



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARONGSAI MELALUI
INSTAGRAM REELS @kevinloanda**

SKRIPSI

**ADHITYA DANIEL PUTRA
20210400060**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARONGSAI MELALUI
INSTAGRAM REELS @kevinloanda**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ADHITYA DANIEL PUTRA
20210400060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Promosi Barongsai Melalui Instagram
Reels @kevinloanda
Nama : Adhitya Daniel Putra
NIM : 20210400060
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 07 Juli 2025.

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN.0411118205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. 0310048205

UBD



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Adhitya Daniel Putra
NIM : 20210400060
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Judul Akhir : Analisis Strategi Promosi Barongsai Melalui Instagram Reels
@kevinloanda

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 07 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205

Survadi Wardiana, M.Ikom
NIDN.0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Adhitya Daniel Putra
NIM : 20210400060
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Barongsai Melalui Instagram Reels
@kevinloanda

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd**
NIDN: 0405027807
2. Penguji I : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom**
NIDN: 0401018307
3. Penguji II : **Alfian Pratama, S.Sos., M.Ikom**
NIDN: 0415039106

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora




Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Analisis Strategi Promosi Barongsai Melalui Instagram Reels @kevinloanda" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 07 Juli 2025
Yang n


Adhitya Daniel Putra
NIM: 20210400060

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Barongsai Melalui Instagram Reels @kevinloanda” dengan baik pada batas waktu yang ditentukan. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

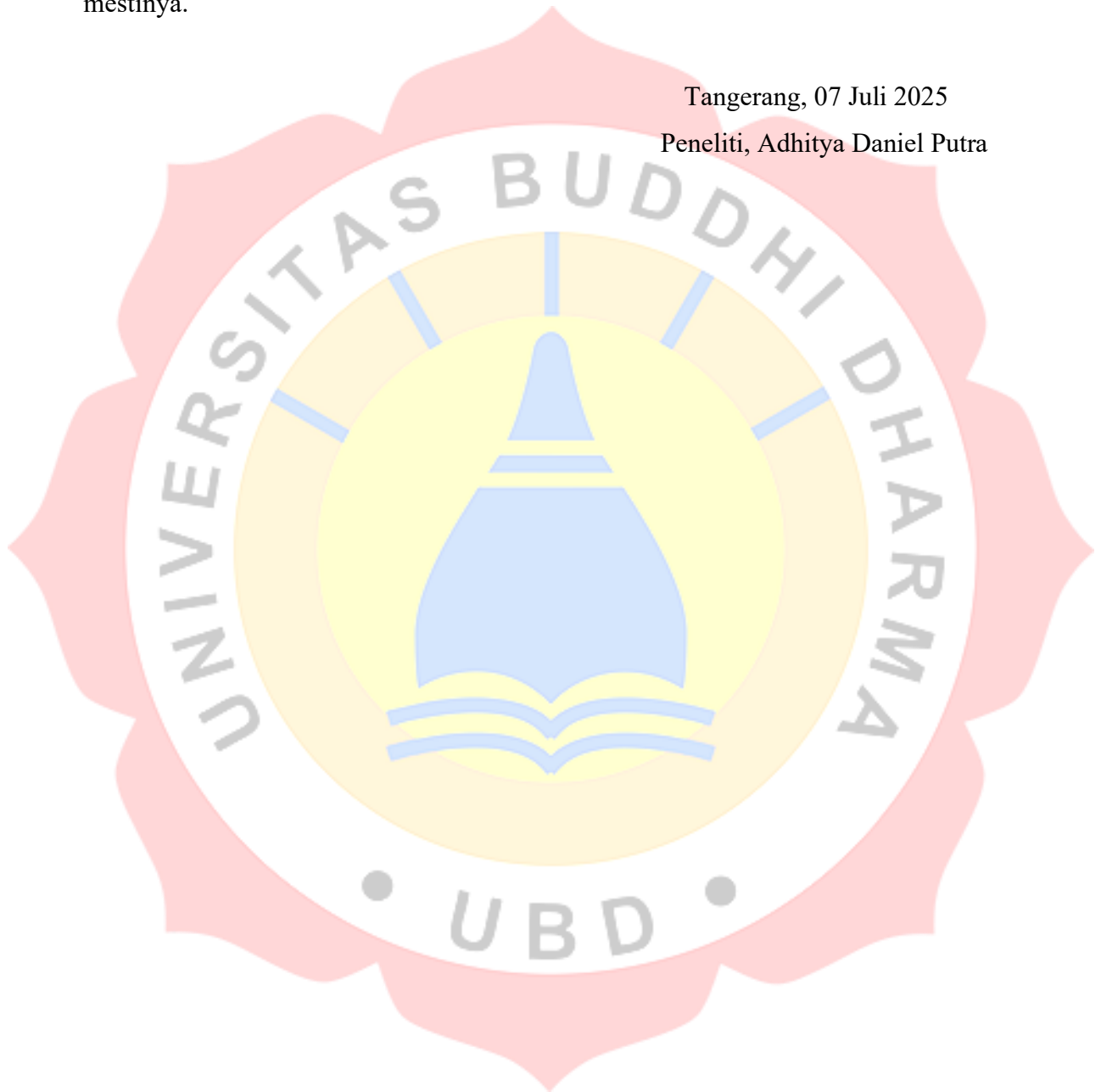
Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang mengarahkan peneliti dalam pembuatan skripsi.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu tersebut dalam dunia kerja.
6. Kedua Orang Tua, Adik Perempuan, adik laki-laki, istri, Anak, dan saudara/i terkasih yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama menjalankan skripsi hingga selesai.
7. Vannesa, Gabby, Riski, Samuel yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama menjalankan skripsi hingga selesai.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti telah berusaha membuat skripsi sebaik mungkin sehingga dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 07 Juli 2025

Peneliti, Adhitya Daniel Putra



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi promosi berbagai bidang, termasuk seni dan budaya tradisional. Seni barongsai sebagai warisan budaya Tionghoa di Indonesia kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi barongsai yang dilakukan oleh influencer budaya Kevin Loanda melalui fitur Instagram Reels. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap satu narasumber utama (Kevin Loanda) dan enam orang pengikut aktif akun Instagram @kevinloanda. Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis strategi komunikasi promosi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kevin Loanda berhasil memanfaatkan visual yang kuat, musik tradisional yang menarik, serta durasi pendek yang efektif untuk menarik perhatian (*Attention*). Konten yang dikaitkan dengan edukasi budaya dan proses latihan menciptakan minat (*Interest*) serta keinginan (*Desire*) audiens untuk mengetahui lebih dalam. Interaksi melalui *likes*, komentar, hingga partisipasi *challenge* menunjukkan bahwa strategi Kevin mampu mendorong aksi nyata (*Action*) dari pengikutnya. Instagram Reels dinilai sangat efektif dalam mempromosikan seni barongsai secara emosional, visual, dan naratif, terutama bagi generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berbasis video pendek mampu mengangkat eksistensi budaya tradisional ke ranah yang lebih luas, dinamis, dan relevan dengan era digital saat ini.

