

PERAN INSTAGRAM @TEATERSEMBILU SEBAGAI MEDIA PROMOSI SENI PERTUNJUKAN TEATER

Shinta Kristanty, Mulyati, Maharani Adiputri, Dini Maryani
Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Teater Sembilu memiliki ciri khas tidak hanya dalam pementasan, tetapi juga dalam menyediakan berbagai kelas seperti kostum, tata rias, karakterisasi, tata cahaya, musik, teori, desain, dan artistik. Untuk memaksimalkan promosi, Humas Teater Sembilu mengelola akun Instagram @teatersembilu yang dipilih karena sesuai dengan target utama, yaitu remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Instagram dalam mendukung kegiatan promosi Teater Sembilu. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan promosi, serta dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @teatersembilu berperan sebagai media penyampaian informasi kreatif melalui unggahan teaser video, poster pertunjukan, dan dokumentasi latihan, serta berfungsi sebagai media komunikasi interaktif melalui *live* Instagram, *giveaway*, sesi tanya jawab, *polling* di *stories*, dan *respons* terhadap komentar dan *direct message* dari audiens. Selain itu, akun ini juga menjadi sarana membangun kolaborasi promosi dengan komunitas teater lain, seperti Teater Phoenicia dan Festival Teater Pelajar, yang turut memposting konten Teater Sembilu di akun resmi mereka. Dengan strategi pengelolaan konten yang menarik, penggunaan bahasa nonformal untuk mendekati generasi muda, serta komunikasi yang responsif, Instagram @teatersembilu terbukti mampu meningkatkan jumlah *followers*, memperluas jangkauan promosi, dan mempererat hubungan dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni pertunjukan, serta merekomendasikan penerapan pendekatan promosi digital berbasis komunitas untuk organisasi seni lainnya.

Kata-kata Kunci: Humas; Instagram; Promosi; Teater

ABSTRACT

Teater Sembilu is distinguished not only by its theatrical performances but also by offering various classes such as costume design, makeup, character development, lighting, music, theory, design, and artistic production. To maximize its promotional efforts, the Public Relations team of Teater Sembilu manages the Instagram account @teatersembilu, which was chosen for its alignment with the target audience—teenagers. This study aims to explore the role of Instagram in supporting the promotional activities of Teater Sembilu. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, direct observation of promotional activities, and documentation analysis of Instagram content. The findings reveal that Instagram @teatersembilu serves as a creative information channel by posting teaser videos, performance posters, and rehearsal documentation, and acts as an interactive communication platform through live sessions, giveaways, Q&A interactions, story polls, and prompt responses to comments and direct messages. Furthermore, Instagram functions as a tool for building collaborative promotions with other theater communities, such as Teater Phoenicia and the Student Theater Festival, which helped extend the promotional reach by reposting related content. Through the strategic management of creative content, the use of informal language to engage young audiences, and responsive communication practices, Instagram @teatersembilu successfully increased its number of followers, expanded promotional outreach, and strengthened audience engagement. This study concludes that strategic social media management significantly enhances public awareness and participation in performing arts activities and recommends the broader application of community-based digital promotion approaches for other arts organizations.

Keywords: Public Relations; Instagram; Promotion; Theatre

Korespondensi: Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kota Jakarta Selatan, 12260. Email: shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

Submitted: Februari 2025, **Accepted:** Maret 2025, **Published:** April 2025

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas promosi, termasuk di bidang seni pertunjukan teater. Teater, sebagai salah satu bentuk seni pertunjukan, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sarana penyampaian nilai budaya, pendidikan, dan moral yang berhubungan erat dengan realitas kehidupan masyarakat. Namun, di tengah maraknya hiburan modern seperti film dan *platform* digital, minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap seni pertunjukan teater mengalami tantangan tersendiri. Teater Sembilu, sebagai salah satu komunitas teater di Jakarta, berupaya mempertahankan eksistensinya melalui pertunjukan yang mengangkat tema kehidupan sosial dan tradisi budaya, serta menyediakan berbagai kelas pelatihan seni pertunjukan seperti kostum, tata rias, karakterisasi, tata cahaya, musik, teori, desain, dan artistik. Untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat, terutama remaja, Humas Teater Sembilu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi utama.

