

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA SANGGAR SENI PELANGI *ENTERTAINMENT*

Ahmad Nurkholik Ihtifahudin

Tata Kelola Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia
e-mail : ahmadnurkholikjs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*. Manfaat penelitian ini adalah memberi informasi kepada pengguna media sosial khususnya pelaku insan seniman maupun pengelola sanggar seni untuk mengetahui secara mendalam terkait pemanfaatan media sosial sebagai *social media marketing*. Teori pada penelitian merujuk pada konsep *social media marketing* yang disampaikan oleh Singh dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini ditemukan secara umum sadar untuk membentuk dan membangun sebuah dasar pedoman dalam memanfaatkan sebuah media sosial yang diperuntukan sebagai *social media marketing* untuk bisnis yang sedang di bangun, maka akan sangat membantu setiap proses kegiatan pemasaran di ranah media sosial itu sendiri. Secara khusus, dari adanya keseluruhan dimensi *social media marketing* yang meliputi *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* di Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* diketahui telah dimanfaatkan secara baik dan benar sebagaimana terdapatnya dasar-dasar pedoman maupun contoh dari pengupayaan yang mampu diterapkan oleh sanggar sendiri dalam melakukan segala proses kegiatan *social media marketing* di media sosial Instagram.

Kata kunci: Instagram, Pemanfaatan Media Sosial, *Social Media Marketing*

ABSTRACT

This study aims to determine the use of social media Instagram as social media marketing at Sanggar Seni Pelangi Entertainment. The benefit of this research is to provide information to social media users, especially artists and art managers, to find out in-depth the use of social media as social media marketing. Theory in research Refers to the concept of social media marketing presented by Singh in the journal As'ad, H. Abu-Rumman (2014). This research uses a qualitative research approach with a case study method. The selection of informants in this study used a purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by semi-structured interviews, observation, and documentation. The results in this study are generally found to build and build a basic guideline in utilizing social media that is intended as social media marketing for a business that is being built, it will greatly help every process of marketing activities in the realm of social media itself. In particular, from the overall dimensions of social media marketing which include online community, interaction, content sharing, accessibility, and credibility at Sanggar Seni Pelangi Entertainment, it is known that it has been used well and that there are basic guidelines and examples of efforts that can be applied by the studio itself. in carrying out all processes of social media marketing activities on Instagram social media.

Keyword: Instagram, Utilization of Social Media, *Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Saat ini kehadiran media sosial ditengah masyarakat modern telah melekat menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari segala bentuk keaktifan terkait cara masyarakat berkomunikasi sehari-hari, seperti saling berbagi pesan informasi secara *online* hingga saling berpartisipasi di dalam menyebarkan konten yang dibuat oleh

siapapun pengguna (*user*) media sosial itu sendiri. Cara berkomunikasi yang tanpa harus bertatap muka dapat dilakukan dimana saja, kapan saja lalu tidak mengenal jarak, waktu hingga ruang merupakan sebuah perkembangan dari kehadiran media sosial yang dapat masyarakat juga rasakan tanpa perlu takut adanya batasan status sosial yang sering kali menjadi penghambat komunikasi (Watie, 2016). Hal ini tentu dapat membuka peluang bagi

masyarakat untuk lebih mengeksplorasi media sosial yang mengarah kepada kemanfaatan di dalam memenuhi kebutuhan yang mereka ingin dapatkan dari media sosial.

Seperti yang diketahui antara media sosial dan pemasaran merupakan sebuah fenomena dimana media sosial kerap kali dimanfaatkan sebagai media pemasaran ketika ingin memasarkan produk atau jasa, baik dari individu maupun perusahaan. Diketahui bahwasanya definisi pemasaran dapat berbeda-beda di tiap diri individu, akan tetapi pemasaran (*marketing*) secara garis besar yang dapat mudah dipahami adalah sebuah kegiatan bertransaksi yang mempunyai nilai dari pertukaran tiap-tiap pihak yang bersangkutan (Malau, 2017:1). Di samping itu, media sosial ini sendiri dapat dikatakan menjadi tempat dimana siapapun individu penggunaannya dapat secara bebas bahkan terbuka untuk saling berinteraksi (Purbohastuti, 2017). Dari dua definisi di atas, maka wajar apabila pemasaran melalui media sosial pada umumnya menjadi sebuah solusi dari memasarkan produk atau jasa, dimana mereka secara umum mengetahui cakupan dari penyebaran pesan informasi melalui media sosial itu sendiri sangatlah luas serta kemudahan dalam mengaksesnya serta berinteraksi tentu menjadi salah satu alasan mengapa media sosial itu sering dimanfaatkan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran itu sendiri juga sering disebut *social media marketing* atau pemasaran media sosial.