Kata kunci: Strategi promosi, Instagram Reels, barongsai, AIDA, media sosial, konten budaya

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant transformations in promotional strategies across various fields, including traditional arts and culture. Lion dance (barongsai), as a Chinese-Indonesian cultural heritage, has started utilizing social media as a primary promotional platform. This study aims to analyze the promotional strategy of barongsai conducted by cultural influencer Kevin Loanda through Instagram Reels. The research employed a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews involving one main subject (Kevin Loanda) and six active followers of the @kevinloanda Instagram account. This study applies the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to analyze the communication and promotional strategies implemented. The findings indicate that Kevin effectively uses strong visuals, engaging traditional music, and short, impactful content to attract attention. Culturally informative content and training process videos stimulate interest and desire among the audience. High interaction through likes, comments, and challenge participation demonstrates the ability to drive audience action. Instagram Reels is considered highly effective in promoting lion dance emotionally, visually, and narratively particularly to younger audiences. The study concludes that short-form video-based social media has the potential to elevate the visibility of traditional culture in a broader, dynamic, and digitally relevant context.

Keywords: Promotion strategy, Instagram Reels, lion dance, AIDA, social media, cultural content

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Kerangka Konseptual	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teoritis.....	14
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.1.1 Definisi Sosial Media Marketing.....	14
2.2.1.2 Perencanaan Strategi Sosial Media Marketing.....	14
2.2.1.3 Tujuan Strategi Sosial Media Marketing.....	15
2.3 Instagram	16
2.4 Teori <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i>	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Pendekatan Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian	20
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	21

3.3.1	Subjek Dalam Penelitian.....	21
3.3.2	Objek Penelitian.....	22
3.4	Populasi Dan Sampel.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1	Analisis Konten Digital	23
3.5.2	Wawancara Mendalam.....	23
3.5.3	Observasi Partisipatif Digital.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
4.2	Hasil Penelitian	27
4.2.1	Perencanaan Strategi Sosial Media Marketing	28
4.2.2	Tujuan Strategi Sosial Media Marketing	32
4.3	Pembahasan	34
4.3.1	Perencanaan Strategi Sosial Media Marketing.....	34
4.3.2	Tujuan Strategi Sosial Media Marketing	35
4.3.3	Model <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	37
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1	Simpulan.....	40
5.2	Saran.....	40
5.2.1	Saran Praktisi	40
5.2.2	Saran Teoritis.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....		43
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		45
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA		46

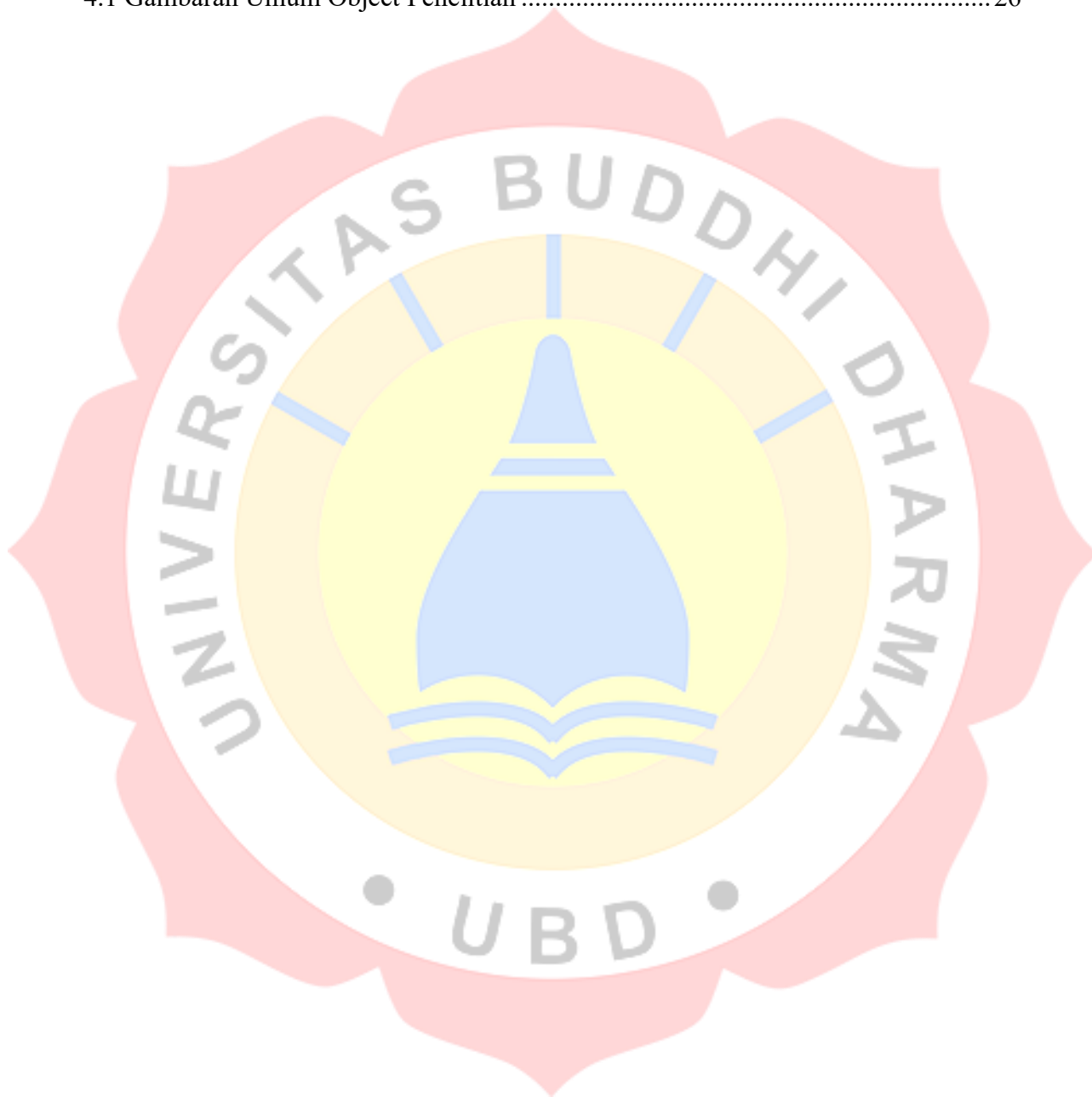
DAFTAR TABEL

Table 3.1 Tabel Alur Kegiatan.....	25
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambaran Umum Object Penelitian	26
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang media sosial, telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk di bidang seni dan budaya. Salah satu bentuk seni budaya yang turut merasakan dampaknya adalah barongsai. Dalam era digital ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi alat promosi yang strategis dan efektif. Platform seperti Instagram, khususnya fitur Reels, menjadi media yang sangat potensial untuk memperkenalkan seni tradisional kepada generasi yang lebih muda secara visual dan menarik (Syadzwina et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Pramudya et al., 2024) menyatakan bahwa perkembangan pemasaran secara menyeluruh, memberikan kesempatan lebih luas bagi pelaku budaya untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya melalui platform digital yang tersedia.

