

Implementasi Pemasaran Digital Melalui Instragram untuk Mengenalkan Kesenian Khas Cirebon

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.269>

Mira Adita Widiанти^{1*}, Vivitri Endah Andriani¹,
Muhamad Alfahrezi Baihaqi Ramadhan¹

¹Universitas Nasional

Jl. Sawo Manila No. 61, Pasar Minggu, Jakarta 12520 - Indonesia

*e-mail korespondensi: mira.adita.widiанти@civitas.unas.ac.id

Submitted: February 29, 2024; **Revised:** May 13, 2024; **Accepted:** June 1, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract – Social media has a function if people want to know about certain brands, products or services through social media. Through social media, users can actively participate openly and interactively to convey, receive and discuss new ideas as a basis for making better business decisions. To inform the general public about the unique arts of the city of Cirebon, the Sekar Pandan art studio needs content that can attract the wider public, not only within the city of Cirebon. The content required by the Sekar Pandan Art Studio is content that can educate, entertain and benefit the wider community. The focus of this research is how the Sekar Pandan art studio develops social media content, especially their Instagram social media, in introducing their studio and also the culture of the city of Cirebon. Data will be taken from interviews with the management of the Sekar Pandan Art Studio and several analyses by looking at the social media of the Sekar Pandan Art Studio. The method used is a qualitative research approach that will explore how social media content is developed from the Sekar Pandan Art Studio.

Keywords: New media; Social media; Content; Culture; Instagram

Abstrak - Media sosial memiliki fungsi memberi informasi kepada masyarakat ingin mengetahui berbagai hal tertentu. Melalui media sosial para pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide-ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis. Untuk memberitahukan kepada halyak tentang kesenian khas kota Cirebon, Sanggar seni Sekar Pandan memerlukan konten-konten yang dapat menarik perhatian masyarakat luas. Konten-konten yang diperlukan oleh sanggar seni Sekar Pandan adalah konten yang mendidik, menghibur, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Fokus penelitian ini adalah bagaimana sanggar seni Sekar Pandan mengembangkan konten-konten media sosial instagram mereka guna memperkenalkan sanggar mereka dan juga kebudayaan Kota Cirebon. Data diambil dari wawancara dengan pengelola sanggar seni Sekar Pandan dan menganalisis media sosial Sekar Pandan. Temua penelitiannya adalah, sanggar seni Sekar Pandan melalui pesan-pesannya di intagram, berhasil mengenalkan berbagai kegiatan seni yang dilaksanakan dengan menerapkan pemasaran digital di media sosial.

Kata kunci: media baru, media sosial, konten, budaya, Instagram

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini jamak digunakan sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa berpartisipasi dengan mudah, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat *private* saja seperti Line, Whatsapp, Path, Telegram, atau yang lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti Facebook dan Twitter, mereka hanya menjadi penonton dan pembaca yang baik melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial.

Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter, karena di situ mereka bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Banyaknya *update* status serta *posting*-an yang dimiliki seseorang adalah salah satu bentuk jika mereka ingin dikenal secara luas. Kita dikenal sebagai apa dan siapa, kita yang memutuskan. Apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita, bagaimana kita memposisikan diri dimata masyarakat luas.

Jika masyarakat ingin mengetahui tentang merek, produk, atau layanan tertentu bisa melalui media sosial. Melalui media sosial, para pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide-ide baru, sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis yang lebih baik (Sally Falkow dalam Liliweri, 2015). Media sosial menjadi penting ketika sebuah *brand* ingin mendapatkan *awareness* dari masyarakat. *Brand* berfokus pada konsumen saat membuat rencana komunikasi pemasaran. Hal tersebut terlihat dalam media *planning* dan *message strategy* (Ashley & Tuten, 2015).

Perusahaan, *brand*, komunitas, atau organisasi memanfaatkan media sosial untuk promosi atau sekedar *update* kegiatan mereka, seperti yang dilakukan salah satu organisasi sanggar di kota Cirebon, Sanggar seni Sekar Pandan. Sanggar seni ini merupakan sarana yang digunakan oleh sekumpulan orang atau tempat untuk melakukan kegiatan, sedangkan seni merupakan keahlian membuat suatu karya yang bermutu yang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia.

Seni terbagi menjadi beberapa yaitu: seni tari, seni lukis, seni musik dan seni lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa sanggar seni Sekar Pandan merupakan sarana yang digunakan sebagai tempat sekumpulan orang untuk mempelajari suatu kegiatan seni yang bermutu dan sebagai tempat pengembangan kreatifitas manusia di bidang seni serta pelestarian kesenian daerah Cirebon.

Sanggar seni Sekar Pandan merupakan wadah yang dibentuk untuk mengembangkan kesenian khas Cirebon dan melestarikan budaya leluhur. Selain itu juga ingin memberitahukan kepada halayak bahwa kesenian khas Cirebon itu masih ada, dan berupaya mengenalkannya kepada generasi muda. Untuk itu sanggar seni Sekar Pandan memerlukan konten-konten yang mampu mendidik, menghibur, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

KERANGKA TEORI

New Media merupakan media yang dekat dengan teknologi dan selalu dikaitkan dengan teknologi baru. Teknologi baru yang paling terlihat dalam media baru adalah penggunaan internet. Agar media dapat disebarluaskan melalui internet, maka konten haruslah dibuat dalam bentuk digital. Konten digital adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya, sehingga konten tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui *platform* media digital seperti komputer/laptop, tablet, dan *smartphone*.

Bagaimana cara memilih konten dalam pemasaran digital menurut Diamond (2015) adalah sebagai berikut: (1) Menjual informasi, supaya konsumen tahu bahwa produk kita memiliki manfaat dan value bagi konsumen. Karena akan ditampilkan pada media sosial, maka harus disajikan dalam bentuk gambar, grafis atau video supaya konsumen tertarik dan mudah

dipahami; (2) Produk yang dapat dikirim, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan ada digenggam tangan dan memastikan bagaimana wujud nyata dari produk tersebut; (3) Menjual aplikasi, yaitu memastikan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan mengintegrasikan ke dalam pekerjaannya; (4) Menjual jasa atau layanan dengan menyediakan konten berupa foto, video sebanyak mungkin supaya pelanggan bisa puas terhadap produk atau layanan, lalu dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Media sosial dapat menjadi alat yang berguna, terutama untuk menemukan pola baru dalam proses pengembangan produk. Dengan menggunakan data media sosial, proses pengembangan produk dapat menjadi lebih berfokus pada pengguna. Pengguna dapat mengembangkan produk baru dan mengetahui masalah lain yang dikhawatirkan pelanggan dengan melihat diskusi di media sosial (Rathore dkk., 2016).

Karakteristik konten media sosial dijelaskan oleh Diamond (2015). Karakteristik pertama adalah mendidik. Tujuan produk atau informasi yang disampaikan harus bermanfaat. Karakteristik yang kedua adalah menghibur. Konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen. Lalu yang ketiga adalah persuasif, artinya mengajak khalayak untuk melihat, memperhatikan, mencari tahu lebih lanjut.

Karakteristik yang bersifat *storytelling* juga menarik untuk bisa diaplikasikan dalam pengembangan konten media sosial. Konten yang berisi *Storytelling* adalah konten yang memuat sebuah cerita menarik, berisi informasi produk dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Selanjutnya adalah berbagi. Konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui *platform* media sosial, dengan demikian semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan produk maka akan muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut

Selain itu, konten harus mudah ditemukan, artinya harus memahami SEO (*Search Engine Optimization*) supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topik di mesin pencarian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dari Februari 2023 hingga April 2023 di Sanggar Sekar Pandan di Jl. Jagasatru, Pulasaren, Kec. Pekalipan, Kota Cirebon, Jawa Barat. Objek penelitiannya adalah hasil dari wawancara dengan para pengelola Sanggar Sekar Pandan. Peneliti melihat konten dari media sosial Sanggar Sekar Pandan. Peneliti mengumpulkan bahan-bahan penelitian yang didapatkan, setelah itu dilakukan pengolahan data untuk menjawab permasalahan penelitian.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dengan cara berfikir induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati dan menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2014). Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari informan di lapangan melalui wawancara.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pengelola Sanggar Sekar Pandan. Kriyantono (2006) menyebutkan, wawancara dalam penelitian kualitatif tidak berstruktur. Tujuannya adalah agar mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Selain digunakan sebagai pelengkap, biasanya data sekunder ini membantu peneliti untuk menguatkan data primer.

