

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMEDY EVENT DI KOTA BENGKULU

USE OF INSTAGRAM AS A MEDIA FOR COMEDY EVENT PROMOTION IN BENGKULU CITY

Lizaida Jannah¹, Rasianna BR Saragih², Dionni Ditya Perdana³, Delfan Eko Putra⁴
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bengkulu
Email: lizaannaa06@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the use of Instagram as a distribution strategy for comedy event promotion activities through the Instagram account @standupindo_bkl. This study uses a qualitative method. The informant in this research is the admin of the Instagram account @standupindo_bkl. Data collection techniques in this research used interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The theory used in this research is the AIDDA theory (action, interest, desire, decision, action). The results showed that Stand Up Indo Bengkulu went through three stages to make communicants (followers) experience AIDDA, namely the stage of introducing comedy events to attract attention and interest, the stage of explaining benefits to generate desire, and the stage of convincing followers as communicants to be involved in the comedy event that will be held with the aim of helping followers to decide (decision) and take action (action).

Keywords: Instagram, Promotional Media, Stand Up Indo Bengkulu, AIDDA Theory

Abstrak

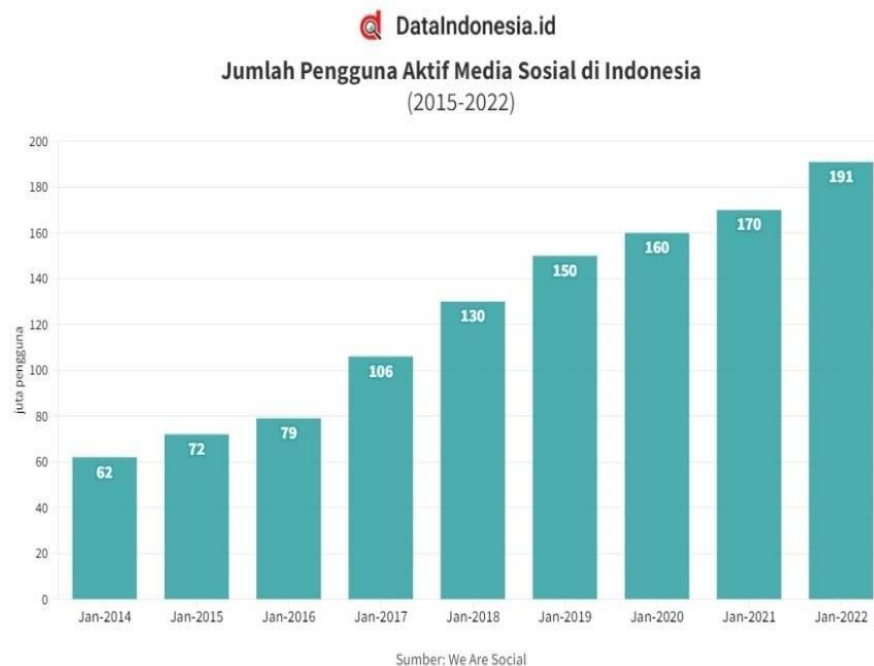
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Penggunaan Instagram sebagai penyaluran kegiatan strategi promosi comedy event melalui akun Instagram @standupindo_bkl. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan pada penelitian ini adalah admin akun Instagram @standupindo_bkl. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (action, interest, desire, decision, action). Hasil penelitian menunjukkan Stand Up Indo Bengkulu melewati tiga tahap untuk membuat komunikan (followers) mengalami AIDDA, yaitu tahap memperkenalkan comedy event untuk memancing attention dan interest, tahap menjelaskan benefit untuk menimbulkan desire, dan tahap meyakinkan followers sebagai komunikan untuk terlibat pada comedy event yang akan diselenggarakan dengan tujuan membantu followers untuk memutuskan (decision) dan melakukan tindakan (action).

Kata kunci: Instagram, Media Promosi, Stand Up Indo Bengkulu, Teori AIDDA

PENDAHULUAN

Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi, nama Instagram merupakan kependekan dari “instan-telegram”. Media sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama (Atmoko, 2012). Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis visual untuk menyebarkan informasi, penggunaan aplikasi Instagram didukung dengan internet, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto/video, mengunggah foto/video dan menggunakan fitur-fitur untuk membuat kemudahan dalam menyampaikan pesan melalui akun Instagramnya. Foto dan video pada

Instagram menjadi media yang efektif untuk dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan didukung oleh *caption* keterangan yang dapat memberikan informasi tambahan mengenai media yang diunggah. Instagram terus mengembangkan fitur-fitur pada aplikasinya untuk mendukung para pelaku bisnis. Instagram menghadirkan fitur jenis akun Instagram *for business*, fitur tersebut mempermudah pelaku bisnis untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi.