Dalam seni barongsai, yang mengandalkan elemen visual dan emosional untuk menarik perhatian audiens, media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan penggemar, dan memaksimalkan eksposur *event* serta pertunjukan yang diselenggarakan (Efendi, 2024). Kevin Loanda, sebagai seorang *influencer* yang aktif mempromosikan seni barongsai melalui akun Instagram Reels-nya, berhasil mengadaptasi pendekatan ini dengan memanfaatkan visual atraktif dan narasi budaya yang kuat. Dengan video-video pendek berdurasi singkat, Kevin berhasil memikat audiens muda, yang memiliki kecenderungan mengonsumsi konten secara cepat dan visual (Abidin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Reels merupakan media yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens digital dan menyampaikan pesan budaya secara langsung dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi promosi yang digunakan, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penggunaan Instagram Reels sebagai sarana pemasaran digital konten seni barongsai.

Kevin Loanda, sebagai *influencer* barongsai, memanfaatkan Instagram Reels untuk menunjukkan aksi atraksi barongsai, memberikan pengetahuan tentang budaya, dan mengundang audiens untuk terlibat langsung dalam promosi budaya tersebut. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa platform media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi alat untuk membangun narasi dan identitas brand (Pramudya et al., 2024).

Di era digital ini, media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, tidak hanya untuk produk dan layanan, tetapi juga untuk event serta pertunjukan budaya. Platform tersebut memberi kesempatan bagi influencer untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens, memanfaatkan algoritma untuk memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi melalui fitur-fitur langsung seperti komentar, *challenge*, dan kolaborasi (Abidin et al., 2024).

Dalam konteks seni barongsai, Instagram Reels tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan narasi budaya, membangun identitas brand pribadi sebagai influencer, dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap tradisi lokal (Syadzwina et al., 2024).

Beberapa studi menyatakan bahwa Instagram efektif dalam promosi event budaya. Instagram Reels, memungkinkan tampilan visual estetik dan narasi budaya yang tersegmen (Abidin et al., 2024).

Tantangan konsistensi dan kualitas konten tetap ada pendokumentasian gerakan barongsai yang mendalam, menarik, dan edukatif dalam durasi sangat terbatas menjadi kendala utama. Konten yang diunggah harus menghibur sekaligus mendidik audiens tentang makna dan teknik barongsai, serta mendorong keinginan untuk menghadiri pertunjukan langsung atau turut serta dalam komunitas tradisi (Syadzwina et al., 2024).

Generasi muda, terutama Gen Z, yang merupakan audiens utama di platform ini, memiliki kebiasaan mengonsumsi konten secara cepat, visual, dan trendi. Instagram sesuai dengan gaya konsumsi mereka mengedepankan video pendek, *challenge*, serta interaksi langsung melalui komentar dan partisipasi visual (Abidin et al., 2024; Efendi, 2024).

Barongsai sebagai seni yang penuh elemen dramatis, gerakan cepat, kostum warna-warni, dan musik tradisional sangat cocok untuk format video pendek intens dalam Instagram Reels. Momen-momen ikonik dari pertunjukan Kevin Loanda dapat menarik perhatian audiens muda yang cenderung berpindah-pindah antar konten (Syadzwina et al., 2024).

Instagram Reels memiliki karakteristik unik dukungan musik, filter, *hashtag challenge*, duet, dan algoritma penayangan konten semua ini meningkatkan interaksi dan visibilitas konten budaya barongsai. Kevin dapat memanfaatkan fitur tersebut seperti “Duet barongsai”, “*Challenge* tari barongsai”, atau filter khusus untuk menciptakan partisipasi audiens (Efendi, 2024).

Algoritma platform media sosial, termasuk Instagram Reels, memungkinkan konten yang dianggap relevan seperti promosi seni barongsai oleh Kevin Loanda untuk menembus batas geografis dan demografis. Hal ini menjadi sangat penting karena audiens barongsai bukan hanya berasal dari komunitas lokal, tetapi juga dari berbagai belahan dunia yang memiliki ketertarikan terhadap budaya tradisional Tionghoa. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap cara kerja algoritma menjadi bagian penting dari strategi promosi. Seperti dijelaskan oleh (Abidin et al., 2024), para influencer sering kali menerapkan apa yang disebut sebagai *algorithmic imaginary*, yaitu pemahaman intuitif terhadap cara kerja algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara strategis (Abidin et al., 2024).

Dengan strategi serupa, konten promosi barongsai melalui Instagram Reels oleh Kevin Loanda dapat menjangkau audiens lintas wilayah secara efektif, membentuk interaksi digital yang luas, serta menciptakan komunitas budaya virtual yang dinamis dan inklusif. Akan tetapi, audiens yang lebih tua yang juga menggemari barongsai mungkin kurang aktif di Instagram. Ini mengharuskan *influencer* seperti Kevin merancang strategi promosi yang lebih inklusif, misalnya melalui saluran digital konvensional atau komunitas budaya *offline* agar cakupan audiens menjadi lebih luas (Syadzwina et al., 2024).

Selain tantangan dalam hal segmentasi audiens yang beragam, Kevin Loanda juga harus mampu mengatasi keterbatasan durasi video pendek pada Instagram Reels, yang menuntut penyampaian pesan budaya dilakukan secara cepat namun tetap menyentuh aspek nilai dan makna mendalam dari pertunjukan barongsai. Untuk itu, diperlukan kemampuan tinggi dalam merancang narasi visual yang padat, penggunaan musik tradisional atau kontemporer yang relevan, serta pengolahan visual yang dinamis agar tetap menarik dalam hitungan detik pertama. Strategi ini sejalan dengan tuntutan media sosial masa kini, di mana konten dituntut untuk bersifat instan, visual, dan emosional guna mengikat perhatian audiens sejak awal. (Efendi, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang digunakan Kevin Loanda melalui akun Instagram Reels, dengan fokus pada pemanfaatan fitur kreatif dan algoritma platform. Selain itu, penelitian akan mengidentifikasi elemen visual, naratif, dan interaktif apa yang paling efektif untuk mempromosikan barongsai, serta tantangan strategis yang dihadapi dalam upaya pelestarian budaya melalui media sosial.

Selain sebagai sarana hiburan, media sosial telah berevolusi menjadi kekuatan utama dalam membentuk budaya populer dan citra publik. Dalam konteks ini, kehadiran *influencer* seperti Kevin Loanda menjadi penting karena mampu menghubungkan budaya tradisional seperti barongsai dengan generasi digital. Sebagai figur publik yang aktif di Instagram Reels, Kevin Loanda secara strategis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai budaya barongsai melalui konten kreatif yang menjangkau audiens muda, terutama Generasi Z dan milenial.