Di tengah maraknya kemunculan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Line, Twitter atau bahkan Tiktok mau tidak mau masyarakat dituntut untuk dapat mengetahui secara baik platform media sosial seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin diperoleh. Selanjutnya adalah mengetahui tentang sebuah tantangan dari tiap media sosial yang akan dipergunakan, atau dengan kata lain meskipun pada umumnya media sosial mempunyai kelebihan yang dapat dimanfaatkan salah satunya dari segi kemudahan dalam mengakses platform itu sendiri. Pemanfaatan media sosial nampaknya telah memberi keuntungan bagi setiap penggunaannya, tidak terkecuali oleh pemasar itu sendiri. Namun di sisi lain, hal itu tentu memberi sebuah tantangan tersendiri ketika media sosial benar-benar dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Terkait cara bagaimana pemanfaatan media sosial itu dapat diperuntukan dalam jangka waktu yang panjang merupakan sesuatu yang butuh perhatian secara baik dan benar.

Seperti yang dilakukan oleh Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*, dimana yang diketahui sanggar seni ini memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Pemilihan Instagram yang sudah sejak dari tahun

2016 ini, tentu dapat memberikan penilaian tersendiri bagi Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* dalam melihat dan menjawab suatu permasalahan terhadap cara bagaimana mereka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* dalam jangka waktu yang lama. Lima tahun memanfaatkan Instagram tentu bukan waktu yang singkat bagi sanggar seni ini benar-benar memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Mampu bertahan ditengah derasnya arus informasi saat ini, dimana masyarakat dapat dengan mudah mencari konten hingga platform media sosial seperti apa yang diinginkan adalah tantangan yang tidak serta-merta berjalan tanpa ada strategi maupun taktik yang cermat guna mengatasi serta menjawab akan hal tersebut.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* merupakan cara peneliti untuk mengetahui cara bagaimana proses kegiatan *social media marketing* pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* dapat berjalan secara baik sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan. Maka dengan adanya hal itu tentu dari segala informasi yang dihasilkan pada penelitian dapat diharapkan memberi gambaran informasi kepada pengguna (*user*) media sosial seperti para pelaku pekerja seni atau pengelola seni seperti komunitas seni maupun sanggar seni sekalipun untuk dapat mengetahui proses kegiatan *social media marketing* dalam memanfaatkan media sosial terutama di Instagram itu sendiri.

Di bawah ini tertuang beberapa kajian teori yang digunakan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media

Salim & Yenny (2002:928) di dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer yang menjelaskan dimana pemanfaatan adalah dasar kata dari manfaat yang berarti guna atau bisa dan diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan. Kemudian, Nasrullah (2017:11) menjelaskan media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Selain itu, Taprial & Priya (2012:8) menambahkan media sosial adalah media yang dapat memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi yaitu secara *online* dengan cara berbagi konten, berita, dan lain-lain dengan orang lain. Dengan kata lain, apabila definisi di atas dikaitkan dengan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan pemanfaatan media sosial itu sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan yang menjadikan

proses dari memanfaatkan media sosial menjadi sarana pemasaran yang berguna untuk berinteraksi dengan membagikan pesan atau informasi berupa konten maupun berita kepada konsumennya yakni pengguna media sosial itu sendiri secara *online*.

2. Instagram

Menurut Atmoko (2012:4) di dalam buku yang berjudul *Instagram Handbook* yang menjelaskan bahwasanya instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Selain itu, Enterprise (2021:2) menjelaskan instagram adalah platform sosial media berbasis foto, *images*, dan video. Lee dkk (2015) dalam (Amirudin & Triyono, 2018) juga menerangkan bahwa instagram merupakan media yang memfasilitasi penggunaannya untuk menyimpan dan mengubah sebuah gambar menjadi sebuah memori agar tetap tersimpan selamanya. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, konten utama yang dibagikan instagram adalah gambar, kemudian 'teks' sebagai konten pelengkap. Dari berbagai pengertian tersebut, maka peneliti menyimpulkan instagram merupakan platform sosial media yang memiliki fasilitas saling mengambil, mengubah, menyimpan dan menerapkan segala filter digital ke dalam foto maupun video untuk dibagikan ke berbagai layanan pengguna jejaring sosial dengan mengedepankan sebuah gambar sebagai konten utama lalu teks menjadi konten pelengkap di dalam instagram itu sendiri.