Berdasarkan data yang diungkap We Are Social, media sosial Instagram memiliki pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah Whatsapp, pengguna Instagram mencapai 84,8% dari pengguna internet di Indonesia. Dengan demikian Instagram dapat dikatakan jejaring sosial yang populer bagi masyarakat Indonesia. (Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>)

Dengan jumlah pengguna yang banyak, Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi wadah bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran untuk menjalin dan memperbaiki hubungan. Menurut (A. Shimp, 2002) promosi mempunyai fungsi untuk membagikan data (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan menaikkan nilai (*adding value*). Untuk menjalankan kegiatan promosi diperlukan bauran promosi agar sesuatu yang dipromosikan tetap selalu diingat oleh target promosi. Menurut (Kotler, 2012) terdapat 4 bauran promosi yakni, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), dan hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

Komunitas Stand Up Indo Bengkulu adalah komunitas penggiat *stand up comedy* di Kota Bengkulu, Stand Up Indo Bengkulu merupakan cabang resmi dari komunitas Stand Up Indonesia. Pada tahun 2023 Stand Up Indo Bengkulu mempunyai 40 anggota yang biasa disebut dengan komika. Komunitas Stand Up Indo Bengkulu juga menggunakan *talent management* untuk menjalin kerja sama secara profesional dengan pihak di luar komunitas. Sejak berdiri pada tahun 2013 komunitas Stand Up Indo Bengkulu memiliki kalender *event* yang cukup padat setiap tahunnya, mulai dari kegiatan rutin seperti *open mic* yang menjadi ajang latihan bagi komika hingga *event* besar yang mengundang komika nasional seperti *Stand Up Nite* (SUN), kegiatan dan *event* yang menampilkan *performance* tentunya terbuka untuk ditonton oleh masyarakat umum, dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan *event*, Stand Up Indo Bengkulu memanfaatkan akun Instagram @standupindo_bkl sebagai media komunikasi dan pusat informasi. Sebagai komunitas yang aktif menggunakan media sosial Instagram, Stand Up Indo Bengkulu memiliki tim kreatif, dan editor untuk membuat konten pada akun Instagram serta memiliki admin untuk mengelola akun Instagram @standupindo_bkl.

Event comedy merupakan istilah acara *stand up comedy* berbayar yang diselenggarakan oleh Stand Up Indo Bengkulu, selama tahun 2023 komunitas Stand Up Indo Bengkulu telah menyelenggarakan 5 pertunjukan *stand up comedy* berbayar di Kota Bengkulu. Selain pertunjukan berbayar, komunitas ini juga telah mengadakan 12 kali pertemuan *open mic* yang terbuka untuk umum dan mengadakan lomba *stand up comedy* untuk 2 kategori yaitu umum dan pelajar. Semua *event* yang diselenggarakan Stand Up Indo Bengkulu disebarkan melalui media sosial Instagram, pada *event* pertama di tahun 2023 yang diselenggarakan pada 29 Januari yaitu #UNCENSORED, komunitas ini berhasil menjual 500 tiket, pada pelaksanaan lomba yang dimulai sejak Agustus 2023, Stand Up Indo Bengkulu berhasil menggaet 84 pendaftar pada 2 kategori. Komunitas Stand Up Indo Bengkulu mempunyai strategi dalam menyebarkan informasi kegiatan dan *event* pada akun Instagram @standupindo_bkl, sehingga para penikmat *stand up comedy* di Kota Bengkulu dapat tertarik untuk menonton pertunjukan *stand up comedy* dan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas Stand Up Indo Bengkulu. Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait penggunaan Instagram sebagai media promosi *event comedy* di Kota Bengkulu melalui akun Instagram @standupindo_bkl.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yang diperkenalkan oleh Wilbur Schramm, digunakan dalam periklanan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara komunikator menarik perhatian komunikan hingga komunikan memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Proses komunikasi dalam teori AIDDA bermaksud bahwa komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, dilanjutkan dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan

titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat pada diri komunikator belum cukup bagi komunikator karena komunikator mengharapkan datangnya keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Penerapan teori AIDDA dalam kegiatan promosi dapat mengilustrasikan tahapan yang dialami saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk/jasa hingga konsumen memustikan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan

METODE

Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram @standupindo_bkl, penelitian ini disusun dengan metode deskriptif kualitatif. Metode ini menekankan analisa atau deskriptif dengan mengamati fenomena melalui analisis dan ketajaman penelitian yang kemudian dituangkan dalam kata-kata. Metode kualitatif sering disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitian ini dilakukan pada kondisi alamiah atau natural setting (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian sebelumnya metode penelitian kualitatif dirasa cocok untuk menjadi metode dalam penelitian ini.

Informan pada penelitian ini adalah admin akun Instagram @standupindo_bkl dan *content creator* yang mengelola akun Instagram @stanupindo_bkl dan mengetahui *insight* serta dampak promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @standupindo_bkl. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjenis data wawancara, data observasi dan data dokumentasi. Setelah data dikumpulkan kemudian data dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No.	Nama	Posisi	Lama di Komunitas
1.	Ary Mufti Insan Nanda	Admin Instagram	8 tahun
2.	Sumox Badrun	<i>Content Creator</i>	5 tahun

Sumber: Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Stand Up Indo Bengkulu mempunyai beberapa jenis promosi yang divisualkan melalui konten-konten yang disebarakan melalui fitur pada media sosial Instagram. Akun Instagram @standupindo_bkl menerapkan *sales promotion* dan *digital promotion* berupa konten Instagram. Penerapan *sales promotion* memanfaatkan fitur Instagram *direct message* (DM) yang dilakukan oleh admin akun Instagram @standupindo_bkl kepada pengikutnya, *sales promotion* yang dilakukan berbentuk pesan yang dikirim melalui DM, dan penawaran tiket acara secara langsung kepada penikmat *stand up comedy*. Melalui *sales promotion* pada akun Instagram @standupindo_bkl, komunitas ini memiliki tujuan untuk menciptakan keterikatan antara komunitas dan segmentasi penikmat *stand up comedy* di Kota Bengkulu. Stand Up Indo Bengkulu juga memiliki kriteria *followers* yang dikirim pesan melalui Instagram DM, kriterianya antara

lain adalah pernah menghubungi admin untuk menanyakan informasi tiket atau melakukan riwayat pembelian tiket pada acara-acara sebelumnya. Dengan menawarkan tiket acara secara langsung kepada *followers* diharapkan timbul perasaan bahwa *followers* diistimewakan oleh komunitas Stand Up Indo Bengkulu sebagai penonton setia sehingga *followers* menjadi loyal.

Selain *sales promotion* Stand Up Indo Bengkulu juga membuat *digital promotion* berupa konten Instagram untuk melakukan promosi *comedy event*. Digital promotion pada akun Instagram @standupindo_bkl dibagi menjadi 3 jenis, yakni poster/*flyer*, video promosi, dan meme. Poster/*flyer* digunakan untuk konten utama promosi acara yang disebar ke Insta *story* dan Insta *feeds*, poster juga dikirimkan kepada *sponsorship* dan *media partner* untuk melakukan promosi. Sedangkan video promosi dibuat oleh tim kreatif yang kemudian diunggah melalui Insta *reels* untuk menarik perhatian *followers* di Instagram sehingga mencari tahu Informasi mengenai acara lebih lanjut, video promosi biasanya dibuat dengan nuansa komedi sesuai dengan segmentasi *followers* @standupindo_bkl yaitu penikmat *stand up comedy*. Jenis konten terakhir adalah meme, jenis konten ini berupa visual yang berisikan kalimat atau gambar lucu, konten dengan jenis meme diunggah melalui Insta *story* dengan tujuan mengingatkan kepada *followers* bahwa Stand Up Indo Bengkulu akan menyelenggarakan acara.



Gambar Salah Satu Konten Video Promosi @standupindo_bkl

Dari hasil penelitian yang diuraikan diatas, Stand Up Indo Bengkulu memiliki beberapa tahapan dalam melakukan promosi *comedy event* melalui Instagram

@standupindo_bkl untuk mencapai titik komunikasi atau target promosi melakukan *feedback* yang diharapkan berupa *action* pada model teori komunikasi AIDDA. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan arah suatu tujuan komunikasi yang dilakukan sehingga komunikasi dapat menimbulkan daya tarik bagi komunikannya. Berikut tahapan yang dilalui oleh komunitas Stand Up Indo Bengkulu melalui akun Instagram @standupindo_bkl:

1. Pada pengiriman poster dan deskripsi acara secara langsung kepada *followers* di Instagram, Stand Up Indo Bengkulu bertujuan untuk memancing perhatian *followers* agar menerima dan mencerna pesan yang dikirim oleh admin @standupindo_bkl. Berperan sebagai komunikator, Stand Up Indo Bengkulu juga melemparkan pertanyaan apakah *followers* sudah mengetahui informasi tentang acara yang akan diselenggarakan dan apakah *followers* tersebut tertarik untuk menonton acara tersebut. Dengan memosisikan *followers* sebagai orang yang istimewa, maka akan muncul ketertarikan *followers* sehingga akan terjadi komunikasi lanjutan melalui Instagram DM antara admin @standupindo_bkl sebagai komunikator dan *followers* sebagai komunikasi. Proses tersebut juga berlaku pada poster yang diunggah ke Insta *feeds* dan meme yang diunggah melalui Insta *story*. Pada tahap ini Stand Up Indo Bengkulu sudah menerima *attention* dan *interest* dari komunikannya, yaitu *followers*.
2. Pada tahapan ini Stand Up Indo Bengkulu memiliki tujuan untuk menimbulkan hasrat (*desire*) bagi *followers* Instagram @standupindo_bkl agar menonton acara yang akan diselenggarakan. Pada komunikasi yang dilanjutkan melalui Instagram DM, admin akun Instagram @standupindo_bkl akan meyakinkan kembali *followers* dengan menjelaskan detail acara yang akan diselenggarakan serta memberikan kesempatan kepada *followers* untuk bertanya mengenai acara yang akan diselenggarakan. Metode sejenis juga dilakukan pada sesi komentar postingan Insta *feeds* yang berupa poster, serta juga disematkan *QnA* melalui Insta *story* pada konten meme yang diupload. Untuk meyakinkan kualitas acara yang akan diselenggarakan, komunitas Stand Up Indo Bengkulu juga membuat konten video komedi untuk melakukan kegiatan promosi, video diproduksi dengan tujuan menghibur *followers* dan menyematkan kegiatan promosi secara tidak langsung. Hal tersebut bertujuan untuk membantu menaikkan hasrat (*desire*) *followers* untuk membeli tiket *comedy event* yang diselenggarakan oleh komunitas Stand Up Indo Bengkulu.

Tahap terakhir adalah tahap meyakinkan *followers* untuk mengambil keputusan (*decision*) dan melakukan tindakan (*action*). Tahap ini dilakukan dengan menginformasikan jumlah tiket acara yang sudah terjual dan *counting days* menuju hari pelaksanaan acara, metode ini dilakukan secara langsung dengan *sales promotion* melalui Instagram DM dan disebarakan melalui konten Insta *story*.

KESIMPULAN

Komunitas Stand Up Indo Bengkulu memiliki strategi untuk melakukan promosi *comedy event* melalui konten Instagram dan *sales promotion* Instagram DM. Stand Up Indo Bengkulu melewati tahap untuk dapat melakukan persuasi kepada komunikasi

melalui akun Instagram untuk mendapatkan *attention, interest, desire, decision*, dan *action* dari komunikasi berdasarkan model teori AIDDA.

Dalam memanfaatkan media sosial Instagram, Stand Up Indo Bengkulu melakukan kegiatan promosi dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan *sales promotion* melalui Instagram DM dan *digital promotion* melalui konten Instagram berupa poster/flyer, video promosi dan meme dengan tujuan memancing *attention* dan *interest* komunikannya yakni *followers*.
2. Memberikan kesempatan bagi *followers* sebagai komunikasi untuk menanyakan informasi mengenai acara yang akan diselenggarakan melalui kolom komentar, Instagram DM, dan *QnA* melalui *Insta story*, dengan mengistimewakan *followers* maka akan muncul *desire* untuk terlibat pada acara yang diselenggarakan sebagai penonton.
3. Mengunggah konten komedi untuk menghibur *followers* dan menyematkan promosi untuk membantu *followers* mengambil keputusan (*decision*) hingga melakukan tindakan (*action*).

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- A. Shimp, Terence. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Badruzzaman, Said. 2020. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata di Aceh (Studi pada Komunitas Online @fotoaceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip*. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP. Universitas Syiah Kuala.
- Bintang, N. ., & Tiara Narundana, V. . (2022). Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 1967–1980. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.291>
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Mahdi, M. Ivan. 2022. Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada Pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses pada tanggal 27 Agustus 2023)
- Mongkau, Angga Adriano. 2017. Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Kota Manado). *E-journal acta diurnal*. Universitas Sam Ratulangi
- Prabowo, Dix. 2020. Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen. S1 Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Rimawati, Luliyana. 2019. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif pada Iklan Dream Resolusi Cantik). S1 Thesis. Universitas Sultang Ageng Tirtayasa.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta