

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah platform digital yang menyediakan fungsionalitas bagi setiap pengguna untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Misalnya kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial antara lain komunikasi atau interaksi untuk memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto atau video. Media sosial itu sendiri pada dasarnya adalah bagian dari evolusi Internet. Keberadaannya beberapa dekade yang lalu memungkinkan media sosial berkembang dan berkembang pesat seperti saat ini.

Hal ini memungkinkan setiap pengguna yang memiliki koneksi internet untuk mengikuti proses penyebaran informasi dan konten kapan pun dan di mana pun, seperti halnya Komunitas Salihara *Art Center*. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan mengajak konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang tersedia secara umum.

Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media. Menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran merupakan bagian dari promosi pemasaran.

Kotler dan Keller mengatakan, promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.¹

¹ P, Kotler dan Keller, K.L. Manajemen Pemasaran Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2016. Hal 30

Instagram memudahkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka sendiri dengan meningkatkannya tanpa menghabiskan uang, tenaga, dan waktu. Salah satu topik yang dibahas dalam promosi dan pemasaran adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah upaya membujuk konsumen untuk memanfaatkan produk dan layanan berharga perusahaan melalui media sosial. Semua orang berpikir bahwa menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi. Seiring berkembangnya era ini, pemasaran mulai berkembang menjadi alat komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Kemudian banyak sarjana dan praktisi mengatakan itu adalah komunikasi pemasaran antara lain. Menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk suatu sasaran, dan meminta suatu perusahaan atau produknya untuk menyenangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran dimaksudkan untuk mengingatkan Anda untuk menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Pemasaran media sosial juga merupakan upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen perusahaan untuk menjual produk atau layanan yang bermanfaat. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dll. Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan online yang mengeksploitasi konteks budaya komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan opini sosial -berbagi situs, untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain, seperti blog, dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti microblogging dan jejaring sosial. Bookmark sosial dan berbagi konten. Pemasaran media sosial adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan dan

² Siti, Aisyah dkk.. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021. Hal 15

mengkomunikasikan situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial online, memanfaatkan komunitas potensi pemasaran yang jauh lebih besar daripada saluran periklanan tradisional.

Di era kemajuan teknologi ini, orang menyadari keberadaan media baru sebagai bagian dari promosi. Media baru, atau media online, adalah produk komunikasi melalui teknologi yang berdampingan dengan komputer digital. Yang lain berpendapat bahwa media online adalah media campuran. Dan media baru adalah media yang menggunakan internet. Media online berbasis teknologi yang fleksibel, berpotensi interaktif, dan mampu berfungsi baik secara privat maupun publik.

Komunitas Pusat Kesenian Salihara adalah perusahaan seni pertunjukan, seni visual, pendidikan dan debat yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada klien Festival Seni Pertunjukan Internasional Salihara (SIPFest), Festival Sastra dan Gagasan (LIFEs) dan persembahan seni. Komunitas Salihara menawarkan program. Pertunjukan Helateater, Helatari, Salihara *Jazz Buzz*, Pendidikan, Seni Rupa. Seluruh acara Salihara *Arts Center* diseleksi oleh para kurator yang telah berpengalaman puluhan tahun di dunia seni rupa. Para kurator Salihara *Art Center* memilih seni yang menawarkan kesegaran dan kebaruan bentuk dan gagasan. Seni bukan hanya 'modern' atau 'avant-garde', tetapi juga kaya akan eksperimentasi dengan berbagai jenis seni, bahkan yang dianggap 'tradisional' atau 'populer'.³

Salihara terbuka bagi siapa saja yang tertarik untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan melalui seni dan pemikiran dengan tetap menghargai keragaman untuk menghidupkan kembali kualitas kebebasan berpikir di Indonesia. Penelitian ini mengkaji media sosial dan iklan dalam layanan pelanggan. Komunitas Salihara *Arts Center* menggunakan Instagram sebagai wahana untuk mempromosikan seni pertunjukan, seni rupa, pendidikan, dan diskusi (@komunitas_Salihara). Komunitas Salihara saat ini memiliki 72 ribu

³ [Tentang Salihara - Komunitas Salihara](#) di akses pada tanggal Sabtu, 28 januari 2023.

pengikut. Selain itu, komunitas Salihara aktif membagikan kegiatan seni pertunjukan sehari-hari di akun Instagram mereka, termasuk informasi kegiatan sehari-hari, promosi, dan tautan pendaftaran untuk setiap kegiatan pendidikan seni yang diselenggarakan oleh komunitas Salihara. Saya berharap para penulis dapat menemukan lebih banyak informasi tentang penelitian mereka tentang komunitas Pusat Kesenian Salihara.⁴

Mengapa menggunakan media sosial Instagram? Karena Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online yang dapat dilihat oleh masyarakat luas. Jadi penulis melakukan penelitian tentang bagaimana Komunitas Salihara menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi sebagai bentuk mempromosikan berbagai program acara seni yang ada di Komunitas Salihara.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Komunitas Salihara melakukan promosi pada media sosial Instagram ?
2. Bagaimana Komunitas Salihara memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan suatu produk atau jasa ?

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mengembangkan rumusan masalah berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penulis merincikan secara jelas dari fokus penulisan yang masih bersifat umum dengan menjadikan rumusan masalah adalah Bagaimana penggunaan media Instagram sebagai media promosi *Komunitas Salihara Arts Center*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis menyimpulkan judul “ Instagram Sebagai Media Promosi Komunitas Salihara *Arts Center*”.

⁴ https://instagram.com/komunitas_salihara?igshid=YWJhMjJhZTc= di akses pada tanggal Sabtu, 28 januari 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya merupakan :

- 1) Mengetahui proses penggunaan media Instagram sebagai media promosi *Komunitas Salihara Arts Center*
- 2) Mengetahui hasil dari penggunaan Instagram sebagai media promosi *Komunitas Salihara Arts Center*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi ilmu pengetahuan yang baru khususnya bagi penerapan Instagram sebagai media promosi Komunitas Salihara, baik yang berminat maupun yang terkait akan ilmu pengetahuan tersebut, terlebih penelitian ini dimasa fenomena yang sesuai yaitu seni pertunjukkan dan *art galeri*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mendeskripsikan secara sistematis dengan terbagi lima Bab. Berikut urutan dan deskripsi pembahasan yang diuraikan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Dalam Bab I berisikan Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian dari Instagram sebagai media promosi Komunitass Salihara *Arts Center*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Dalam Bab II berisikan landasan teoritis terkait dengan pembahasan penelitian yaitu Instagram sebagai media promosi Komunitas *Salihara Arts Center*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Dalam Bab III berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam meneliti pembahasan penelitian terkait dengan Instagram sebagai media promosi *Komunitas Salihara Arts Center*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV berisikan tentang hasil penelitian yang didapatkan terkait dengan pembahasan Instagram sebagai media promosi Komunitas *Salihara Arts Galeri*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil kesimpulan ini merupakan hasil dari rumusan masalah yang telah diperoleh, saran berupa usulan dari penelitian terkait objek yang telah diteliti.

