

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, serta menikmati hiburan. Jika pada masa sebelumnya masyarakat lebih banyak mengakses informasi melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, saat ini informasi dapat diperoleh dengan sangat cepat melalui internet dan media sosial. Kehadiran media sosial tidak hanya mempermudah proses komunikasi antarindividu, tetapi juga membuka ruang baru bagi organisasi, komunitas, maupun institusi budaya untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi. Platform digital telah berkembang menjadi media yang memiliki berbagai fungsi, seperti sarana promosi, penyebaran informasi, edukasi, hingga pembentukan citra atau identitas suatu organisasi. Melalui media sosial, sebuah organisasi dapat memperkenalkan aktivitasnya kepada publik, membangun hubungan dengan audiens, serta memperluas jangkauan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu.

Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Instagram dikenal sebagai media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, serta berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Feed memungkinkan penyebaran informasi secara lebih menarik dan interaktif. Konten yang disajikan dalam bentuk visual dan video pendek cenderung lebih mudah dipahami, diingat, serta memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem algoritma platform tersebut. Melalui Instagram, berbagai organisasi dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan komunikatif. Konten visual yang menarik, narasi yang singkat namun jelas, serta penggunaan musik dan elemen visual lainnya dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap suatu informasi. Oleh karena itu, banyak organisasi, termasuk organisasi budaya dan seni, mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi digital untuk memperkenalkan kegiatan mereka kepada masyarakat.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital tersebut, seni pertunjukan tradisional Indonesia menghadapi tantangan yang cukup besar. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, mempengaruhi pola konsumsi hiburan yang mereka pilih. Saat ini, hiburan digital yang bersifat cepat, praktis, dan mudah diakses sering kali menjadi pilihan utama dibandingkan pertunjukan seni tradisional yang biasanya memerlukan waktu lebih lama untuk dinikmati. Selain itu, perkembangan budaya populer dan globalisasi juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap kesenian tradisional. Generasi muda lebih sering terpapar pada hiburan modern seperti film, musik digital, konten video pendek, maupun berbagai bentuk hiburan berbasis internet lainnya. Akibatnya, perhatian terhadap kesenian tradisional berpotensi mengalami penurunan apabila tidak diimbangi dengan upaya adaptasi terhadap perkembangan zaman.

Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi berbagai kelompok seni tradisional di Indonesia untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Kelompok seni tidak hanya dituntut untuk mempertahankan nilai-nilai budaya yang ada, tetapi juga perlu melakukan inovasi dalam cara mereka berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan seni tradisional kepada generasi yang lebih muda. Salah satu kelompok seni pertunjukan tradisional yang masih aktif hingga saat ini adalah Wayang Orang Bharata. Wayang Orang Bharata merupakan salah satu kelompok seni wayang orang yang memiliki sejarah panjang dalam perkembangan seni pertunjukan di Indonesia, khususnya di Jakarta. Wayang orang sendiri merupakan bentuk seni pertunjukan yang menggabungkan unsur tari, drama, musik gamelan, serta cerita-cerita yang biasanya diambil dari kisah epik seperti Ramayana dan Mahabharata.

Sebagai kelompok seni yang telah berdiri sejak lama, Wayang Orang Bharata tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan pertunjukan secara rutin, tetapi juga berupaya menjaga keberlanjutan seni tersebut melalui proses regenerasi. Salah satu bentuk upaya tersebut adalah melalui program Tunas Bharata, yaitu program pembinaan yang melibatkan anak-anak dan remaja untuk mempelajari seni wayang orang. Program ini bertujuan untuk menumbuhkan minat generasi muda terhadap seni tradisional sekaligus mempersiapkan generasi penerus yang dapat melanjutkan

keberadaan Wayang Orang Bharata di masa depan. Upaya regenerasi ini menunjukkan bahwa Wayang Orang Bharata tidak hanya berfungsi sebagai kelompok seni pertunjukan, tetapi juga sebagai wadah pendidikan budaya. Melalui keterlibatan anak-anak dan remaja dalam program Tunas Bharata, nilai-nilai budaya dan seni tradisional dapat diwariskan secara berkelanjutan kepada generasi berikutnya.

Namun demikian, di era digital seperti saat ini, upaya pelestarian budaya tidak cukup hanya dilakukan melalui pertunjukan secara langsung atau offline. Organisasi seni perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang penting untuk memperkenalkan kesenian tradisional kepada masyarakat modern. Dalam hal ini, Instagram menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh Wayang Orang Bharata untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kegiatan mereka. Melalui akun Instagram resminya, Wayang Orang Bharata mengunggah berbagai jenis konten, seperti dokumentasi latihan para pemain, video countdown menuju pagelaran, behind the scene persiapan pertunjukan, dokumentasi hari pertunjukan, hingga informasi terkait pembelian tiket. Selain itu, terdapat pula konten yang menampilkan proses kreatif para pemain serta cuplikan adegan dari pertunjukan yang sedang dipersiapkan.

Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Wayang Orang Bharata. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, hal ini dikenal sebagai brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness merujuk pada tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek atau organisasi setelah mereka terpapar oleh berbagai bentuk komunikasi, termasuk konten media sosial. Brand awareness tidak hanya berarti audiens pernah melihat atau mendengar tentang suatu merek, tetapi juga mencakup kemampuan mereka untuk mengenali serta mengingat merek tersebut.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* dipahami melalui dua aspek utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition merupakan kemampuan audiens untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Unsur tersebut dapat berupa nama, logo,

visual, musik, maupun ciri khas lainnya. Dalam konteks Wayang Orang Bharata, brand recognition dapat terjadi ketika audiens melihat konten video yang menampilkan kostum khas wayang orang, iringan musik gamelan, atau tulisan “Wayang Orang Bharata” dalam sebuah unggahan di Instagram. Ketika audiens langsung menyadari bahwa konten tersebut berasal dari Wayang Orang Bharata, maka proses pengenalan merek telah terjadi.

Sementara itu, brand *recall* merupakan kemampuan audiens untuk mengingat suatu merek tanpa harus melihatnya secara langsung. Misalnya, ketika seseorang ditanya mengenai pertunjukan wayang orang di Jakarta dan ia langsung menyebut Wayang Orang Bharata, atau ketika melihat konten budaya di media sosial kemudian teringat pada akun Wayang Orang Bharata. Pada tahap ini, identitas dan nama organisasi tersebut telah tertanam dalam ingatan audiens. Brand awareness menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi, termasuk organisasi seni tradisional. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan audiens terhadap suatu organisasi, maka semakin kuat pula posisi organisasi tersebut di benak masyarakat. Hal ini dapat berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk menonton pertunjukan, membeli tiket, serta merekomendasikan pertunjukan tersebut kepada orang lain.

Selain itu, dalam konteks komunikasi digital, perilaku audiens tidak hanya berhenti pada tahap melihat konten. Audiens dapat memberikan tanggapan melalui komentar, mencari informasi tambahan mengenai pertunjukan, hingga membagikan konten tersebut kepada orang lain. Interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi di media sosial bersifat dua arah dan memungkinkan terjadinya keterlibatan antara organisasi dengan audiens. Untuk memahami proses tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini juga menggunakan pendekatan model AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model AISAS merupakan model komunikasi yang menjelaskan tahapan perilaku audiens dalam merespons informasi di era digital.

Tahap pertama adalah *attention*, yaitu ketika audiens pertama kali melihat atau memperhatikan suatu konten. Dalam konteks Instagram, perhatian audiens dapat muncul melalui tampilan visual yang menarik, judul video yang memancing rasa penasaran, atau penggunaan musik yang khas. Tahap kedua adalah *interest*,

yaitu ketika audiens mulai merasa tertarik terhadap konten yang mereka lihat. Ketertarikan ini dapat muncul karena konten dianggap unik, menarik, atau memberikan pengalaman visual yang berbeda. Tahap selanjutnya adalah *search*, yaitu ketika audiens mulai mencari informasi tambahan mengenai hal yang mereka lihat. Misalnya, audiens mencari informasi tentang jadwal pertunjukan Wayang Orang Bharata, harga tiket, atau lokasi tempat pertunjukan. Tahap keempat adalah *action*, yaitu ketika audiens mengambil tindakan nyata, seperti membeli tiket pertunjukan, mengunjungi lokasi pertunjukan, atau mengikuti akun media sosial Wayang Orang Bharata.

Tahap terakhir adalah *share*, yaitu ketika audiens membagikan informasi yang mereka peroleh kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun melalui percakapan secara langsung. Proses berbagi ini dapat membantu memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan jangkauan komunikasi organisasi.

Fenomena yang terlihat pada akun Instagram Wayang Orang Bharata menunjukkan adanya interaksi dari audiens, seperti komentar dukungan, pertanyaan mengenai jadwal pertunjukan, hingga ungkapan nostalgia dari penonton yang pernah menyaksikan pertunjukan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional antara organisasi dengan audiensnya.

Namun demikian, efektivitas konten video pendek yang diunggah di Instagram dalam membangun brand awareness serta mendorong audiens untuk mencapai tahap tindakan masih perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana konten video pendek Instagram Wayang Orang Bharata mampu membangun brand awareness melalui brand recognition dan brand *recall*.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara konten yang diunggah dengan respons audiens dapat dijelaskan melalui model AISAS. Dengan memahami proses tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi digital yang efektif bagi organisasi seni tradisional.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi

digital dan komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi organisasi seni dan budaya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pelestarian budaya di era modern. Dengan strategi komunikasi yang tepat, seni pertunjukan tradisional diharapkan dapat tetap dikenal, diingat, serta diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana menyusun konten video pendek dalam membangun *Brand Awareness* Wayang Orang di akun Instagram @wobharata?
2. Bagaimana menentukan konten video pendek dalam membangun *Brand Awareness* Wayang Orang di akun Instagram @wobharata?

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta pertanyaan penelitian yang telah disusun, penulis menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi kreatif penyusunan dan penentuan konten video pendek pada akun Instagram @wobharata dalam upaya membangun *brand awareness* Wayang Orang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penulis menyusun tujuan penelitian sebagai berikut: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi kreatif penyusunan serta penentuan konten video pendek pada akun Instagram @wobharata dalam upaya membangun *brand awareness* Wayang Orang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai bagaimana model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dapat diterapkan dalam pembuatan

konten video pendek di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji strategi konten digital dan peningkatan brand awareness menggunakan teori AISAS

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola akun Instagram @wobharata dalam membuat dan memilih konten video pendek yang lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness Wayang Orang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku seni, komunitas budaya, atau pengelola media sosial lainnya dalam merancang strategi konten agar seni tradisional dapat lebih dikenal dan diminati masyarakat.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, penulis akan membagi ke dalam 5 (lima) BAB yang saling berkaitan dan diuraikan secara sistematis, sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai fokus dan arah penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi dasar penelitian, termasuk teori komunikasi digital, media sosial, konten video pendek, brand awareness, serta model AISAS. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan analisis.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan paradigma, pendekatan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, pemilihan informan, analisis data, keabsahan data, serta lokasi dan waktu penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil temuan lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pihak terkait serta penelitian selanjutnya