Strategi yang dilakukan oleh Kevin mencerminkan perubahan paradigma dalam promosi budaya. Bila sebelumnya promosi budaya dilakukan melalui panggung fisik, festival lokal, atau media tradisional seperti televisi dan surat kabar, kini media sosial telah membuka ruang yang lebih luas dan cepat untuk memperkenalkan barongsai kepada khalayak global. Instagram Reels memberikan kesempatan bagi Kevin untuk menampilkan aksi-aksi atraktif, penuh energi, dan visual yang memukau dari barongsai, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang baru antara budaya tradisional dan audiens modern (Syadzwin et al., 2024; Efendi, 2024).

Kehadiran algoritma di kedua platform ini juga menjadi faktor penting dalam menyukseskan strategi Kevin. Algoritma Instagram Reels bekerja berdasarkan interaksi pengguna, waktu tonton, dan kesesuaian minat, sehingga konten Kevin dapat dengan mudah menjangkau audiens yang tertarik dengan seni pertunjukan, olahraga ekstrem, hingga budaya Asia Timur (Abidin et al., 2024). Ketepatan dalam memilih tagar (#) yang relevan, penggunaan musik tren, serta visual sinematik menjadi elemen penting dalam memastikan konten Kevin mendapatkan eksposur yang luas dan relevansi yang tinggi.

Selain itu, keberhasilan strategi promosi Kevin Loanda juga dapat dianalisis dari bagaimana ia memanfaatkan pendekatan storytelling visual dalam membangun identitas barongsai sebagai lebih dari sekadar pertunjukan budaya, tetapi juga simbol kebanggaan, ketangkasan, dan warisan generasi muda. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga wadah naratif untuk membangun makna baru atas budaya tradisional. Dengan menampilkan proses latihan, perjuangan di balik layar, dan interaksi personal dengan penonton, Kevin berhasil menciptakan rasa keterhubungan dan keterlibatan emosional yang mendalam dengan audiensnya (Syadzwin et al., 2024; M. Irfan Efendi, 2024).

Penggunaan fitur-fitur interaktif di Instagram Reels seperti duet video, tantangan *hashtag*, dan komentar langsung juga meningkatkan partisipasi audiens. Fitur-fitur ini memungkinkan publik tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga kontributor aktif dalam menyebarkan pesan budaya barongsai. Tantangan seperti #BarongsaiChallenge atau kolaborasi kreatif lainnya membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, yang pada akhirnya mendukung visibilitas dan daya tarik dari konten Kevin Loanda (Abidin et al., 2024).

Namun, strategi ini juga menghadirkan tantangan. Salah satunya adalah bagaimana menyampaikan nilai-nilai budaya yang mendalam dalam format video pendek. Instagram Reels membatasi durasi video, sehingga setiap detik harus dimanfaatkan secara efektif untuk menyampaikan pesan yang menarik sekaligus edukatif (Syadzwin et al., 2024). Kevin harus memilih momen-momen yang paling representatif dari seni barongsai baik dari segi visual, musik, maupun narasi untuk

memastikan penonton dapat memahami dan menghargai nilai budaya yang disampaikan hanya dalam hitungan detik (Efendi, 2024).

Selain itu, target audiens yang terlalu terfokus pada generasi muda juga bisa menjadi keterbatasan. Generasi yang lebih tua atau komunitas tradisional yang menjadi penjaga budaya barongsai mungkin tidak terlalu aktif di media sosial. Oleh karena itu, strategi promosi Kevin juga perlu mencakup pendekatan yang inklusif agar tidak hanya menjangkau audiens *modern* tetapi juga tetap menjaga keterhubungan dengan komunitas budaya asli (Syadzwina et al., 2024).

Dalam perspektif pemasaran digital, konten yang dibuat oleh Kevin dapat dikategorikan dalam beberapa jenis utama: konten edukatif, konten hiburan, dan konten kolaboratif. Konten edukatif mencakup penjelasan tentang sejarah barongsai, makna simbolik, hingga jenis-jenis gerakan dasar. Konten hiburan fokus pada aksi-aksi atraktif dan visual spektakuler dari penampilan barongsai. Sedangkan konten kolaboratif mencakup kerja sama dengan sesama *influencer* atau komunitas seni untuk menciptakan konten lintas *genre* yang menarik audiens lebih luas (Abidin et al., 2024).

Tidak kalah pentingnya adalah bagaimana Kevin membangun personal branding sebagai “influencer budaya”. Branding ini tidak hanya mencerminkan keahliannya dalam memainkan barongsai, tetapi juga mencerminkan dedikasinya untuk melestarikan budaya lokal dengan cara yang inovatif dan kontekstual. Ia menempatkan dirinya sebagai figur panutan yang mampu menyatukan nilai-nilai tradisional dengan dinamika media sosial *modern* (Syadzwina et al., 2024).

Kesimpulannya, kehadiran Kevin Loanda sebagai influencer barongsai menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga medium kebudayaan baru. Melalui konten-konten digital yang terencana dan strategis, Kevin telah membuktikan bahwa budaya tradisional bisa tetap hidup dan berkembang jika disampaikan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik zaman. Instagram Reels memberikan ruang dan peluang untuk menjadikan budaya barongsai tidak hanya eksis tetapi juga inspiratif di mata dunia digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Promosi Barongsai Melalui Instagram Reels @kevinloanda?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan dan juga manfaat penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

Menganalisis strategi promosi seni barongsai yang dilakukan melalui Instagram Reels pada akun @kevinloanda dalam membangun citra dan meningkatkan eksposur budaya barongsai di media sosial.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat akademis dan praktis.

