindakan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa efektif Instagram membantu sanggar?	Instagram cukup membantu, karena banyak orang yang bisa lihat kegiatan kami. Jadi sanggar lebih dikenal, terutama oleh anak muda.

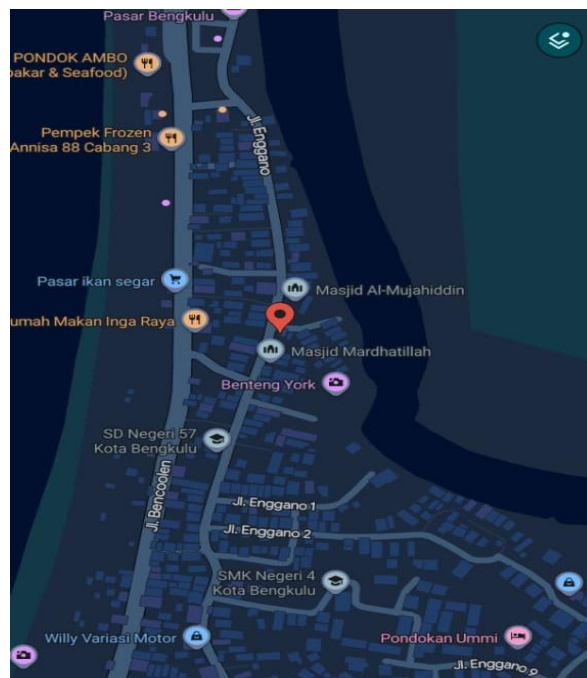
LAMPIRAN 2 : Dokumentasi Wawancara

A. Profil Instagram @gemaasyura2020



Profil Instagram Gema Assyura

B. Lokasi Sanggar Gema Asyura



Lokasi Sanggar Gema Assyura

C. Saat Wawancara



Wawancara Bersama Ibu Herawati



Wawancara Bersama Ibu Herawati



Mewawancarai Pak Kasmedi



Mewawancarai Azza Cinta Insana



Mewawancarai Maica



Mewawancarai Herlina



Salahsatu Piagam Penghargaan Sanggar



Tampak Depan Sanggar Gema Assyura

D. Foto Kegiatan Saat Tampil



Foto Kegiatan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII)



Foto Kegiatan Saat tampil di Acara Tabot (2024)



Foto Kegiatan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) 21/12/2023



Tari Persembahan di Acara Pernikahan (Jakarta 2021)