

## **Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Bentara Budaya merupakan suatu lembaga kebudayaan yang dimiliki oleh PT Digital Inisiatif atau yang lebih dikenal dengan Kompas Gramedia, tepatnya dibawah langsung oleh unit fungsional Corporate Communication. Bentara Budaya memiliki arti utusan budaya yang didirikan langsung oleh Jakob Oetama. Berdiri sejak 1982, Bentara Budaya selaku lembaga kebudayaan menyediakan tempat atas berbagai acara bertajuk seni dan budaya. Mulai dari pameran, lokakarya, pertunjukan seni, teater, musik, penayangan film, hingga diskusi dengan para seniman. Tak hanya sebagai sarana penyelenggaraan acara atau program seni, Bentara Budaya juga banyak mengoleksi benda seni seperti lukisan, keramik, benda kayu, serta wayang yang disimpan dan dikelola dengan baik (Bentara Budaya, 2023).

Berdasarkan data dari Bentara Budaya (2023), tepatnya pada opsi 'Liputan', dijelaskan bahwa di dalamnya berisi liputan program atau acara yang diadakan oleh Bentara Budaya melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Berbagai acara yang tengah berlangsung diberitakan melalui laman 'Liputan' dan acara yang akan datang diumumkan dalam laman 'Agenda'. Jika dilihat dari publikasi 'Liputan' dan 'Agenda' yang ada pada laman resmi Bentara Budaya, hampir setiap minggunya selalu ada pameran seni dan budaya, tentunya dengan mengangkat topik yang berbeda-beda. Penyelenggaraan pameran seni dan budaya inilah wujud pelestarian kebudayaan dari Bentara Budaya sebagai ruang apresiasi ragam seni Indonesia.

Media digital kini tak ada hentinya terus melahirkan inovasi baru untuk hidup berdampingan dengan individu. Hadirnya media digital ini yang kemudian dimanfaatkan

oleh individu dalam memudahkan keberlangsungan hidup mereka. Melalui situs resmi Bentara Budaya (2023) yang membagikan setidaknya empat media sosial aktif yang digunakan oleh Bentara Budaya yaitu Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk dari media digital berbasis aplikasi yang dapat membagikan foto, video, dan filter digital ke jejaring sosial (Salamoon, 2013: dalam Ramadan & Fatchiya, 2021:67). Berbagai tawaran fitur Instagram ini yang kemudian dapat menunjang kemudahan dalam mempromosikan suatu produk baik itu barang ataupun jasa melalui media digital. Didukung dengan interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha atau admin dari si pemilik akun Instagram. Interaksi tersebut ditandai dengan *engagement* yang didapat dari suatu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, seperti jumlah *like*, *comment*, *follower*, hingga *share* (Ramadan & Fatchiya, 2021:67).



Gambar 1. 1 Profil akun Instagram @bentarabudaya\_

Sumber: Instagram @bentarabudaya\_, diakses 14 September 2023

Hootsuite Social Trends di tahun 2021 Instagram menempati posisi nomor satu sebagai platform media sosial yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan suatu bisnis baik itu oleh individu ataupun kelompok (Murtiariyati & Aryani, 2022). Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Bentara Budaya untuk mempromosikan acara yang mereka selenggarakan. Terlebih pameran seni yang diadakan tiap minggunya.

Bila dilihat dari akun Instagram @bentarabudaya\_ dalam satu minggu unggahan konten promosi pameran seni setidaknya dilakukan sebanyak 4-6 kali. Salah satunya yaitu konten promosi Pameran Lukisan Kolaborasi Nasirun dan Sujiwo Tejo dimana pada tanggal 31 Agustus - 6 September 2023 telah mengunggah sebanyak enam konten.