3. Social Media Marketing

Menurut Zahay (2015:75) dalam buku yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO* menjelaskan dimana *social marketing* merupakan penggunaan media sosial yang terpilih dan dimanfaatkan ke dalam proses dari adanya sebuah bisnis untuk memahami serta melibatkan pelanggan dengan cara berkomunikasi maupun bekerja sama yang mengarah pada pencapaian dari tujuan pemasaran dan bisnis utama itu sendiri. (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) menambahkan dimana *social media marketing* merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis dimana mereka dengan cerdas menjadi bagian dari suatu jaringan sistem komunikasi dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Dari berbagai pengertian tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah bentuk kegiatan dari memilih media sosial hingga memanfaatkan media sosial terpilih untuk digunakan sebagai sarana pemasaran dengan melibatkan konsumen ke dalam pembentukan komunikasi hingga bekerja sama

secara *online* oleh para pelaku bisnis, dimana hal itu berguna untuk yang sama-sama saling memberikan nilai dari keberadaan sebuah produk maupun pencapaian lain dari tujuan pemasaran pada media sosial atau bisnis itu sendiri.

Menurut Singh (2010) dalam jurnal (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provides in Jordan* bahwasanya di dalam *social media marketing* terdapat beberapa dimensi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online Communities*, yaitu perusahaan atau pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas terhadap produk usaha yang akan ditawarkan. Dengan kata lain, keberadaan kelompok atau komunitas nantinya akan dapat menghasilkan sebuah loyalitas serta mendorong terjadinya diskusi lalu saling berkontribusi yang mengarah kepada *business development* (Taprial & Kanwar, 2012).
2. *Interaction*, yaitu dimana Facebook dan Twitter akan dapat memberikan sebuah notifikasi kepada semua pengikutnya secara cepat dan serentak (Berselli, Burger, & Close, 2012). Kemudian, adanya jejaring sosial juga dapat memungkinkan terjadinya interaksi dengan kelompok atau komunitas *online* yaitu dengan cara memanfaatkan *broadcasting* yang *up-to-date* sehingga konsumen mendapatkan informasi yang relevan juga secara mudah (Fischer & Reuber, 2011).
3. *Sharing of Content*, yaitu tentang sejauh mana seorang individu dapat menggunakan media sosial yang mengarah pada media pertukaran informasi lalu mendistribusi serta saling mendapatkan konten di dalam pengaturan media sosial itu sendiri (Babac, 2011).
4. *Accessibility*, yaitu dimana media sosial harus mudah diakses, harus pula mudah digunakan dengan biaya seminimum mungkin, atau bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya. Kemudian, media sosial juga harus dapat digunakan tanpa perlu keahlian atau keterampilan khusus, atau pengetahuan di saat media itu digunakan (Taprial & Kanwar, 2012).
5. *Credibility*, yaitu terkait cara perusahaan untuk dapat dengan jelas menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen, membangun sebuah kredibilitas perihal

untuk apa hal itu disampaikan dan dilakukan yaitu dengan membentuk suatu hubungan emosional kepada target pasar, dapat memotivasi di dalam sebuah pembelian, kemudian mendorong terciptanya sebuah loyalitas di diri konsumen. Selain itu, media sosial adalah platform yang mendukung semua bisnis (besar atau kecil) untuk saling berhubungan secara langsung, saling menjangkau konsumen dari setiap target pasar yang telah ditentukan serta memperoleh hasil yakni kepercayaan dengan mendengarkan maupun menanggapi adanya saran atau kritik yang diberikan oleh konsumen (Taprial & Kanwar, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yakni kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah upaya dalam memerhatikan perihal keputusan maupun seperangkat dari keputusan yaitu mengenai mengapa keputusan itu dapat diambil lalu bagaimana ia dapat diterapkan hingga apa hasil dari hal itu (Yin, 2013). Penelitian ini dilakukan pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* yang berlokasi di Pakem, Tamanmartani, Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, informan dipilih berdasarkan segala pertimbangan peneliti yang didasari oleh penilaian yang dirasa paling relevan dan tahu segala pembahasan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, *key informants* atau informan kunci pada penelitian ini ditentukan kepada Sekretaris atau Koordinator Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*. Hal itu didasari bahwasanya selama kurang lebih 5 (lima) tahun segala urusan mengenai perkontenan di ranah media sosial hingga proses pengelolaan produksi Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* menjadi tanggung jawab seorang sekretaris atau koordinator itu sendiri. Selanjutnya, informan tambahan pada penelitian ini adalah *Owner* Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* yang dimana hal itu bersifat untuk memastikan segala bentuk informasi yang diterima oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian ini adalah benar dan sesuai dengan kriteria dari materi pembahasan yang dibutuhkan serta cukup untuk melengkapi perihal informasi pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* itu sendiri.

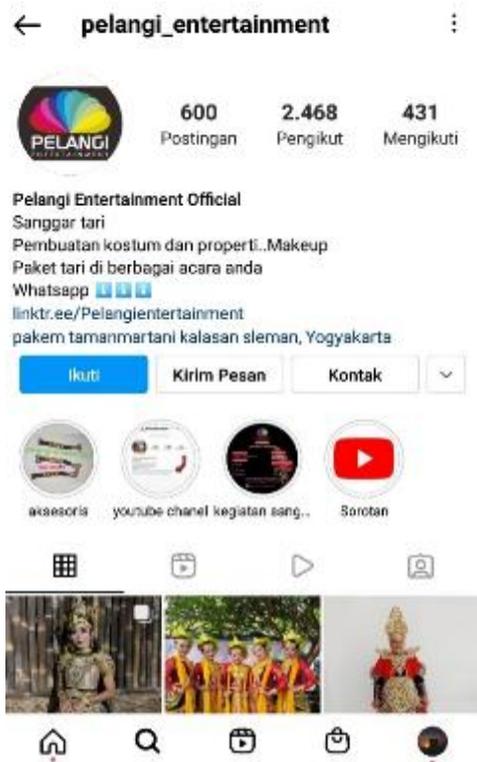
Objek penelitian pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer diperoleh dari hasil wawancara *key informants* secara langsung menggunakan teknik semi terstruktur

yang berpedoman pada panduan wawancara yang sebelumnya telah disusun berdasarkan teori dari *social media marketing* serta dapat berkembang sesuai kebutuhan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Untuk data sekunder sendiri diperoleh melalui segala bentuk dokumentasi dan kutipan yang bersumber dari jurnal, studi pustaka atau artikel yang relevan untuk memenuhi kelengkapan dan kebutuhan data penelitian. Observasi partisipan dilakukan pada penelitian dengan cara mengamati secara langsung beberapa aktivitas yang dilakukan oleh *key informants* dalam proses mengelola konten untuk Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada laman resmi Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* diketahui Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* merupakan sebuah komunitas yang mewadahi para seniman-seniman muda untuk mencintai dan peduli terhadap seni budaya terlebih kepada seni tari. Sanggar seni yang sudah berdiri dari 20 Januari 2014 ini juga menjadi media berekspresi, berkreasi dan menuangkan segala bentuk ide serta gagasan karya seni khususnya seni tari oleh para seniman ataupun sebagai sarana pendukungnya yakni kostum atau properti, dan adanya semua itu tetap dengan menjunjung tinggi nilai-nilai dan konsep dasar tari itu sendiri.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* mulai menaruh perhatian lebih kepada media sosial Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran diketahui baru di awal tahun 2016. Alasan memutuskan Instagram berangkat dari hasil pertimbangan yang mengarah ke dalam segala bentuk upaya yang salah satunya menyajikan segala sampel produk dari pengayaan tari serta produksi kostum dan properti akan dapat dengan mudah dikelola hingga dipasarkan. Selain itu, subjek pula menambahkan dimana kemudahan dalam memberi atau menerima segala informasi baik dari sisi calon pelanggan atau pengikut Instagram maupun sanggar sendiri juga menjadi dasar sebagaimana tujuan dari pemanfaatan Instagram itu sendiri yaitu untuk mengembangkan segala usaha yang dilakukan oleh sanggar terutama di ranah daring/*online*. Berikut di bawah ini merupakan media sosial Instagram Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*.



Gambar 1. Instagram Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* (Sumber: Akun Instagram @pelangi_entertainment)

Lebih lanjut, dari pemanfaatan media sosial itu sendiri tentu memiliki dasar yang perlu untuk dibahas secara mendalam. Dimensi-dimensi di dalam *social media marketing* menjadi dasar pembahasan pada penelitian ini dan berikut adalah hasil penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Online Communities

Mengenai *online communities*, seperti yang diketahui bahwasanya penggunaan media sosial diharapkan mampu memberi kontribusi untuk bisnis *development*. Maka dalam pemanfaatan media sosial Instagram akan hal tersebut diketahui dimana Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* mempunyai dasar pedoman yang memfokuskan kepada calon pelanggan dan pengikut Instagram untuk dapat mengetahui segala bentuk aktifitas yang dilakukan, yakni dari menyampaikan keberadaan sanggar seni sendiri itu memang jelas ada hingga menginformasikan terkait apa saja produk-produk yang dipasarkan. Semua itu dilakukan sebagai proses awal menarik perhatian calon pelanggan dan pengikut Instagram dalam menerapkan *social media marketing* namun bukan jadinya menargetkan mereka untuk menyukai atau tertarik dari segala bentuk aktifitas yang dilakukan sanggar, sebab semua itu kembali lagi pada selera dari masing-masing diri calon pelanggan dan

pengikut Instagram dalam menerima informasi produk itu sendiri.

Dari dasar pedoman di atas, subjek memberi penjelasan meskipun calon pelanggan dan pengikut Instagram hanya mampu mengetahui dan memahami seputar informasi Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* secara sedikit demi sedikit, namun lambat laun tidak menutup kemungkinan akan memunculkan rasa ketertarikan bahkan dorongan di diri mereka untuk tidak hanya menyukai tetapi memberi kontribusi dari segala bentuk proses kegiatan *online communities* yang dilakukan sanggar di media sosial. Perlu diketahui, kefleksibilitas dalam menginformasikan segala bentuk keaktifan dari apapun itu kegiatan yang disampaikan di media sosial dijadikan upaya untuk sanggar tidak menyampaikan informasi atau produknya dengan cara yang sama secara terus menerus tanpa memikirkan adanya sebuah perubahan, sebab menurut subjek itu akan memicu timbulnya rasa jenuh di diri pengikut Instagram sanggar. Sebagaimana yang dicontohkan oleh sanggar sendiri yaitu dengan mengusung aktifitas yang mencakup kreatifitas, seperti mampu mengemas segala informasi produk dan pengayaan yang dituangkan ke dalam konten yang akan dibagikan tidak hanya semata bersifat *entertain* tetapi informatif, edukatif serta mampu untuk memberi ruang bagi pengikut Instagram sanggar berdiskusi kemudian menyampaikan seperti apa informasi yang ingin mereka terima. Maka dengan hal itu secara perlahan menjadikan *user* pengikut Instagram Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* merasa diberi perhatian untuk dapat terlibat dan berkontribusi dalam membangun bisnis *development* sanggar itu sendiri.

Terdapat beberapa poin lainnya yang bisa dimaksimalkan untuk membangun terciptanya sebuah kelompok yang loyal dan memberi kontribusi di luar dari hal yang sudah disebutkan di atas, yaitu.

1. Menghargai setiap saran dan kritik yang bersifat kritis terhadap informasi yang telah atau akan disampaikan adalah sebuah keharusan yang sanggar diperhatikan oleh Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*. Tiap konten yang dibagikan oleh sanggar, seperti foto atau video diketahui berhak untuk ditanggapi atau ditinjau ulang oleh pengikut Instagram sanggar meski konten tersebut sudah yang terunggah sekalipun. Hal itu yang dicontohkan seperti memberitahu komposisi konten yang baik dan benar pada penulisan *caption* (keterangan), yakni yang disarankan untuk menerapkan pemberian informasi produk atau pengayaan secara singkat namun jelas seperti ringkasan karya tari atau penjelasan produk pendukung dari

tari itu sendiri yang mencakup kostum atau properti yang digunakan hingga apa saja capaian prestasi yang didapat oleh sanggar.

2. Tidak menutup diri untuk membantu mempromosikan rekanan yang bekerjasama dengan Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*. Hal ini dijadikan bentuk kontribusi nyata dalam mendorong bisnis *development*.
3. Mempersilakan pengikut Instagram sanggar untuk ikut mempromosikan apa pun jenis produk atau informasi yang ada baik dari keberadaan sanggar tari, produksi atau penyewaan kostum atau properti tari, atau membagikan akun Instagram sanggar *@pelangi_entertainment* kepada calon pelanggan lainnya dari pengikut Instagram Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* itu sendiri.

Interaction

Mengenai *interaction*, sebagaimana bahwa dalam pemanfaatan media sosial yang ditunjukkan untuk dapat memberi informasi yang secara relevan maupun cepat kepada konsumen. Maka yang dilakukan oleh Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* untuk mewujudkan hal tersebut diketahui dengan memberikan sebuah analogi yaitu sebuah lingkaran yang dimaknakan sebagai pola interaksi yang akan secara terus menerus mampu menciptakan adanya sebuah interaksi yang saling terhubung dan tidak terputus. Hal itu pun didasari dimana baik antar pengikut Instagram sanggar dengan sanggar itu sendiri sama-sama saling membutuhkan. Subjek menegaskan pola interaksi tersebut dapat pula dimanfaatkan sebagai cara untuk sanggar sendiri mencari dan memperoleh informasi yang sifatnya adalah *up-to-date*, namun tetap dengan mempertimbangkan atas kepentingan apa yang sanggar butuhkan.

Sementara itu, proses interaksi yang dilakukan oleh sanggar juga diketahui adanya penerapan sebuah filter yang cenderung ditempatkan untuk mengetahui apakah informasi yang diterima dari para calon pelanggan atau pengikut Instagram sanggar masih dapat relevan apabila informasi itu dibagikan kembali oleh sanggar dengan tujuan menjaga kelangsungan dari proses interaksi itu sendiri. Namun, subjek juga menyampaikan dimana sebelum menerapkan hal tersebut bahwasanya sanggar sendiri diketahui selalu mengupayakan untuk menampung segala informasi yang sanggar peroleh. Meskipun informasi yang diterima terkadang tidak penting sekalipun, namun sanggar tetap menampung informasi tersebut atas dasar alasan yakni apapun itu hasil dari proses interaksi yang ada kelak masih dapat ditempatkan menjadi sesuatu yang penting

jika semua itu melewati proses pengkajian ulang secara cermat dan tepat sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan sanggar.

Menurut Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*, terciptanya sebuah interaksi di dalam memanfaatkan media sosial juga perlu untuk memperhatikan segala bentuk tindak dari kemungkinan terjadinya *cyber bullying* dan mampu untuk memahami cara mengatasi jika itu memang terjadi. Sanggar menjelaskan dimana dari adanya pemanfaatan media sosial Instagram ditegaskan untuk dapat memposisikan kehadiran sanggar sebagai penengah yang bertugas untuk menjembatani ketika hal itu terjadi pada sesama pengikut Instagram sanggar sendiri. Hal itu bisa terjadi sebab dasar karena saling beradu argumen dengan konteks kesalahpahaman dalam mengonsumsi informasi yang mereka saling sampaikan di Instagram sanggar itu sendiri, bahkan tidak disebabkan oleh sanggar. Sebagai upaya yang dilakukan oleh sanggar diketahui dengan menerapkan langkah-langkah seperti menggunakan Instagram *story* yang bertujuan untuk meluruskan informasi agar semua pengikut Instagram sanggar sama-sama saling memperoleh kejelasan informasi dari suatu hal yang sedang di permasalah, atau memberi teguran secara personal kepada *user* dari pengikut Instagram sanggar terkait melalui *direct message* Instagram dengan menjelaskan kemungkinan dampak yang dapat merugikan seperti salah satunya penilaian publik terhadap kelangsungan proses interaksi untuk sanggar itu sendiri namun tetap yang menyediakan solusi untuk mencegah tindakan seperti itu tidak terulang kembali dikemudian hari. Selain itu, dengan menjaga sikap berkomunikasi di dalam berinteraksi, seperti penggunaan kalimat yang baik dan benar diketahui sanggup membantu dan memudahkan baik calon pelanggan atau pengikut Instagram sanggar sekalipun untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, atau memberi informasi yang relevan untuk mereka konsumsi sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan.

Sharing of Content

Mengenai *sharing of content*, sebagaimana yang telah diketahui bahwasanya dalam pemanfaatan media sosial ditekankan untuk dapat menjadi media pertukaran informasi, mendistribusi dan saling memperoleh pesan atau informasi terlebih konten yang dibagikan. Maka dengan hal itu, Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* diketahui menyediakan ruang secara umum di *section* komentar Instagram seperti bebas menyampaikan testimoni maupun membagikan informasi yang ingin diketahui oleh semua pengikut Instagram sanggar, atau secara personal melalui *direct message* Instagram sanggar untuk calon pelanggan

atau pengikut Instagram dapat pula membagikan segala bentuk informasi apapun itu, baik *link url* dari sumber yang ingin diketahui, atau konten foto maupun video sekalipun. Dari proses seperti itu bagi sanggar sendiri merupakan sarana untuk menyikapi adanya kelangsungan pertukaran informasi antar kedua belah pihak.

Adapun contoh yang diterangkan oleh sanggar sendiri yaitu dengan cara menyematkan *tag* (penanda) kepada profil akun Instagram yang turut andil dalam proses pengaryaan tari dari sanggar itu sendiri. Hal itu diperuntukan sebagai upaya sanggar dalam menjadikan informasi yang dibagikan untuk dapat pengikut Instagram sanggar atau calon pelanggan telusuri terkait kebutuhan informasi apa saja yang ingin mereka ketahui di dalam proses atau hasil dari pengaryaan sanggar.



Gambar 2. *Tag* dan *Caption*
(Sumber: Akun Instagram @pelangi_entertainment)

Proses menyematkan *tag* itu pun tidak terlepas dengan pemberian penjelasan yang tertuang pada *caption* (keterangan) di tiap konten

yang dibagikan. Menurut Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* kedudukan *caption* sendiri sangat bersifat penting dan krusial mengingat hal itu dapat berpengaruh pada aktifitas pemasaran produk sanggar. Selain itu, perihal *caption* ini ditegaskan tidak bisa yang hanya sebatas dibuat seadanya, butuh upaya yang benar-benar diperhatikan secara baik dan benar. Seperti yang dicontohkan oleh sanggar mengenai *caption*, dimana dalam urusan perkontenan dituntut untuk dapat mendeskripsikan isi konten yang akan disajikan meliputi ringkasan karya, keterangan singkat dari *event* yang diikuti, dan sarana pendukungnya seperti rias busana darimana, *make up* dari siapa dan didukung oleh pihak-pihak siapa saja, semua itu dilakukan sebagai upaya untuk memudahkan calon pelanggan dan pengikut Instagram memperoleh informasi yang di distribusikan ke dalam satu tempat yakni media sosial Instagram. Kemudian, tentu menjadikan mereka lebih dapat secara utuh mengonsumsi informasi yang dibagikan yakni dari proses pembuatan hingga penyajian karya oleh sanggar itu sendiri.

Accessibility

Mengenai *accessibility* bahwasanya Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* memberi penjelasan yang lebih menekankan pada sebuah kesadaran mengetahui informasi itu substansinya seperti apa agar konten yang diterima oleh calon pelanggan atau pengikut Instagram dapat dirasa mudah untuk mengakses informasi-informasi yang akan disajikan nantinya. Seperti yang dicontohkan oleh sanggar yang dimana sanggar menyadari adanya sebuah foto atau video di tiap konten yang ditampilkan itu semua hanya sebatas visual atau dengan kata lain hanya sebagai penggambaran dari sebuah produk yang ditawarkan, atau karya-karya yang ingin disajikan untuk dapat terlihat maupun diperuntukan sebagai bahan rujukan terkait proses pengaryaan baik dari tarian maupun sarana pendukungnya seperti kostum atau properti itu sendiri.

Contoh selanjutnya menyadari adanya sebuah *caption* yang tertera di tiap konten yang disajikan. Menurut sanggar, hal itu perlu diberikan perhatian secara lebih matang karena bertujuan untuk memudahkan calon pelanggan atau pengikut Instagram sanggar sendiri dalam mengakses atau memanfaatkan informasi menjadi sebuah wawasan mengenai segala sumber-sumber apa saja di dalam proses produksi maupun pengaryaan dari sanggar itu sendiri. Kemudian, contoh berikutnya menyadari adanya sebuah *hashtag* (tagar) yang disimbolkan (#). *Hashtag* ini dimanfaatkan oleh sanggar sebagai kata kunci pengikat percakapan publik serta dirasa lebih bersifat spesifik yang diperuntukan bagi calon pelanggan sanggar sendiri yang baru ingin mencari keberadaan sanggar di

ranah media sosial Instagram tanpa harus merasa kesulitan untuk juga dapat sekaligus menelusuri segala bentuk informasi yang disajikan oleh sanggar itu sendiri. Contoh kumpulan *hashtag* yang dilakukan oleh Sanggar Seni Pelangi *Entertainment*.

#dinaskebudayaanandi #sanggarseni #performanceart
 #sewakostum #sewakostumtari #sewakostumjogja
 #persewaankostum #persewaankostumtari
 #rintisankelurahanbudaya #desarintisanbudaya
 #pementasan #gelarpotensi #pentastahunan
 #persewaankostum #sewakostum #produksikostum
 #pelangiEntertainment
 #persewaankostumkarnaval #persewaankostum
 #persewaankostumtari #persewaankostumjogja
 #sewakostum #sewakostumtari #produksikostumtari

12 October

Gambar 3. Penggunaan *Hashtag*
 (Sumber: Akun Instagram @pelangi_entertainment)

Dari semua upaya yang dicontohkan oleh sanggar di atas, menurut sanggar upaya tersebut sangat membantu bagi calon pelanggan yang cenderung lebih kepada penyandang disabilitas sejauh sanggar memanfaatkan media sosial Instagram. Hal itu pun dijelaskan yang berkaitan dengan foto atau video yang menjadi dasar yang memudahkan mereka dalam menentukan apa yang sedang mereka inginkan. Adapun contoh yang disampaikan oleh sanggar, dimana calon pelanggan disabilitas yang memiliki keterbatasan pada pendengaran atau berbicara, mereka diketahui masih merasa terbantu dengan penyajian visual yang ada pada Instagram sanggar. Menurut sanggar, keterbatasan yang mereka miliki cenderung tidak menjadi sebuah batasan untuk mereka dapat menyampaikan apa yang diinginkan, sebab alasan selama sanggar dapat menyajikan konten secara visual tentu hal itu masih dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mereka sampaikan.

Berkenaan dengan biaya yang menjadi salah satu bagian dari *accessibility*, sanggar sendiri menerangkan bahwa semua itu dapat diketahui dari cara sanggar memasarkan produk usahanya yaitu tidak lagi merasa memerlukan biaya pengeluaran yang terlalu besar atau bahkan cenderung tanpa mengeluarkan biaya. Sanggar menjelaskan dimana sudah tidak lagi merasa kesulitan untuk membawa atau menyajikan sampel produk kepada calon pelanggan jikalau sanggar ingin memasarkan produk usahanya. Sebab dari yang biasanya hal itu dilakukan secara konvensional, seperti mencetak dan membawa sampel produk itu secara fisik, namun dengan adanya Instagram semua itu dimudahkan aktifitas kegunaannya yang diistilahkan sebagai sebuah etalase atau galeri *online* yang memudahkan bagi siapa pun *user* Instagram dapat mengakses segala informasi atau

produk tentang Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* itu sendiri.

Credibility

Mengenai *credibility*, sebagaimana yang telah diketahui pada pengertian *credibility* pada landasan teori bahwasanya berangkat dari hal itu dimana Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* memberi penjelasan mengarah ke dalam sebuah pelayanan dengan salah satunya pemberian keterangan yang dijelaskan serinci mungkin ke dalam bentuk tanggapan berupa jawaban, pengertian atau pendapat yang diterima dari para calon pelanggan atau pengikut Instagram sanggar yang berangkat dari rasa keingintahuan ataupun saran maupun kritik terhadap hasil produksi atau pengayaan dari seni tari dan sarana pendukung seperti kostum atau properti itu sendiri. Sebagaimana yang dicontohkan oleh sanggar, hal-hal seperti itu biasa ditemukan pada *direct message* Instagram sanggar. Segala bentuk pertanyaan dari seputar sanggar tari, pengayaan tari hingga produksi kostum atau properti tari menjadi informasi yang selalu mereka ingin diketahui secara mendalam dan personal sehingga menurut sanggar dari adanya hal tersebut sering kali dapat yang nantinya berkaitan dengan hasil akhir yang apabila proses semua itu dapat direalisasikan secara baik dan benar.

Ada dua faktor yang menurut sanggar mengapa suatu hubungan emosional dapat terjadi dan bahkan dirasa mampu menciptakan adanya sebuah kelayaitasan dari para pengikut Instagram untuk sanggar itu sendiri, yaitu (1) Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* selalu mengusung segala konten yang akan disajikan di media sosial Instagram lebih menekankan kepada isi informasi yang mengarah pada segala materi baik visual foto atau video hingga *caption* yang juga *men-tag* akun-akun Instagram yang telah bekerjasama dan menghasilkan sebuah karya dari para pelanggan atau pengikut Instagram. Alasan mengapa sanggar selalu mengupayakan hal seperti itu untuk dapat selalu di unggahkan di media sosial Instagram sanggar, karena menurut sanggar adanya hal itu sebagai bentuk atensi yang secara nyata dilakukan sanggar membangun sebuah kepercayaan dalam menyajikan segala bentuk informasi kepada konsumen, atau yang secara tidak langsung sanggar juga ikut turut andil dalam mempromosikan hasil produksi atau pengayaan seni tari dari para pelanggan atau pengikut Instagram untuk dikenal secara luas. (2) Meminta izin terlebih dahulu atau menanyakan kembali perihal seputar pengkayaan, seperti judul karya, ringkasan karya, ikut serta dalam acara apa, siapa saja yang terlibat di dalamnya hingga bersediakah hasil karya itu dipublikasikan di Instagram Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* merupakan wujud nyata yang diterapkan oleh sanggar dalam membangun

hubungan emosional seperti menghormati atau menghargai setiap karya yang dihasilkan antar kedua belah pihak, yakni pelanggan atau pengikut Instagram dengan sanggar seni agar mampu saling memberi saran atau kritik yang bertujuan untuk bisnis *development* itu sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan di atas, maka penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* pada Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* dapat disimpulkan dimana dari proses kegiatan pemanfaatan media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh sanggar diperoleh bahwasanya jika dilihat secara umum sadar untuk membentuk dan membangun sebuah dasar pedoman dalam memanfaatkan sebuah media sosial yang diperuntukan sebagai *social media marketing* untuk bisnis yang sedang di bangun, maka akan sangat membantu setiap proses kegiatan pemasaran di ranah media sosial itu sendiri. Secara khusus, dari adanya keseluruhan dimensi *social media marketing* yang meliputi *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* di Sanggar Seni Pelangi *Entertainment* diketahui telah dimanfaatkan secara baik dan benar sebagaimana terdapatnya dasar-dasar pedoman maupun contoh dari pengupayaan yang mampu diterapkan oleh sanggar sendiri dalam melakukan segala proses kegiatan *social media marketing* di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

- Enterprise, J. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Salim, P., & Yenny, S. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Taprial, V., & Priya, K. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing Aps.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to "Write" on their Captions through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 129. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.129>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>