HASIL PENELITIAN

Sanggar seni Sekar Pandan berada di kompleks Keraton Kacirebonan di jalan Jagasatru, Pulasaren, Kec. Pekalipan, Kota Cirebon, Jawa Barat. Sanggar ini mengajarkan dan menampilkan tari topeng Cirebon, salah satu warisan leluhur yang jadi ciri khas Cirebon. Sanggar seni Sekar Pandan mempunyai visi “Menciptakan generasi muda yang kreatif,

inovatif, dan berbudaya yang mampu menjaga dan melestarikan kesenian dan kebudayaan Kota Cirebon”. Sanggar seni Sekar Pandan sudah berdiri sejak 1992.

Sanggar seni Sekar Pandan memanfaatkan media sosial instagram untuk memperkenalkan kegiatan mereka dengan memberikan informasi lengkap melalui bio instagram, seperti nama sanggar, lokasi, nomor kontak, dan layanan yang mereka tawarkan seperti pelatihan tari tradisional, sewa kostum tari, dan tari penyambutan/mapag pengantin, Nama akun instagram Sanggar seni sekar pandan adalah @sanggar_sekarpandan. Sanggar seni Sekar Pandan memberikan lokasi mereka lengkap dengan *link google maps*. Selain itu, pengelola juga memberikan nomor kontak yang bisa dihubungi (Gambar 1).



Gambar 1. Bio instagram sanggar seni Sekar Pandan

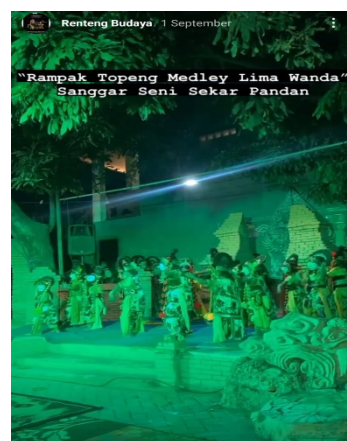


Gambar 2. Hasil layanan kostum dan *make up*

Akun @sanggar_sekarpandan berisi berbagai konten, seperti layanan kostum dan *make up* (Gambar 2) dan saat penyewaan (Gambar 3), serta informasi tentang tarian-tarian yang mereka kuasai (Gambar 4): menampilkannya di *feed* akun @sanggar_sekarpandan, mengunggahnya di *stories* dan menyimpan postingan di *highlight* profil akun.



Gambar 3. Layanan kostum dan *make up*;



Gambar 4. Rampak topeng *medley* lima wanda

Gambar 4 menjelaskan tarian yang dibawakan adalah tarian rampak topeng *medley* lima wanda. Tarian tersebut dibawakan saat acara Renteng Budaya Cirebon. Menurut Informan T, sanggar seni Sekar Pandan sering diundang dalam acara-acara kebudayaan di Cirebon. Postingan lain juga diunggah oleh akun @sanggar_sekarpandan (Gambar 5).



Gambar 5. Tari topeng samba



Gambar 6. HUT Sanggar seni sekar pandan dihadiri Sultan Keraton Kacirebonan

Gambar 5 menjelaskan tarian yang dibawakan adalah tari topeng samba. Tarian tersebut dipersembahkan pada momen HUT ke 31 Sanggar seni Sekar Pandan. Menurut informan T, setiap tahun sanggar seni Sekar Pandan merayakan hari ulang tahun dengan menampilkan tarian-tarian istimewa. Biasanya mereka juga mengundang tamu-tamu penting seperti Sultan Keraton Kacirebonan (Gambar 6). Postingan tersebut disimpan ke *highlight* berjudul HUT ke-31, agar para pengunjung bisa melihat eksistensi sanggar itu walaupun momen tersebut tidak *realtime*.

Sanggar seni Sekar Pandan memanfaatkan media sosial instagram untuk memperkenalkan kegiatan sanggar, dan memberikan informasi lengkap melalui bio instagram, seperti nama sanggar, lokasi, nomor kontak, dan layanan yang diawarkan.

Instagram sanggar seni Sekar Pandan menggunakan hampir semua format, baik teks, gambar, dan video. Pemasaran digital (Diamond, 2015) dipilih karena: (1) Menjual informasi, sehingga *followers* tahu produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan *value*. Karena ditampilkan di media sosial, maka harus disajikan dalam bentuk gambar, grafis atau video agar konsumen tertarik dan mudah memahaminya; (2) Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan ada dalam genggam tangan, dan memastikan wujud nyata dari produk tersebut; (3) Menjual aplikasi, dengan memastikan konsumen mengevaluasi produk dan mengintegrasikan ke dalam pekerjaannya; (4) Menjual jasa atau layanan, dengan menyediakan konten berupa foto, video sebanyak mungkin supaya pelanggan puas terhadap produk atau layanan, lalu dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Akun @sanggar_sekarpandan berisi konten-konten hasil pelayanan sanggar seni Sekar Pandan, termasuk memberi lokasi lengkap sanggar dengan *link google maps*, dan memberikan keterangan berada di Kota Cirebon. Pengelola juga memberikan informasi tentang jasa yang mereka tawarkan, seperti pelatihan tari tradisional, sewa kostum tari, dan tari penyambutan/mapag pengantin. Selain itu, pengelola juga memberikan nomor kontak yang bisa dihubungi.

Akun @sanggar_sekarpandan juga berisi postingan tarian-tarian tradisional melalui video yang dilengkapi keterangan lengkap, dan mengunggahnya di stories. Postingan tersebut disimpan ke *highlight* profil akun, seperti postingan saat sanggar menyewakan kostum dan memberikan layanan kepada SMP Negeri 4 Cirebon. Akun @sanggar_sekarpandan juga mengunggah video-video tentang kegiatan menari, seperti tarian rampak topeng *medley* lima wanda saat mengisi acara Renteng Budaya Cirebon; tari topeng samba saat dipersembahkan pada momen HUT ke 31 Sanggar seni Sekar Pandan. Postingan tersebut juga disimpan ke *highlight* pada profil akun.

Sanggar seni Sekar Pandan menggunakan media sosial sebagai *digital marketing* sebagaimana diperkenalkan oleh Diamond (2015). Konten *digital marketing* adalah menjual informasi, supaya konsumen mengetahui manfaat produk dan *value*-nya bagi konsumen. Karena ditampilkan pada media sosial, maka akun @sanggar_sekarpandan menyajikan bentuk gambar, grafis atau video agar *followers* akun tertarik dan mudah memahami.

KESIMPULAN

Sanggar seni Sekar Pandan merupakan wadah untuk mengembangkan kesenian khas Cirebon dalam melestarikan budaya leluhur, sekaligus ingin memberitahukan kepada khalayak bahwa kesenian khas Cirebon itu masih ada, serta berupaya mengenalkan kesenian tersebut kepada generasi muda. Pemasaran digital dilaukan melalui media sosial instagram dengan menampilkan konten-konten yang dapat menarik masyarakat luas. Konten-konten yang diberikan adalah konten yang informatif terutama tentang bagaimana sanggar seni itu sendiri beraktivitas yang disampaikan melalui media sosial instagram.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diucapkan kepada pengelola Sanggar Seni Sekar Pandan yang sudah menyambut baik kegiatan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Nasional yang mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Dizard, W. (1997). *Old Media: Mass Communications in the Information Age*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis. Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana. Prenadamedia Group.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. New York: Routledge.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* United Kingdom: iCrossing.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif. Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18.
- Ronchi, A. M. (2009). *Cultural Content in the Digital Age*. Berlin: Springer.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement With Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22.