Gambar 1. 2 Salah satu unggahan konten promosi Pameran Lukisan Kolaborasi Nasirun & Sujiwo Tejo

Sumber: Instagram @bentarabudaya\_, diakses 14 September 2023

Perolehan jumlah 12,4 ribu *followers* per tanggal 14 September 2023 berdasar gambar di atas, konten promosi *reels* yang diunggah pada Gambar 2 tersebut tidak mendapat *engagement* sebanyak *followers* yang ada. Melalui perolehan sebanyak 312 *likes*, 11 *comments* dan 3.956 *views* merupakan total keseluruhan *engagement* yang didapat pada unggahan tersebut. Konten promosi sebenarnya merupakan penyampaian pesan yang bersifat persuasif ditujukan kepada banyak orang yang bertujuan untuk mengenalkan produk barang atau jasa. Oleh karena itu, penyampaian pesan harus disesuaikan dengan target dan mengikuti

tren terkini agar dapat dikatakan berhasil pada suatu konten promosi. (Nurhayati, 2022:116). Terdapat tahapan dalam merancang konten promosi melalui Instagram yaitu menggunakan teknik SWOT diantaranya *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Sehingga setelah diterapkannya tahapan SWOT tersebut dapat menjadi acuan dalam pengemasan konten mulai dari strategi, pesan, konsep, hingga bagaimana penampilan visualnya (Nandaryani & Santosa, 2022:20).

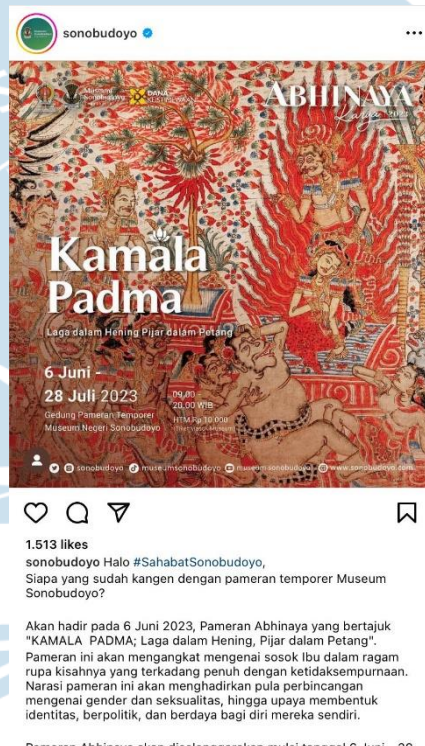
Berbagai konten promosi yang telah diunggah masih menghasilkan *engagement* yang tak sebanyak dari *followers* yang mereka miliki. Oleh karena itu penelitian ini dirasa penting untuk diteliti untuk melihat sekaligus mengetahui bagaimana strategi konten yang ditetapkan pada akun Instagram @bentarabudaya\_ sebagai media promosi pameran seni dan budaya untuk dapat menjangkau pengunjung.



Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram Sonobudoyo

Sumber: Instagram @sonobudoyo, diakses 23 Januari 2024

Jika dibandingkan dengan akun Instagram serupa yaitu @sonobudoyo, dimana mereka adalah suatu museum yang di dalamnya berisi budaya-budayaa mulai dari Jawa, Madura, Bali, dan Lombok. Melalui perolehan *followers* mereka sebanyak 42.600, jumlah unggah sebanyak 1.424 dan 474 *following*, mampu membawa pengunjung untuk datang ke acara budaya dan seni yang kerap mereka adakan.



Gambar 1. 4 Salah Satu Unggahan Konten Promosi Pameran Abhinaya “Kamala Padma”

Sumber: Instagram @sonobudoyo, diakses 23 Januari 2024

Berbagai jenis unggahan konten diunggah pada akun @sonobudoyo, terlebih pada konten promosi yang lebih mendominasi unggahan konten pada Instagram Sonobudoyo. Salah satunya yaitu unggahan konten promosi Pameran Abhinaya “Kamala Padma” yang merupakan pameran temporer persembahkan dari Museum Sonobudoyo. Unggahan konten

promosi tersebut telah mendapat 1.513 suka dan 57 komentar yang berisi mengenai ajakan-ajakan dari audiens dengan saling *mention* teman mereka untuk datang ke pameran temporer Sonobudoyo. Sehingga dari sini dapat terlihat jelas perbandingan antara *engagement* yang di dapat pada akun lain yang basisnya tetap pada budaya dan seni dengan akun Instagram @bentarabudaya\_. Mulai dari perolehan pengikut, jumlah suka, jumlah komentar serta isi komentar, maka dapat dikatakan bahwa *engagement* yang didapat dari Instagram @bentarabudaya\_ tergolong rendah jika dibandingkan dengan Instagram @sonobudoyo.