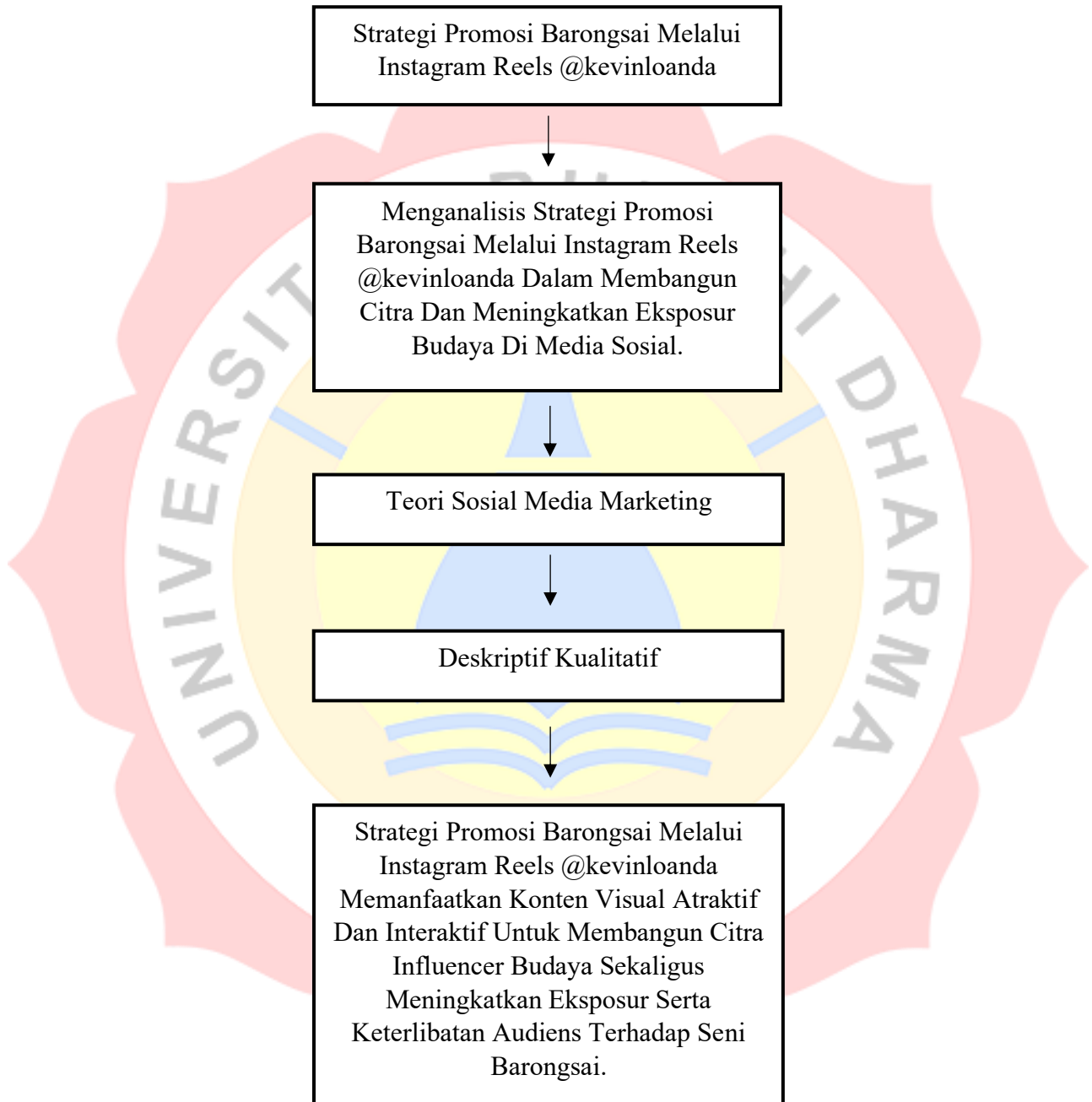
1. Manfaat akademis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi dan pemasaran digital dalam industri olahraga.
- b. Memperluas wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan engagement audiens.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas promosi event olahraga melalui media sosial berbasis video pendek.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi kepada influencer budaya, khususnya Kevin Loanda, serta pelaku seni pertunjukan lainnya dalam mengoptimalkan strategi promosi konten barongsai melalui platform digital Instagram Reels.
- b. Membantu komunitas pelestari budaya dan kreator konten tradisional dalam memahami tren digital marketing yang efektif untuk meningkatkan minat dan partisipasi generasi muda terhadap pertunjukan budaya seperti barongsai.
- c. Menyediakan pedoman bagi pemasar digital dan pelaku industri kreatif budaya dalam mengembangkan konten promosi yang menarik, interaktif, serta sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens media sosial.

1.4 Kerangka Konseptual



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sumber informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan. Tujuannya adalah untuk memahami kelebihan dan kekurangan yang telah ada, serta untuk memberikan referensi tambahan yang mendukung proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga mencari informasi melalui skripsi dan jurnal yang relevan.

Pertama : M. Irfan Efendi Judul Penelitian: "Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media TikTok (Studi Kasus PT. Beauty And Healthy Skin (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi)" Hasil Penelitian: Penelitian ini meneliti strategi promosi Pomeglow menggunakan media TikTok dan menemukan bahwa TikTok *Stories*, *live* TikTok, dan fitur TikTok *Shop* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Kendala yang dihadapi adalah terkadang *influencer* tidak memposting *endorsement* yang sudah dikirimkan. Solusinya adalah dengan meningkatkan interaksi dan menggunakan promosi penjualan seperti potongan harga dan pengiriman gratis. Metode yang Digunakan: Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kedua : Andi Widya Warsa Syadzwina, Hafied Cangara, Andi Alimuddin Unde, Tuti Bahfiarti Judul Penelitian: "Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital" Hasil Penelitian: Penelitian ini membahas bagaimana promosi dan pemasaran olahraga telah berkembang dalam era digital. Temuan menunjukkan bahwa di era digital ini, organisasi olahraga perlu memanfaatkan media baru seperti internet dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan penggemar, dan meningkatkan keuntungan. Perkembangan teknologi digital membawa dampak besar dalam cara promosi olahraga dilakukan, dengan menggunakan media sosial, aplikasi, dan platform digital untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran. Metode yang Digunakan: Metode kualitatif dengan studi

literatur dan wawancara dengan praktisi industri olahraga. Volume: Volume 5, Nomor 3, Tahun 2024, Halaman 552-563

Ketiga : Jihadulhaq & Leo Judul Penelitian: "Strategi Komunikasi Pemasaran Event PERSIS E-Sports" Hasil Penelitian: Penelitian ini membahas strategi promosi PERSIS E-Sports dalam memasarkan *event* kompetisi *esports* mereka melalui Instagram dan media sosial lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PERSIS *Esports* melakukan segmentasi pasar berdasarkan usia dan minat terhadap game online, dengan promosi yang lebih fokus pada kalangan remaja 13-18 tahun. Pemasaran dilakukan menggunakan Instagram ads, serta memanfaatkan *influencer* dan komunitas untuk memperluas jangkauan dan menarik minat audiens. Metode yang Digunakan: Metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada *General Manager*, *Content Creator Manager*, dan *Community Manager*.

Keempat: Dindin Abidin, Asep Setiawan, Rizka Putra, Aghus Jamaludin Kharis, Pito Fernando, Iriana Bakti Judul Penelitian: "Strategi Pemasaran Olahraga di Era Digital: Mengoptimalkan Media Sosial untuk Menjangkau Audiens Baru" Hasil Penelitian: Penelitian ini menganalisis bagaimana organisasi olahraga mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperluas jangkauan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang media sosial, pengukuran metrik yang efektif, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan penciptaan konten yang menarik dapat membantu organisasi olahraga untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital. Solusi yang ditawarkan melibatkan penggunaan strategi berbasis data dan pemanfaatan *influencer* untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Metode yang Digunakan: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif, termasuk studi kasus, wawancara mendalam, dan analisis konten. Volume: 5, Nomor 1, Mei 2024

Kelima: Rizky Kurniawan Pramudya, Mentari Anugrah Imsa, Abdul Kholik Judul Penelitian: "Analisis Strategi Pemasaran PT Elite Pro dalam Bisnis Properti di Era Digital" Hasil Penelitian: Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran PT Elite Pro dengan menggunakan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Elite Pro membagi pasar properti ke dalam beberapa segmen berdasarkan geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Mereka menargetkan segmen pasar menengah ke atas dan investor properti dengan strategi pemasaran digital yang intensif. Dalam hal positioning, perusahaan memposisikan diri sebagai konsultan properti profesional yang mengedepankan integritas, kreativitas, dan dinamisme. Strategi ini didukung dengan penggunaan media sosial dan konten pemasaran yang menarik. Metode yang Digunakan: Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam dengan CEO, Principal, dan Manajer Kreatif PT Elite Pro. Volume: Volume 4, Nomor 3, Tahun 2024, Halaman 9777-9789

Keenam: Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari Judul Penelitian: “Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktivitas Promosi dalam Sport Event: Studi Kasus Event Maybank Bali Marathon” Hasil Penelitian: Penelitian ini menganalisis bagaimana Maybank meningkatkan brand awareness melalui event Maybank Bali Marathon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tingkat brand awareness terhadap merek Maybank di Bali masih rendah, event tersebut telah berhasil menarik perhatian banyak orang, dengan 91% responden mengetahui tentang event tersebut. Promosi melalui media sosial dan website memainkan peran utama dalam penyebaran informasi *event*, namun promosi produk Maybank sebagai sponsor masih kurang maksimal. Metode yang Digunakan: Penelitian ini menggunakan metode mix-method, yang menggabungkan survei terhadap 100 responden dengan wawancara mendalam kepada pihak penyelenggara dan pengunjung acara. Volume: *Jurnal Kepariwisata* Vol. 21 No. 1, Maret 2022

Ketujuh: Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, Abdul Kholik Judul Penelitian: “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas” Hasil Penelitian: Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IDXChannel berhasil memanfaatkan konteks dengan menyajikan konten yang relevan dan *up-to-date* tentang pasar modal dan

investasi. Mereka telah mengadaptasi gaya komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan konten. Meskipun demikian, mereka kurang aktif dalam melakukan komunikasi dua arah dengan audiens. Metode yang Digunakan: Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis berdasarkan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Volume: 6, Nomor 1, Juni 2024, Halaman 222–229

Dalam ranah penelitian mengenai promosi digital di media sosial, sebagian besar kajian terdahulu masih terfokus pada sektor bisnis komersial, *brand populer*, atau figur publik yang bergerak di bidang hiburan arus utama seperti musik, *fashion*, atau olahraga massal seperti sepak bola dan lari. Contohnya, studi oleh Permatasari (2022) banyak membahas strategi *brand awareness* dalam konteks kampanye *event* lari maraton, sementara penelitian oleh Jihadulhaq & Leo (2021) lebih menyoroti strategi promosi digital dalam konteks *e-sports*. Keduanya memang mencerminkan praktik promosi yang kuat di sektor-sektor populer, namun belum menyentuh ranah konten budaya tradisional yang dipromosikan oleh individu, seperti seni pertunjukan barongsai.

Seni barongsai sebagai bagian dari warisan budaya Tionghoa memiliki karakteristik visual dan emosional yang sangat kuat, seperti gerakan energik, irama musik yang khas, dan nilai-nilai simbolik yang tinggi. Keunikan ini menjadikan barongsai sebagai objek visual yang sangat cocok untuk dikemas dalam format video pendek yang dinamis dan menghibur, seperti yang ditawarkan oleh Instagram Reels. Namun demikian, belum banyak penelitian akademik yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana strategi promosi seni pertunjukan tradisional ini dikembangkan dan disebarluaskan secara efektif melalui media sosial *modern*.

Penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada praktik promosi digital yang dilakukan oleh *influencer* budaya, khususnya Kevin Loanda, yang secara aktif mengemas konten seni barongsai melalui platform Instagram Reels. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi tidak

hanya bentuk konten yang digunakan, tetapi juga strategi komunikasi, identifikasi audiens, dan pemanfaatan fitur algoritmik pada media sosial yang digunakan Kevin untuk mempopulerkan seni barongsai di kalangan audiens muda digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis budaya lokal dan konten niche, sekaligus memperluas cakupan literatur akademik yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada brand, olahraga populer, atau hiburan arus utama. Selain itu, penelitian ini juga relevan secara praktis bagi para pelaku seni, komunitas budaya, dan digital marketer yang ingin memahami strategi promosi konten budaya yang kreatif dan kontekstual di era visual dan *mobile-first* seperti sekarang.

2.2 Kerangka Teoritis

Dalam menganalisis temuan hasil penelitian, maka dibutuhkan teori atau konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis temuan lapangan secara ilmiah. Adapun teori yang digunakan yaitu:

2.2.1 Social Media Marketing

2.2.1.1 Definisi Sosial Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu usaha dalam menjalankannya digunakan suatu alat yaitu media sosial dengan tujuan untuk mengerti dan membawa pelanggan untuk dapat melakukan kerjasama yang akhirnya akan mencapai tujuan pemasaran (Roberts, 2015). Aktivitas dari strategi pemasaran melalui sosial media bertumpu pada integrasi antara aktivitas dalam perusahaan dan interaksi melalui media sosial dengan target yang dituju guna mendapatkan hasil pemasaran sesuai yang diinginkan. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan alat jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jaringan sosial.

2.2.1.2 Perencanaan Strategi Sosial Media Marketing

Tahapan dalam strategi Sosial Media Marketing merupakan Langkah-langkah yang harus dilalui dalam merencanakan Sosial Media Marketing sebagai suatu strategi bisnis (Chaffey, 2016). Tahapan ini dapat membantu untuk membuat perencanaan

terstruktur dalam menggunakan media sosial. Adapun tahapan yang harus diidentifikasi sejak awal yaitu

1. *People*: *People* dapat diartikan sebagai audiens yang akan dituju. Mengidentifikasi audiens merupakan tahap awal dalam membuat strategi Sosial Media Marketing. Memahami adopsi media sosial oleh audiens adalah titik awal yang penting. Selain itu, identifikasi audiens akan berguna untuk mengetahui bagaimana pesaing menggunakan pemasaran media sosial melalui jejak digital konsumennya.
2. *Objectives*: Menetapkan tujuan yang akan dicapai sebelum memutuskan media apa yang akan digunakan. Tujuan ini berguna untuk mengukur apakah strategi yang akan dilakukan dapat berhasil atau tidak.
3. *Strategy*: Merupakan cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam kaitannya dengan sosial media sejauh mana sosial media dapat memberikan banyak perubahan.
4. *Technology*: Memilih sosial media yang sesuai dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2.1.3 Tujuan Strategi Sosial Media Marketing

Objective atau tujuan dari strategi pemasaran melalui media sosial tentu membutuhkan ukuran untuk mengetahui apakah tujuan dari strategi tersebut tercapai atau tidak. Pengukuran tersebut untuk mengetahui *KPI* atau *Key Performance Indicator* dengan metode *S-M-A-R-T*. Metode ini merupakan elemen penting yang dibutuhkan untuk menyusun *objective strategy* (Chaffey, 2016). Metode *SMART* adalah singkatan yang dalam Bahasa Indonesia yaitu spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan kesesuaian waktu. *SMART* digunakan untuk menilai kesesuaian tujuan yang ditetapkan untuk mendorong berbagai strategi atau meningkatkan berbagai proses bisnis. *SMART* terdiri dari:

1. *Specific*/spesifik: digunakan untuk mengetahui alat yang secara spesifik digunakan dalam strategi pemasaran melalui media sosial.
2. *Measurable*: digunakan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan dapat terukur dalam pengimplementasiannya ataupun hasil akhirnya.

3. *Achievable*: digunakan untuk mengetahui apakah strategi tersebut dapat terpenuhi atau tidak.
4. *Relevant*: Semua aktivitas dalam strategi pemasaran melalui sosial media sudah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan juga tujuan lainnya.
5. *Time-related*: digunakan untuk mengetahui jangka waktu atau periode yang digunakan dalam menjalankan *strategy Social Media Marketing*.

2.3 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan foto, video, serta melakukan interaksi dalam bentuk komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya seperti *polling* dan *story sticker*. Dalam konteks pemasaran *event*, Instagram telah menjadi alat promosi yang strategis karena mampu menjangkau audiens secara cepat dan efektif. Berikut adalah tiga aturan utama dalam mempromosikan *event* melalui media sosial Instagram. Instagram berhasil dimanfaatkan secara efektif oleh pelaku usaha jasa fotografi melalui penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk membangun perhatian, meningkatkan minat, mendorong pencarian informasi, aksi pembelian, dan berbagi pengalaman oleh konsumen (Wahyuni & Istikhomah, n.d.).

Penelitian ini menegaskan bahwa fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *highlight*, serta *insight analytics* berperan penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) pengguna yang tinggi dan berkelanjutan. *Feed* menjadi etalase utama yang menampilkan konten secara permanen sehingga audiens dapat dengan mudah melihat rangkaian promosi dari waktu ke waktu, sementara *stories* menghadirkan format konten singkat yang bersifat *real-time*, memicu rasa urgensi, dan meningkatkan interaksi langsung melalui fitur *polling*, *question box*, atau *emoji slider*. *Highlight* berfungsi sebagai arsip visual yang terorganisir sehingga informasi penting seperti jadwal *event*, profil, atau dokumentasi penampilan dapat diakses kapan saja.

Bagi pelaku promosi event, fitur swipe-up yang tersedia pada akun bisnis dengan jumlah pengikut tertentu memberikan jalur langsung untuk mengarahkan pengguna ke halaman pendaftaran, pembelian tiket, atau informasi lebih lanjut tanpa meninggalkan aplikasi. Selain itu, insight analytics menjadi alat evaluasi yang sangat strategis karena mampu memberikan data spesifik tentang performa konten, mulai dari jangkauan (reach), impresi, hingga demografi pengikut dan tingkat interaksi (engagement rate). Melalui analisis ini, pelaku promosi dapat menyesuaikan strategi konten secara tepat sasaran, memaksimalkan potensi jangkauan, dan memastikan pesan yang disampaikan benar-benar sampai kepada target audiens yang relevan.

2.4 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model *AIDA* merupakan salah satu model klasik dalam bidang komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memahami alur *psikologis* yang dialami audiens dari pertama kali menerima informasi promosi hingga akhirnya mengambil tindakan. Model ini diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis dan hingga kini masih relevan, terutama dalam konteks *digital marketing* dan media sosial. *AIDA* merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) empat tahapan yang harus dilalui oleh audiens sebelum melakukan aksi terhadap suatu pesan promosi (Kotler, 2016)

Dalam konteks promosi konten budaya di media sosial berbasis video pendek seperti Instagram Reels, model ini sangat cocok untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Dalam penelitian ini, AIDA digunakan sebagai pisau analisis untuk memahami bagaimana konten yang diproduksi oleh Kevin Loanda seorang *influencer* seni barongsai mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata dari audiensnya.

1. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam *AIDA* adalah mendapatkan perhatian audiens. Di Reels, konten harus dapat menarik perhatian dalam hitungan detik. Penggunaan warna cerah, musik khas, ekspresi visual dari atraksi barongsai, serta teknik transisi yang

menarik menjadi bagian dari strategi visual Kevin untuk menghentikan aktivitas *scroll* dan membuat pengguna menonton video.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian berhasil diraih, tantangan berikutnya adalah mempertahankan minat audiens. Kevin Loanda membangun minat melalui narasi budaya yang disisipkan dalam konten, penggabungan elemen barongsai dengan tren populer, serta pengemasan cerita di balik pertunjukan yang membuat konten lebih bermakna dan edukatif. Ini memberikan nilai tambah bagi audiens sehingga mereka merasa lebih terlibat secara kognitif.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap selanjutnya adalah menciptakan keinginan. Melalui ekspresi kebanggaan terhadap budaya lokal dan profesionalisme dalam menampilkan seni barongsai, Kevin mampu membangun keterikatan emosional audiens. Audiens mulai merasa bangga, terinspirasi, atau bahkan tertarik untuk belajar barongsai. Aspek ini penting karena menunjukkan terbangunnya rasa ingin terlibat secara aktif dalam promosi budaya.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk bertindak. Dalam konteks penelitian ini, tindakan bisa berupa mengikuti akun @kevinloanda, membagikan konten, menyukai dan mengomentari video, hingga berpartisipasi dalam challenge atau bahkan datang ke pertunjukan barongsai secara langsung. Efektivitas strategi promosi Kevin dapat dinilai dari seberapa besar konversi minat menjadi interaksi dan partisipasi nyata dari pengikutnya.

Dengan menggunakan teori *AIDA*, penelitian ini mampu memetakan secara sistematis bagaimana konten yang diproduksi di media sosial tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif dalam memengaruhi perilaku audiens secara bertahap. Tahap pertama, *Attention*, diwujudkan melalui visualisasi yang memukau dan dinamis, seperti atraksi barongsai, cuplikan latihan, serta momen di balik layar yang mampu menghentikan aktivitas scrolling pengguna dan memancing rasa

ingin tahu. Selanjutnya, pada tahap *Interest*, konten mulai membangun keterikatan emosional dan rasa penasaran, misalnya melalui penjelasan singkat, penggambaran detail teknis, atau suasana kompetisi yang menarik perhatian audiens untuk terus menonton. Memasuki tahap *Desire*, konten mengangkat nilai-nilai budaya, kebanggaan, dan identitas lokal yang membuat audiens terdorong untuk mengetahui lebih dalam, bahkan tertarik untuk terlibat langsung atau mengikuti komunitas. Akhirnya, pada tahap *Action*, audiens melakukan interaksi konkret seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, menyimpannya, hingga berpartisipasi dalam *challenge* atau *giveaway*. Pemahaman terhadap alur psikologis ini menunjukkan bahwa strategi konten di media sosial dapat dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan mendorong partisipasi aktif audiens terhadap seni budaya yang dipromosikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami makna dan strategi promosi digital dalam konteks sosial dan budaya audiens secara mendalam. Pendekatan ini dinilai paling relevan untuk mengeksplorasi persepsi, praktik, dan motif yang mendasari penggunaan media sosial khususnya Instagram Reels dalam mempromosikan olahraga barongsai. Seperti dijelaskan oleh (Sofyan & Mulyana, 2024), pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas untuk memahami secara kontekstual praktik komunikasi digital melalui media sosial dan respon audiens yang tidak dapat dicapai hanya melalui pendekatan kuantitatif (Sofyan & Mulyana, 2024).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena promosi olahraga barongsai secara menyeluruh melalui konten video pendek di Instagram Reels. Peneliti akan mendeskripsikan strategi promosi, gaya komunikasi visual, serta pola interaksi audiens yang muncul dalam konten promosi digital. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam menggali makna dari proses komunikasi media sosial, sebagaimana diterapkan oleh (I. Fitri, 2015) dalam studi promosi Instagram melalui metode kualitatif deskriptif (I. Fitri, 2015).

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Dalam Penelitian

ini mencakup influencer budaya Kevin Loanda, sebagai tokoh utama yang aktif mempromosikan pertunjukan barongsai melalui media sosial, serta audiens atau pengikut aktif akun @kevinloanda di Instagram Reels. Selain itu, subjek juga mencakup praktisi media sosial dan konten kreator yang terlibat dalam strategi promosi digital budaya, seperti *digital marketing specialist* dan pengelola akun media sosial.



Profile Narasumber

Key Informan

Nama	Sebagai
Kevin Loanda	<i>Influencer Barongsai</i>

Informan Pendukung

Nama	Sebagai
Fadjar Harianto	<i>Followers</i>
Winston Juniardi	<i>Followers</i>
Julian Susanto	<i>Followers</i>
Michael Susanto	<i>Followers</i>
Yudha Dharmawi	<i>Followers</i>
Riski Adward Saputra	<i>Followers</i>

3.3.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah konten promosi barongsai yang dipublikasikan oleh akun @kevinloanda di Instagram Reels. Konten ini dianalisis dari aspek naratif (cerita dan pesan budaya), visual (tampilan dan estetika), serta interaktivitas (engagement audiens) yang menjadi bagian dari strategi pemasaran digital dalam memperkenalkan seni barongsai kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda pengguna media sosial.

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna media sosial, khususnya Instagram, yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dengan akun @kevinloanda, baik sebagai pengikut, penonton pasif, hingga partisipan aktif dalam konten promosi budaya barongsai yang dipublikasikan oleh Kevin Loanda.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pendekatan *People. People* di sini merujuk pada audiens atau pengguna media sosial yang menjadi target dari strategi promosi yang dilakukan oleh Kevin Loanda. Pendekatan ini

bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik audiens, perilaku digital mereka, serta sejauh mana mereka merespons dan terlibat dengan konten promosi yang dibagikan melalui Instagram Reels.

Penggunaan teknik *People* memungkinkan peneliti untuk:

1. Mengidentifikasi siapa target audiens utama dari akun @kevinloanda, khususnya mereka yang memiliki ketertarikan terhadap seni pertunjukan barongsai.
2. Menganalisis bagaimana kebiasaan konsumsi konten audiens di media sosial, termasuk jenis konten yang menarik perhatian mereka dan memicu interaksi digital.
3. Memahami peran jejak digital (*digital footprint*) audiens dalam membentuk strategi promosi media sosial, seperti melalui *likes*, komentar, *shares*, atau penggunaan ulang (*remix/duet*) terhadap konten.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang mendalam dan akurat, digunakan tiga teknik utama:

3.5.1 Analisis Konten Digital

yaitu analisis terhadap konten promosi barongsai yang telah dipublikasikan oleh Kevin Loanda di Instagram Reels, dengan fokus pada elemen visual seperti warna, gerakan barongsai, pencahayaan, dan ekspresi wajah, serta narasi yang dibangun dalam setiap video. Selain itu, perhatian khusus diberikan pada penggunaan fitur interaktif seperti filter, *hashtag*, musik latar, *caption*, serta gaya komunikasi yang digunakan oleh Kevin dalam membangun *engagement* dengan audiens.

3.5.2 Wawancara Mendalam

dilakukan terhadap pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi akun @kevinloanda, yaitu *influencer* (Kevin Loanda), pengelola media sosial, pengikut aktif, serta praktisi digital marketing yang memahami dinamika promosi konten budaya melalui *platform* video pendek. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh *insight* terkait strategi yang diterapkan, persepsi audiens terhadap konten yang ditayangkan, serta sejauh mana konten tersebut berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat terhadap seni barongsai. Wawancara bersifat semi terstruktur

dan dilaksanakan secara daring untuk menyesuaikan dengan lokasi dan waktu partisipan.

3.5.3 Observasi Partisipatif Digital

dilakukan dengan mengikuti dan mengamati secara langsung interaksi yang terjadi di akun Instagram Reels milik @kevinloanda. Observasi ini mencakup keterlibatan audiens melalui *likes*, komentar, fitur duet atau *remix*, hingga partisipasi dalam tantangan konten (*#hashtag challenge*). Observasi ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana pengguna terlibat secara aktif dalam membentuk persepsi terhadap konten promosi barongsai dan bagaimana strategi digital tersebut bekerja di dalam ekosistem sosial media.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis isi tematik, yaitu teknik untuk mengidentifikasi pola-pola makna dari data kualitatif. Prosesnya meliputi:

- (1) Reduksi data, yaitu proses memilih dan merangkum data yang paling relevan dengan tujuan penelitian;
- (2) Penyajian data, yaitu mengorganisir data dalam kategori berdasarkan elemen naratif, visual, dan *respons* audiens;
- (3) Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan menginterpretasikan data dan mengaitkannya dengan teori promosi digital dan komunikasi visual. Teknik ini digunakan pula dalam penelitian oleh (Wahyuni & Istikhomah, n.d.), yang mengkaji strategi promosi melalui media sosial berdasarkan model *AISAS*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring melalui *platform digital*, dengan mengamati secara langsung akun resmi Instagram @kevinloanda sebagai objek utama dalam studi promosi konten budaya barongsai. Aktivitas penelitian lapangan digital ini mencakup observasi terhadap unggahan konten, interaksi audiens, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam setiap postingan promosi. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *Zoom*, *WhatsApp*, atau *Google Meet*,

disesuaikan dengan kenyamanan dan preferensi partisipan, baik dari pihak Kevin Loanda, audiens, maupun praktisi media sosial yang relevan.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung mulai dari Maret hingga Juli 2025, yang mencakup tahapan persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis konten dan wawancara, hingga penyusunan laporan akhir. Pemilihan waktu tersebut mempertimbangkan periode aktif promosi yang dilakukan oleh Kevin Loanda di kedua platform media sosial serta tren interaksi digital yang sedang berlangsung.

Tabel Alur Kegiatan

No	Urutan Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul					
2.	Penyusunan BAB I					
3.	Penyusunan BAB II					
4.	Penyusunan BAB III					
5.	Pengumpulan Data Wawancara					
6.	Pengolahan Data Wawancara					
7.	Penyusunan BAB IV					
8.	Penyusunan BAB V					
9.	Daftar Pustaka					
10.	Lampiran					
11.	Persetujuan Sidang					

Table 3.7 Tabel Alur Kegiatan