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi praktik komunikasi organisasi menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Salah satu praktik yang mengalami perubahan signifikan adalah bidang hubungan masyarakat atau humas, yang kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga mengadopsi *platform* digital seperti Instagram untuk melaksanakan fungsi promosinya. Humas, sebagai fungsi manajerial yang bertujuan membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengalami evolusi dalam pendekatan dan strategi akibat kemajuan teknologi informasi (Ruslan, 2016). Transformasi ini melahirkan konsep digital *public relations*, di mana media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan audiens.

Dalam konteks seni pertunjukan, khususnya teater, promosi menjadi aktivitas yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Teater, sebagai manifestasi budaya yang menggabungkan ekspresi artistik, narasi dramatik, dan performativitas kolektif, membutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar mampu bersaing dengan bentuk hiburan modern seperti sinema dan media daring. Penggunaan Instagram sebagai media promosi menawarkan keunggulan kompetitif berupa interaktivitas tinggi, penyajian visual yang menarik, serta kemudahan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna dominan *platform* ini (Nasrullah, 2017).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam berbagai konteks promosi. Maharani (2020) mengidentifikasi bahwa visualisasi produk yang konsisten melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Sementara itu, Aryani dan Murtiariyati (2022) menekankan bahwa Instagram sebagai media promosi mampu

mendorong keputusan pembelian melalui strategi penyampaian pesan yang persuasif dan menarik. Di bidang seni pertunjukan, penelitian oleh Putra, Sari, dan Risdiyanto (2024) mengemukakan bahwa teater memiliki potensi besar sebagai media komunikasi massa untuk menyampaikan isu-isu sosial, memperlihatkan bahwa pementasan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi sosial. Kendati demikian, terdapat pula pandangan kritis bahwa ketergantungan berlebihan pada media sosial dapat menimbulkan tantangan dalam menjaga esensi artistik dan kedalaman pesan yang ingin disampaikan dalam karya seni teater.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menginvestigasi peran Instagram @teatersembilu yang dikelola oleh Humas Teater Sembilu sebagai media promosi seni pertunjukan teater. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi kreatif tentang kegiatan teater, membangun komunikasi interaktif dengan audiens, dan menjalin kolaborasi dengan komunitas seni lainnya. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Humas melalui Instagram @teatersembilu? (2) Bagaimana peran komunikasi interaktif dalam memperkuat keterlibatan audiens? (3) Bagaimana kolaborasi dengan komunitas mendukung efektivitas promosi? Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur terkait pemanfaatan media sosial dalam promosi teater, tetapi juga menawarkan perspektif praktis bagi organisasi seni dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dengan berfokus pada makna, konteks, serta pengalaman subjek yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan oleh Hardani et al. (2020), pendekatan deskriptif kualitatif memadukan pengamatan terhadap perilaku yang dapat diamati dengan interpretasi atas kata-kata tertulis maupun lisan dari individu, sehingga memungkinkan peneliti memahami objek penelitian secara utuh dalam konteks aslinya. Pendekatan ini selaras dengan prinsip filsafat *post-positivisme*, di mana realitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang kompleks dan dinamis (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, penelitian ini secara khusus diarahkan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana praktik promosi Teater Sembilu melalui Instagram @teatersembilu dikelola oleh Humas dalam membangun keterlibatan publik.

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas Teater Sembilu dan sutradara Teater Sembilu yang berperan sebagai *key informan*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan

mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi melalui media sosial, sehingga data yang diperoleh bersifat relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, strategi, dan persepsi *informan* mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi. Wawancara memungkinkan peneliti mengeksplorasi aspek-aspek subyektif yang tidak dapat diamati secara langsung (Nasution, 2023). Observasi dilakukan baik secara langsung dalam kegiatan Teater Sembilu maupun melalui pemantauan akun Instagram @teatersembilu, untuk mengamati perilaku komunikasi promosi, bentuk interaksi dengan audiens, serta dinamika komunitas yang terbentuk secara daring (Hasanah, 2017). Dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder, mencakup arsip foto, poster digital, unggahan konten Instagram, serta referensi literatur yang mendukung analisis (Sugiyono, 2020).

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, untuk memastikan keakuratan serta konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data. Analisis dilakukan secara induktif dengan tujuan membangun interpretasi yang komprehensif terhadap fenomena promosi digital yang dikembangkan oleh Humas Teater Sembilu melalui Instagram. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks seni pertunjukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran Instagram @teatersembilu yang dikelola oleh Humas Teater Sembilu digunakan sebagai media promosi dalam seni pertunjukan teater. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim Humas dan sutradara Teater Sembilu, observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial, serta dokumentasi konten yang diunggah melalui akun Instagram @teatersembilu. Melalui proses analisis tematik, data yang dikumpulkan diorganisasi dan dikategorisasi ke dalam tema-tema utama yang mencerminkan strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan. Analisis ini berfokus pada pola-pola yang berulang terkait penyampaian informasi, komunikasi interaktif dengan audiens, serta penguatan jaringan komunitas melalui kolaborasi promosi. Berikut disajikan hasil analisis tematik berdasarkan temuan penelitian.

Tabel 1. Analisis Tematik Penelitian Instagram @teatersembilu

Tema	Subtema	Deskripsi	Sampel Wawancara
------	---------	-----------	------------------

Strategi Promosi Kreatif	Pembuatan konten menarik	Humas membuat konten promosi berupa <i>feeds</i> , <i>stories</i> , poster, dan <i>teaser</i> yang disesuaikan dengan karakter remaja.	“Langkah yang kami lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik saat promosi, memposting <i>feeds</i> yang tertata rapi agar lebih indah dilihat.” (<i>Key informan</i>)
	Penggunaan bahasa nonformal dan sinopsis	Bahasa promosi disesuaikan agar lebih santai dan menggunakan sinopsis cerita untuk memancing rasa penasaran audiens.	“Ciri khas dari pesan promosi yang kami buat yaitu dari <i>broadcast</i> dengan bahasa yang nonformal yang mudah dimengerti, dan memberikan sedikit inti cerita yang akan dipentaskan.” (<i>Key informan</i>)
Komunikasi Interaktif dengan Audiens	Respon terhadap komentar dan DM	Humas aktif membalas komentar, <i>direct message</i> , dan melakukan sesi tanya jawab untuk menjaga interaksi dengan masyarakat.	“Setiap hari kami berupaya secepatnya untuk balas komentar masyarakat, mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang Teater Sembilu.” (<i>Key informan</i>)
	Penggunaan fitur Instagram	Fitur seperti live Instagram, <i>polling</i> , <i>giveaway</i> , <i>reels</i> , dan <i>stories</i> digunakan maksimal untuk meningkatkan engagement.	“Kami membuat video konten menarik mengikuti <i>trend</i> , mengadakan <i>giveaway</i> , promo tiket, membuat <i>polling</i> , dan menggunakan hashtag relevan.” (<i>Key informan</i>)
Penguatan Jaringan Komunitas	Kolaborasi dengan teater lain	Humas bekerja sama dengan komunitas teater lain untuk saling mempromosikan pertunjukan melalui akun Instagram masing-masing.	“Teater Sembilu melakukan kerjasama dengan Teater Phoenicia, Teater 70, dan Festival Teater Pelajar dengan posting kegiatan promosi bersama.” (<i>Key informan</i>)
	Pertukaran promosi	Kerjasama promosi dilakukan dengan pertukaran konten di akun resmi komunitas masing-masing.	“Biasanya kami adakan pertukaran, mereka posting tentang pementasan kami, dan kami posting acara mereka di akun resmi Teater Sembilu.” (<i>Informan 1</i>)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan promosi Instagram @teatersembilu, ditemukan tiga tema utama yang merepresentasikan strategi promosi digital yang diterapkan oleh Humas Teater Sembilu, yaitu Strategi Promosi Kreatif, Komunikasi Interaktif dengan Audiens, dan Penguatan Jaringan Komunitas. Berikut uraian mendalam mengenai masing-masing tema dan subtemanya:

Pada tema Strategi Promosi Kreatif, Humas Teater Sembilu mengembangkan berbagai strategi konten untuk menarik perhatian audiens, terutama remaja sebagai target utama.

Subtema Pembuatan Konten Menarik menunjukkan bahwa Humas secara aktif merancang dan mempublikasikan berbagai bentuk konten seperti *feeds*, *stories*, poster acara, dan *teaser* video. Konten tersebut disusun dengan tampilan visual yang rapi, konsisten, dan berorientasi pada ketertarikan visual pengguna Instagram. Seperti dinyatakan oleh *key informan*, "Langkah yang kami lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik saat promosi, posting *feeds* yang tertata rapi agar lebih indah dilihat." Hal ini menegaskan pentingnya estetika visual dalam menarik audiens media sosial.

Subtema Penggunaan Bahasa Nonformal dan Sinopsis memperlihatkan adaptasi bahasa promosi agar lebih komunikatif dan membumi, sesuai karakteristik generasi muda. Bahasa nonformal yang ringan serta penyajian sinopsis cerita berfungsi untuk memancing rasa penasaran audiens terhadap pertunjukan yang akan diselenggarakan. Hal ini tercermin dari pernyataan informan, "Ciri khas dari pesan promosi yang kami buat yaitu dari *broadcast* dengan bahasa yang nonformal yang mudah dimengerti, dan memberikan sedikit inti cerita yang akan dipentaskan."

Penggunaan Instagram @teatersembilu tidak hanya sebagai alat promosi satu arah, melainkan dikembangkan menjadi sarana komunikasi dua arah dengan audiens.

Subtema Respon terhadap Komentar dan DM menunjukkan bahwa Humas secara aktif dan responsif membalas komentar di postingan serta *Direct Message* (DM) yang diterima, termasuk pertanyaan mengenai jadwal pertunjukan, tiket, maupun kegiatan lainnya. *Key informan* menyatakan, "Setiap hari kami berupaya secepatnya untuk balas komentar masyarakat, mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang Teater Sembilu," yang menunjukkan adanya perhatian terhadap pentingnya interaksi yang cepat dan ramah.

Subtema Penggunaan Fitur Instagram memperlihatkan bagaimana Humas memaksimalkan seluruh fitur yang tersedia seperti *live streaming*, polling di *stories*, *reels*, *giveaway*, hingga penggunaan *hashtag* yang relevan. Dengan demikian, promosi tidak hanya statis, tetapi bersifat dinamis dan mengikuti tren digital. Salah satu kutipan yang menguatkan adalah, "Kami membuat video konten menarik mengikuti *trend*, mengadakan *giveaway*, promo tiket, membuat *polling*, dan menggunakan *hashtag* relevan."

Selain berinteraksi dengan audiens individu, Humas juga membangun sinergi dengan komunitas teater lain untuk memperluas jangkauan promosi. Subtema Kolaborasi dengan Teater Lain mengindikasikan adanya kerjasama lintas komunitas untuk saling mempromosikan kegiatan pertunjukan melalui akun Instagram masing-masing. Seperti dikemukakan, "Teater Sembilu melakukan kerjasama dengan Teater Phoenicia, Teater 70, dan Festival Teater Pelajar dengan memposting kegiatan promosi bersama." Strategi ini tidak hanya meningkatkan *exposure* promosi, tetapi juga memperkuat jejaring antar komunitas teater di Jakarta. Subtema Pertukaran Promosi

mengacu pada bentuk konkret kolaborasi di mana masing-masing komunitas memposting konten promosi satu sama lain. Informan menyebutkan, "Biasanya kami adakan pertukaran, mereka posting tentang pementasan kami, dan kami posting acara mereka di akun resmi Teater Sembilu," yang menunjukkan adanya prinsip timbal balik dalam pengelolaan hubungan antar komunitas.

Tabel Hasil Analisis Visual Konten Instagram @teatersembilu

Jenis Konten	Deskripsi Visual	Pesan Visual	Warna Dominan	Komposisi Desain	Narasi Visual
Poster	Poster berisi jadwal	Menginformasikan	Merah	Simetris, fokus	Mengajak
Workshop	workshop teater dengan ikon panggung dan aktor.	pelaksanaan workshop secara formal namun menarik.	marun dan putih	pada teks utama	audiens bergabung dalam pengembangan bakat seni.
Cuplikan Video Teaser	Potongan adegan pementasan, disertai musik latar dramatis.	Membangun rasa penasaran dan ketertarikan audiens terhadap pertunjukan.	Hitam dan emas	Dinamis, potongan cepat dan fokus karakter utama	Menonjolkan emosi dan ketegangan cerita.
Foto Latihan Pementasan	Dokumentasi aktivitas latihan para aktor di panggung terbuka.	Memberikan kesan autentik, memperlihatkan proses di balik layar.	Biru dan abu-abu	Asimetris, mengutamakan nuansa alami	Menggambarkan kerja keras dan semangat kolaborasi.
Poster Give Away	Poster promosi giveaway tiket pertunjukan, dengan ilustrasi ceria dan ikon hadiah.	Meningkatkan partisipasi publik melalui ajakan interaktif.	Kuning dan biru muda	Ceria, banyak elemen visual menarik perhatian	Mendorong audiens untuk mengikuti dan berinteraksi.

<i>Story Polling</i>	<i>Template polling</i> di <i>stories</i> tentang tema pertunjukan yang disukai audiens.	Mengajak partisipasi audiens dalam kegiatan teater.	Putih dan ungu pastel	Minimalis dan interaktif	Membuka ruang bagi audiens untuk berpendapat dan merasa dilibatkan.
Dokumentasi Kolaborasi Komunitas	Foto bersama antara Teater Sembilu dan komunitas teater lain setelah pementasan.	Menunjukkan jejaring sinergi antar komunitas.	Cokelat dan tanah hijau	Natural, fokus pada ekspresi wajah	Menonjolkan nilai kebersamaan dan solidaritas seni.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Analisis terhadap konten visual yang diunggah melalui akun Instagram @teatersembilu menunjukkan bahwa Humas Teater Sembilu secara strategis memanfaatkan elemen visual untuk mendukung tujuan promosi seni pertunjukan. Poster workshop, misalnya, didesain dengan ikon panggung dan aktor serta menggunakan warna dominan merah marun dan putih. Komposisi desain yang simetris dengan fokus pada teks utama menciptakan kesan formal namun tetap menarik, dengan pesan visual yang mengajak audiens bergabung dalam pengembangan bakat seni teater.

Cuplikan video teaser pertunjukan menjadi salah satu strategi utama untuk membangun rasa penasaran audiens. Video tersebut menampilkan potongan adegan pementasan dengan tempo dinamis, warna hitam dan emas, serta fokus pada karakter utama. Melalui narasi visual ini, emosi dan ketegangan cerita berhasil ditonjolkan, sehingga meningkatkan daya tarik audiens terhadap pertunjukan yang akan datang.

Selain itu, dokumentasi latihan pementasan juga diunggah untuk memperlihatkan proses kreatif di balik layar. Foto-foto dengan nuansa biru dan abu-abu, serta komposisi asimetris yang natural, memberikan kesan autentik dan menggambarkan kerja keras serta semangat kolaborasi para aktor. Strategi ini memperkuat keterhubungan emosional antara audiens dengan proses artistik yang berlangsung.

Poster promosi giveaway, yang menggunakan warna kuning dan biru muda, serta desain ceria dan penuh elemen visual menarik, efektif dalam meningkatkan partisipasi publik. Pesan visual dalam poster ini dirancang untuk mendorong audiens berinteraksi melalui mekanisme giveaway, sehingga membangun keterlibatan langsung dengan akun Instagram Teater Sembilu.

Lebih lanjut, penggunaan *template polling* di *stories* dengan warna putih dan ungu pastel memperlihatkan pendekatan minimalis namun interaktif. Melalui desain sederhana ini, Humas

berhasil membuka ruang partisipasi audiens untuk memberikan pendapat tentang tema pertunjukan, yang secara tidak langsung mempererat hubungan emosional antara organisasi dan pengikutnya.

Akhirnya, dokumentasi kolaborasi komunitas — berupa foto bersama Teater Sembilu dengan komunitas teater lain — menggunakan warna-warna natural seperti cokelat tanah dan hijau dengan fokus pada ekspresi wajah, menggarisbawahi narasi visual tentang solidaritas, jejaring, dan sinergi antar komunitas seni. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga membangun citra Teater Sembilu sebagai bagian integral dari ekosistem seni pertunjukan di Jakarta. Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa promosi Teater Sembilu melalui Instagram tidak hanya mengandalkan pesan verbal, tetapi juga dikembangkan secara cermat melalui pesan visual yang estetis, emosional, dan strategis, yang secara efektif meningkatkan daya tarik, partisipasi, dan loyalitas audiens terhadap pertunjukan seni teater.

Promosi seni pertunjukan teater dalam era digital menghadapi tantangan tersendiri. Di tengah maraknya pilihan hiburan modern seperti bioskop dan media streaming, teater mempertahankan daya tariknya melalui keunikan pementasan langsung, nilai budaya, dan narasi yang dekat dengan realitas masyarakat. Teater Sembilu, sebagai salah satu pelaku seni pertunjukan di Jakarta, mampu bertahan dengan menawarkan kombinasi antara pertunjukan tradisional dan modern yang menyentuh isu sosial dan nilai kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks ini, peran Humas Teater Sembilu menjadi sangat vital dalam merancang strategi promosi yang relevan dengan karakteristik audiens muda. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram @teatersembilu dimanfaatkan secara maksimal sebagai media utama dalam mengkomunikasikan agenda kegiatan, memperluas jangkauan promosi, serta membangun interaksi dan keterlibatan audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep **Humas digital**, di mana media sosial dimanfaatkan bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi dua arah antara organisasi dan publiknya (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan hasil analisis tematik, ditemukan bahwa Humas mengadopsi **strategi promosi kreatif** melalui pembuatan konten yang menarik secara visual dan emosional, termasuk poster workshop, cuplikan video teaser, dokumentasi latihan, serta kampanye interaktif seperti polling dan *giveaway*. Penggunaan bahasa nonformal, penyusunan sinopsis cerita, serta visualisasi estetis dalam *feeds* dan *stories* menegaskan upaya Humas dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan preferensi generasi muda. Ini menunjukkan bahwa dalam promosi digital, aspek estetika dan narasi visual memainkan peran kunci dalam membangun daya tarik emosional audiens.

Selanjutnya, komunikasi interaktif dengan audiens menjadi kekuatan utama promosi Teater Sembilu. Humas secara aktif merespons komentar, direct message, serta memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti live streaming, polling, dan sesi tanya jawab. Praktik ini tidak hanya

memperkuat *engagement*, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan emosional antara Teater Sembilu dan para pengikutnya. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, keterlibatan aktif audiens melalui interaksi digital mendorong loyalitas dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan teater.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penguatan jaringan komunitas sebagai bagian dari strategi promosi. Kolaborasi dengan komunitas teater lain, yang dilakukan melalui pertukaran konten promosi di akun Instagram masing-masing, menunjukkan bagaimana jejaring sosial dapat memperluas jangkauan pesan promosi dan membangun reputasi Teater Sembilu dalam ekosistem seni pertunjukan lokal.

Analisis visual konten lebih lanjut memperkuat temuan ini, di mana estetika desain, penggunaan warna dominan, dan narasi visual yang konsisten mendukung efektivitas promosi. Konten-konten seperti poster *giveaway*, *teaser* pertunjukan, hingga dokumentasi kolaborasi komunitas tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun citra positif, memperkuat identitas Teater Sembilu sebagai komunitas seni yang kreatif, terbuka, dan adaptif.

Namun, meskipun promosi digital melalui Instagram menawarkan berbagai keunggulan, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi Humas. Karakter media sosial yang cenderung satu arah, keterbatasan dalam menjawab semua pertanyaan secara real time, serta risiko kehilangan kedekatan personal yang biasanya dibangun melalui tatap muka menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, konsistensi dalam membalas pesan, inovasi dalam format konten, serta kolaborasi lintas komunitas menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peran aktif Humas dalam mengelola Instagram @teatersembilu tidak hanya meningkatkan visibilitas Teater Sembilu, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens serta memperkuat identitas komunitas seni di era digital. Promosi yang efektif bukan hanya bergantung pada seberapa sering konten diposting, melainkan pada bagaimana konten tersebut dirancang untuk membangkitkan emosi, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Instagram @teatersembilu sebagai media promosi seni pertunjukan teater yang dikelola oleh Humas Teater Sembilu. Berdasarkan hasil analisis tematik dan visual, ditemukan bahwa Instagram dimanfaatkan secara strategis untuk menyampaikan informasi kreatif tentang kegiatan teater, membangun komunikasi interaktif dengan audiens, serta memperluas jejaring komunitas seni. Strategi promosi yang diterapkan melalui konten visual menarik, penggunaan bahasa nonformal, keterlibatan aktif dalam kolom komentar dan *direct*

message, serta kolaborasi dengan komunitas teater lain, secara efektif meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat terhadap pertunjukan Teater Sembilu. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa karakter media sosial yang bersifat satu arah dan keterbatasan dalam menjawab interaksi audiens secara real time menjadi tantangan yang harus diatasi melalui inovasi konten dan konsistensi komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana integrasi antara komunikasi digital, visual *storytelling*, dan pendekatan komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam promosi seni pertunjukan teater di era media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Teater Sembilu dan komunitas seni pertunjukan lainnya terus mengembangkan inovasi promosi berbasis visual dan partisipatif untuk mempertahankan keterlibatan audiens di tengah persaingan media hiburan digital yang semakin intensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam promosi teater, serta mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keterlibatan audiens, seperti motivasi, loyalitas, dan preferensi interaksi digital. Selain itu, batasan penelitian ini adalah ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu akun media sosial dalam konteks satu komunitas teater, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke semua bentuk promosi seni pertunjukan tanpa pertimbangan kontekstual tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–30.
- Maharani, T. (2020). Penggunaan Instagram untuk promosi produk fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 45–55.
- Nadirah, A., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (Mengelola penelitian dengan Mendeley dan NVivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Harva Creative.
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Priambada, A. (2015). Media sosial sebagai alat promosi dalam bisnis online. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(4), 85–97.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui sosial media*. Jakarta: PT Alex Komputindo.
- Putra, M. S., Sari, S., & Risdiyanto, B. (2024). Pertunjukan seni teater sebagai media komunikasi dalam penyampaian isu lingkungan (Studi pada pertunjukan teater 'Sang Puspa Langka'). *Triwikrama: Jurnal*

Ilmu Sosial, 6(1), 1–12.

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2024). Integrasi public relations digital dan strategi pemasaran pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 53–56.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tri Nanang, B. (2022). *Sejarah seni teater Indonesia*. Surabaya: CV Media Edukasi Creative.

Triyono, W., & Aris. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.