Gambar 1. 5 Unggahan Konten *Sharing Session* “Strategi Promosi Pameran Abhinaya Karya”

Sumber: Instagram @sonobudoyo, diakses 23 Januari 2024

Sonobudoyo juga membagikan bagaimana strategi promosi yang mereka terapkan dalam mempromosikan pameran yang terselenggara di Museum Sonobudoyo. Melalui *sharing session* tersebut, Museum Sonobudoyo melakukan promosi dengan cara *soft selling* melalui unggahan konten di media sosial terlebih pemanfaatan Instagram serta *website*. Disebutkan juga bahwa dalam strategi promosi melalui Instagram mereka lebih menekankan pada pengambilan foto dan video sebagai bahan konten yang akan diunggah dengan format *feeds, reels, Instagram story*, dan *threads*. Strategi promosi yang ditetapkan oleh Museum Sonobudoyo dibagikan kepada audiens guna untuk mengetahui bagaimana strategi mereka dalam mengemas konten promosi hingga akhirnya engagement yang didapat cukup tinggi dan pengunjung pameran dapat sesuai target.

Hal ini juga yang menjadi alasan bagi peneliti mengapa ingin melakukan penelitian pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bentara Budaya selaku lembaga kebudayaan yang juga kerap mengadakan pameran budaya dan seni, dibandingkan dengan instansi/museum/lembaga kebudayaan lain. Pada akun Instagram @bentarabudaya\_ belum ditemukan konten yang membahas mengenai strategi promosi pameran yang diterapkan oleh Bentara Budaya hingga dapat menjangkau target pengunjung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sekaligus ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi yang dilakukan pada media sosial Instagram @bentarabudaya\_ dalam mempromosikan pameran budaya dan seni, hingga dapat mengkomunikasikan ke audiens mengenai adanya pameran.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan oleh peneliti yang pertama yaitu dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi” karya Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni pada tahun 2019. Melalui penelitian ini para penulisnya mengangkat masalah mengenai bagaimana promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky

House melalui akun Instagram @hglhouse, serta faktor apa yang melatarbelakangi Happy Go Lucky menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mencari data melalui kumpulan kata, angka dan gambar. Hasilnya menunjukkan bahwa selain memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram @hglhouse juga memperkenalkan produk dari Happy Go Lucky House melalui nilai-nilai yang mereka angkat kepada banyak orang. Hasil dari permasalahan yang kedua yaitu, Happy Go Lucky House menilai bahwa Instagram merupakan media promosi yang aktif karena dirasa dapat memberikan banyak manfaat yang dapat berpengaruh langsung pada penjualan hanya dengan melakukan unggah foto atau video produk melalui akun Instagram @hglhouse (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penelitian selanjutnya berjudul “Apresiasi Seni Rupa: Media Digital Akun Instagram @bukusenirupa dan Tiktoker Pameran Seni Yogyakarta” oleh Luna Chantiaya Rushartono dan Raden Rara Vegasari Adya Ratna tahun 2023. Pada penelitian ini masalah yang diangkat yaitu mengenai bagaimana bentuk apresiasi seni rupa pada media digital dalam akun Instagram @bukusenirupa dan bagaimana sudut pandang Tiktoker Yogyakarta dengan hadirnya pameran seni rupa dan karya seni media baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil makna dari suatu peristiwa. Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa apresiasi seni rupa pada akun Instagram @bukusenirupa mengambil peran sebagai wadah informasi mengenai seni sekaligus memfasilitasi masyarakat sebagai ruang untuk mengapresiasi seni rupa Indonesia. Sedangkan hasil temuan mengenai bagaimana apresiasi yang diberikan oleh Tiktoker Kota Yogyakarta yaitu dengan memproduksi konten yang bertujuan untuk menguntungkan antara Tiktoker atau yang akrab dengan sebutan *content creator*. Para Tiktoker mengembangkan konten mereka yang



berkaitan dengan kegiatan seni rupa untuk meningkatkan *engagement* akun mereka, pun juga menguntungkan penyelenggara kegiatan seni rupa karena konten yang diunggah oleh para Tiktoker dapat mendatangkan massa (Rushartono & Ratna, 2023).

Berdasar kedua penelitian di atas peneliti menemukan persamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan bahan acuan dan rujukan dalam mengerjakan skripsi ini. Untuk penelitian yang pertama terdapat kesamaan dalam meneliti bagaimana Instagram dijadikan sebagai media promosi. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan permasalahan yang peneliti angkat yaitu pada objek yang diteliti. Pada penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu akun Instagram @bentarabudaya\_ sebagai media promosi yang berbasis pameran seni dan budaya. Sedangkan pada penelitian yang kedua, peneliti menemukan adanya kesamaan pada pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan atau memasarkan pameran seni yang sedang terselenggara sehingga dapat mendatangkan pengunjung. Namun begitu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan masalah yang diangkat oleh penulis melalui skripsi ini yaitu pada perbedaan akun media sosial Tiktok yang digunakan untuk melakukan promosi pameran seni. Sehingga dari adanya persamaan dan perbedaan dari kedua penelitian tersebut, peneliti akan menemukan kebaruan yang akan bermanfaat nantinya melalui penelitian ini.

## **2. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi *social media marketing* dalam mempromosikan pameran seni dan budaya melalui akun Instagram @bentarabudaya\_?”

### **3. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* dalam mempromosikan pameran seni dan budaya melalui akun Instagram @bentarabudaya\_.

### **4. Manfaat**

#### **A. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat dalam lingkup kajian ilmu komunikasi, terlebih pada pembahasan mengenai promosi pameran seni melalui akun Instagram. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana media sosial Instagram yang dijadikan sebagai media promosi oleh lembaga kebudayaan. Terlebih dalam penerapan strategi konten yang dijadikan sebagai alat atau media dalam mempromosikan pameran seni dan budaya.

#### **B. Manfaat Praktis**

Untuk para praktisi, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan temuan dari sudut pandang baru yang tentunya berbeda mengenai pemasaran atau media promosi yang dilakukan melalui Instagram. Melalui penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi Bentara Budaya dalam menyusun strategi konten di Instagram sebagai media promosi. Selain itu diharapkan bisa menjadi bahan acuan dalam menyusun strategi pembuatan konten untuk dapat menjangkau pengunjung datang ke suatu pameran seni.

## 5. Teori dan Konseptualisasi

### A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran dipahami sebagai sarana bagi perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen akan *brand* perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu “komunikasi” yang diartikan sebagai proses penyampaian pesan berupa informasi melalui media yang terjadi baik antar individu atau organisasi dengan individu. Sedangkan “pemasaran” merupakan kegiatan perusahaan dalam proses pertukaran nilai-nilai informasi produk atau jasa kepada pelanggan. Komunikasi dan pemasaran sifatnya sangat kompleks, namun semakin rumit komunikasi yang dibentuk justru akan mendorong komunikator membuat strategi komunikasi dan perencanaan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan. Oleh karena itu komunikasi dan pemasaran memiliki kaitan yang erat (Firmansyah, 2020:5). Komunikasi pemasaran akan sangat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan jika komunikasinya dikemas secara efisien dan efektif. Sehingga nantinya dapat menghasilkan proses sosial antara dua orang atau lebih, dari individu yang mengirimkan stimulus kepada orang lain. Stimulus ini berupa pesan verbal yang disampaikan melalui saluran komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan seperti respon akan pesan yang disampaikan. Firmansyah (2020:7) juga menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat memenuhi target pasar secara lebih luas.

Kusniadji (2016:86) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang diproduksi ke dalam media yang harapannya dapat mengalami tiga perubahan setelah dilakukan, antara lain perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran dilakukan yaitu untuk memperkuat strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Hal ini juga dipahami sebagai suatu teknik komunikasi yang memberikan informasi ke orang banyak agar terciptanya pelanggan yang loyal dan penjualan menjadi meningkat (Kennedy & Soemanagara, 2009 dalam Kusniadji, 2016:86).

Komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menstimulasi kesadaran, minat, dan pembelian kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan hingga tenaga-tenaga penjualan (Firmansyah, 2020:8). Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi serta mengingatkan pelanggan akan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Melalui promosi, perusahaan berusaha mengomunikasikan dan membangun hubungan dengan para pelanggan secara persuasif. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan menggunakan paduan dari alat-alat komunikasi yang disebut dengan bauran promosi. Kotler & Amstrong (2012:204) membagi bauran promosi ke dalam lima jenis, sebagai berikut:

1. Periklanan

Komunikasi tak langsung yang berisi informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, yang disusun untuk dapat memengaruhi calon pelanggan

2. Promosi Penjualan

Jenis promosi yang menggunakan insentif jangka pendek untuk dapat mendorong orang menjadi pelanggan

3. Penjualan Personal

Promosi langsung dengan interaksi tatap muka dengan calon pelanggan dengan cara presentasi, menjawab pertanyaan dan rasa penasaran calon pelanggan, hingga mendapat pesanan

4. Hubungan Masyarakat

Program promosi yang telah dirancang perusahaan yang bersifat melindungi citra produk yang ditawarkan oleh perusahaan

5. Pemasaran langsung

Membangun dialog atau komunikasi dengan calon pelanggan melalui surat, telepon, faksimil, *e-mail*, serta internet.

## **B. Social Media Marketing**

Media yang terus berkembang melahirkan inovasi baru yang lebih maju kini dikenal dengan istilah media baru. Hadirnya media baru dipahami sebagai media yang berbasis internet yang bersifat interaktif (Watie, 2016:39). Salah satu bagian

dari media baru yaitu media sosial yang merupakan perangkat lunak bagi individu atau kelompok dalam berkomunikasi, berbagi dan berkumpul bersama. *User Generated Content* (UGC) merupakan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki media sosial, artinya konten yang diunggah dalam media sosial diproduksi sendiri oleh si pengguna (Sari dkk, 2018).

Menurut Van Dijk (dalam Sari dkk, 2018) media sosial adalah suatu platform yang menyediakan wadah bagi para penggunanya untuk menunjukkan eksistensi pengguna. Tak seperti media lama, kini media baru tepatnya media sosial menjadi fasilitator berbasis *online* yang memudahkan individu atau kelompok untuk melakukan proses komunikasi dua arah. Hal tersebut dapat terjadi jika terdapat bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam suatu tulisan, kolaborasi, serta saling berkenalan baik itu secara tertulis, visual ataupun audiovisual.

Hadirnya media baru yang dapat menimbulkan interaksi dua arah ini kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi atas barang/jasa yang mereka tawarkan. Promosi merupakan suatu kegiatan bersifat membujuk atau mempersuasi target pasar atas barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual melalui iklan, publikasi, dan lainnya (Kotler & Keller, 2009:24). Terciptanya komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dan konsumen dalam proses promosi dapat membentuk kegiatan pemasaran interaktif, dimana kegiatan penjualan *online* yang melibatkan konsumen (Kotler & Keller, 2009:174).

Teknik pemasaran interaktif secara *online* melalui media sosial ini disebut dengan *social media marketing*. Menurut Weinberg (dalam Mileva, 2019:446), *social media marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa penyampaian informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam media sosial dengan tujuan untuk mempromosikan barang/jasa kepada konsumen sehingga dapat terbentuk interaksi. Oleh sebab itu pengemasan konten sangat diperhatikan betul karena merupakan faktor utama untuk dapat menarik konsumen. Konten tersebut diproduksi dalam bentuk gambar, video, blog, *micro blogging*, dan lain sebagainya (Arief & Millianyani, 2015:2582). *Social media marketing* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi pada komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung. Pemanfaatan internet tergolong dalam pemasaran langsung karena membangun dialog atau komunikasi dengan calon pelanggannya melalui pemanfaatan internet di media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi merupakan bagian dari praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk mereka. Alhadeed (2017) memaparkan bahwa pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menyajikan konten-konten menarik kepada audiens dengan harapan mereka dapat membagikan konten tersebut sehingga dapat memperluas jangkauan perusahaan. Setidaknya terdapat lima dimensi dalam pemasaran media sosial (As'ad, 2014):

- Komunitas *online* : media sosial dapat membentuk komunitas

- Interaksi : terbentuknya interaksi antar pengguna dalam berkomunikasi di media sosial
- Berbagi konten : bertukar informasi yang dikemas dalam konten di media sosial
- Aksesibilitas : kemudahan dalam mengakses media sosial
- Kredibilitas : proses penyampaian informasi yang jelas dari perusahaan kepada konsumen agar membentuk relasi

Menurut Gunelius (dalam Dewi dkk, 2020:38) pemasaran media sosial memiliki empat elemen sebagai bahan pengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial, diantaranya:

- Pembuatan konten : pembuatan konten yang menarik karena hal ini menjadi dasar strategi dalam pemasaran media sosial
- Berbagi konten : konten yang dibagikan mempengaruhi minat beli dan tingkat penjualan secara langsung maupun tidak langsung
- Berhubungan : jejaring sosial yang menghubungkan para pengguna untuk berinteraksi satu sama lain
- Web Sosial membangun komunitas : komunitas *online* yang terbentuk atas dasar kesamaan minat dan saling berinteraksi melalui penggunaan internet.



### C. Content Marketing

Konten merupakan informasi berupa teks, grafis, dan dokumen yang disajikan melalui media terkhususnya media baru yang dapat dikemas dalam bentuk foto, video, tulisan, suara atau audio (Mahmudah & Rahayu, 2020:4). Pandrianto & Sukendro (2018:168) menjabarkan bahwa unsur komunikasi terpenting dalam pemanfaatan media digital adalah bagaimana pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat diterima oleh audiens yang disebut *content marketing*.

*Content marketing* dipahami sebagai suatu strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, serta memproduksi konten agar dapat menjangkau target pasar (Limandono, 2017). Merencanakan yaitu merancang konten secara kreatif dengan memuat beberapa hal seperti relevan, penuh makna, memiliki nilai dan dapat menginspirasi calon konsumen. Menurut Pandrianto & Sukendro (2018:169) memproduksi konten artinya proses pembuatan konten diiringi dengan tujuan untuk dapat meraih target pasar sehingga dapat menjadi pelanggan perusahaan. Sedangkan mendistribusikan artinya konten tersebut dapat dipublikasikan melalui beberapa medium seperti media sosial, *website*, *vlog*, aplikasi, dan *blog*. (Limandono, 2017). Terdapat lima dimensi dalam *content marketing* menurut Karr (2016, dalam Limandono, 2017), diantaranya:

- Kognisi Pembaca : tanggapan dari audiens mengenai isi konten apakah informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik
- Berbagi Motivasi : membagikan konten dengan tujuan untuk memperluas jaringan target pasar perusahaan

- Persuasi : konten yang dapat menarik audiens untuk datang dan menjadi pelanggan
- Pengambilan Keputusan : keputusan individu yang didasari atas rasa kepercayaan dan fakta yang ada
- Faktor : faktor lain yang mempengaruhi penyajian konten seperti dari teman ataupun keluarga

J Rowley (dalam Kee & Yazdanifard, 2015:1055) menjelaskan *content marketing* merupakan hasil dari manajemen identifikasi dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui media digital. Konten yang diunggah ke media digital didesain sedemikian rupa dengan memperhatikan target pasar. Proses pengemasannya, konten diproduksi menggunakan teknik *story telling* karena dirasa mudah diterima oleh audiens. Oleh sebab itu penting untuk membuat tujuan yang pasti dengan adanya rancangan atau strategi pembuatan konten dalam mencapai tujuan tersebut (Pandrianto & Sukendro, 2018:169).

Prinsip dari *content marketing* yaitu membagikan konten melalui media sosial yang relevan dengan target pasar. Menurut Ryan (2017, dalam Pandrianto & Sukendro, 2018:169) setidaknya terdapat dua syarat agar konten dapat dikatakan berhasil memenuhi prinsipnya, yaitu:

- Memiliki Kegunaan: desain konten sederhana namun fungsi dan target pasar sesuai sehingga audiens dapat menangkap pesan

- Mudah Diakses: konten dapat diakses oleh siapapun tanpa ada batasan sehingga harus dikemas dengan jelas baik secara visual maupun tekstual yang bersifat interaktif

*Content marketing* berperan sebagai kegiatan promosi dalam mengenalkan suatu produk atau layanan yang tentunya memberikan manfaat bagi pelanggan. Saraswati & Hastasari (2020:115) memaparkan bahwa *content marketing* dirancang dengan desain khusus guna untuk membangun hubungan, interaksi dan kesan untuk mengenal akan suatu produk atau layanan yang ditawarkan di dalamnya.

## **6. Konteks**

### **A. Bentara Budaya**

Hootsuite Social Trends di tahun 2021 Instagram menempati posisi nomor satu sebagai platform media sosial yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan suatu bisnis baik itu oleh individu ataupun kelompok (Murtiariyati & Aryani, 2022). Sama halnya dengan Bentara Budaya. Melalui laman resmi (Bentara Budaya, 2023) yang memaparkan bahwa Bentara Budaya merupakan suatu lembaga kebudayaan yang dimiliki oleh PT Digital Inisiatif atau yang lebih dikenal dengan Kompas Gramedia, tepatnya dibawah langsung oleh unit fungsional Corporate Communication. Bentara Budaya sendiri yang berarti “utusan budaya” didirikan langsung oleh pendiri Kompas Gramedia yaitu Jakob Oetama. Diawali dengan berdirinya Bentara Budaya Yogyakarta pada 26 September 1982 yang

memiliki surya sengkalan atau penanda waktu berupa rangkaian kata dengan makna bilangan di dalamnya yaitu “Manembah Hangesti Songing Budi”. Surya sengkalan tersebut dijadikan dasar pergerakan arah, semangat, serta moto yang diangkat oleh Bentara Budaya.

Kehadiran Bentara Budaya diharapkan mampu memfasilitasi semua kalangan masyarakat dalam melestarikan budaya bangsa, bentuk kesenian massa, serta sebagai wadah dalam mengapresiasi karya-karya budaya dan seni yang baru dari masyarakat. Dilanjutkan dengan berdirinya Bentara Budaya Jakarta pada tanggal 26 Juni 1986, dengan harapan dapat dijadikan contoh bentuk kerja sama antara masyarakat dan media massa. Sebagai lembaga kebudayaan tentunya Bentara Budaya mengusung nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Berbagai acara bertajuk seni dan budaya mulai dari pameran, lokakarya, pertunjukan seni, teater, musik, penayangan film, hingga diskusi dengan para seniman kerap diadakan di Bentara Budaya. Tak hanya sebagai sarana penyelenggaraan acara atau program seni, Bentara Budaya juga banyak mengoleksi benda seni seperti lukisan, keramik, benda kayu, serta wayang yang disimpan dan dikelola dengan baik oleh Bentara Budaya. Saat ini Bentara Budaya Jakarta menjadi salah satu rekomendasi atau rujukan ketika akan diadakan kegiatan budaya, baik di kelas nasional maupun internasional. Terdapat kegiatan seni dan budaya tahunan yang rutin diselenggarakan oleh Bentara Budaya Jakarta yaitu Pameran Ilustrasi Cerpen KOMPAS (Bentara Budaya, 2023).

31 Oktober 2003, Bentara Budaya yang ketiga berdiri di Kota Solo tepatnya di gedung Balai Soedjatmoko. Pemanfaatan balai tersebut kemudian dijadikan wadah untuk penyelenggaraan kegiatan seni dan budaya di Kota Solo. Bentara Budaya Solo

juga menjadi kantor redaksi para wartawan Kompas sekaligus dibangun Toko Buku Gramedia di dalamnya. Diikuti dengan kehadiran Bentara Budaya yang keempat, tepatnya di Bali. Tertanggal 9 September 2009 Bentara Budaya Bali resmi didirikan oleh Made Mangku Pastika selaku Gubernur Bali kala itu. Hingga kini, Bentara Budaya Bali masih aktif sebagai ruang bagi masyarakat Bali untuk menggelar seni sastra, seni pertunjukkan, hingga seni rupa bahkan sampai di kancah internasional. Hal ini membuat Bentara Budaya semakin dipercaya sebagai salah satu pusat perkembangan seni dan budaya bangsa (Bentara Budaya, 2023).

#### **B. Akun Instagram @bentarabudaya\_**

Salah satu bentuk dari media baru yaitu hadirnya aplikasi media sosial “Instagram”. Lebih jelasnya menurut Untari & Fajariana (2018:274), Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial sebagai bentuk dari media digital. Instagram memiliki kegunaan dan tujuan untuk dapat mengunggah foto maupun video disertai dengan deskripsi informasi secara instan dengan menggunakan jaringan internet, oleh karena itu disebut dengan “instan-telegram” (Untari & Fajariana, 2018:274).

Tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan manusia akan informasi yang semakin meningkat menjadi aspek terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial hadir di tengah-tengah masyarakat memberi solusi bagi manusia untuk terus dapat saling bertukar informasi dengan basis internet (Nugroho & Azzahra, 2022:137). Turner & Shah (dalam Nugroho & Azzahra, 2022:138) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi digital sebagai perantara bagi pelaku

usaha dan pelanggannya. Hal ini diperkuat dengan berbagai keunggulan dalam pemanfaatan media sosial. Seperti, luasnya audiens yang dapat dijangkau melalui media sosial, biaya yang dikeluarkan tidak banyak, dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan pelaku usaha, serta promosi kreatif yang dapat dilakukan dengan mudah melalui unggahan foto, video, serta audio (Indika & Jovita, 2017).

Instagram menduduki posisi ketiga dari tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia di tahun 2020 menurut survey dari Global Web Index (Nugroho & Azzahra, 2022:138). Perusahaan atau pelaku bisnis memanfaatkan keberadaan media sosial Instagram ini sebagai alat promosi dalam mengenalkan produknya dan juga untuk menjangkau target pasar mereka, hal serupa juga dilakukan oleh Bentara Budaya. Akun Instagram yang dibuat pada bulan Agustus 2016 ini memiliki *username* @bentarabudaya\_. Selama kurang lebih tujuh tahun aktif dalam bermedia sosial tepatnya di Instagram, kini @bentarabudaya\_ telah memperoleh sebanyak 12,8 ribu *followers*, 308 *following*, dan unggahan *feeds* dengan total 2.271 (tertanggal 12 Oktober 2023).



Gambar 2. 1 Profil akun Instagram @bentarabudaya\_  
Sumber: Akun Instagram @bentarabudaya\_, diakses 12 Oktober 2023

Akun Instagram Bentara Budaya sendiri berhasil mendapat label *verified* atau yang dikenal dengan centang biru, pada bulan Maret 2023. Label ini berfungsi untuk memberi kepercayaan kepada publik bahwa akun tersebut bersifat asli. Pada bio Instagram Bentara Budaya juga terdapat penjelasan bahwa mereka adalah suatu lembaga kebudayaan milik Kompas Gramedia yang mewadahi budaya bangsa Indonesia. Dicantumkan juga tautan [linktr.ee/BentaraBudaya](http://linktr.ee/BentaraBudaya) pada bio yang jika di klik dapat diarahkan langsung pada laman Youtube Bentara Budaya, konten *podcast* Bentara Budaya, laman resmi Bentara Budaya, akun Spotify Bentara Budaya, kontak Whatsapp Bentara Budaya Jakarta dan Bentara Budaya Yogyakarta, serta Warta Bentara. Pada tautan tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas *subscribe* sehingga publik mendapat notifikasi mengenai unggahan konten terbaru dari Bentara Budaya.



Gambar 2. 8 Tampilan *Linktree* Bentara Budaya

Sumber: Akun Instagram @bentarabudaya\_, diakses 12 Oktober 2023

Melalui akun Instagram @bentarabudaya\_ juga tersaji beberapa *highlights* yang dikelompokkan sesuai dengan masing-masing tema pameran. *Highlights* tersebut berisi liputan suasana pameran yang diunggah melalui Instagram *story*. Hal tersebut juga didukung dengan salah satu segmen unggahan konten dalam *feeds* dan

*reels* oleh Bentara Budaya yang menyajikan pameran yang sedang berlangsung. Diantaranya seperti poster pameran, suasana pembukaan pameran, suasana pameran yang sedang berlangsung, proses persiapan pameran, dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, bila dilihat dari *highlights* akun Instagram @bentarabudaya\_ pada tiap pameran memberikan umpan balik kepada publik dengan aktif melakukan unggah ulang atas kunjungan mereka ke pameran sebagai bentuk interaksi terhadap pengunjung.

### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:1), dengan adanya metode penelitian ini secara ilmiah bertujuan untuk mendapat data dengan kegunaan tertentu. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Creswell (dalam Pandrianto & Sukendro, 2018:171) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dan memahami serta mengidentifikasi suatu gejala melalui penggambaran fakta secara sistematis. Informasi yang dikumpulkan berupa data kata-kata bukan angka, sehingga dalam penelitian ini berisi penyajian kutipan data yang telah didapatkan oleh peneliti (Puspitarini & Nuraeni, 2019:76).

Metode pengumpulan data sangat diperlukan dalam suatu penelitian guna untuk mengumpulkan informasi secara faktual atau demi memperoleh kebenaran (Pandrianto & Sukendro, 2018:171). Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, studi kepustakaan, serta pengumpulan data sekunder. Wawancara dilakukan secara mendalam guna memperoleh data yang mendetail melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh