

Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Gema Asyura di Media Sosial Instagram Menggunakan Pendekatan AIDA

Hesti Apriliani¹, Riswanto²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: hestiapriliani5c@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Diterima: 14 Juni 2026 Disetujui: 25 Juni 2026 Diterbitkan: 30 Juni 2026	<i>This study aims to examine the marketing communication of Sanggar Gema Asyura through its Instagram account @gemaasyura2020. Sanggar Gema Asyura is a cultural arts group in Bengkulu City that specializes in traditional dance and dol music and has achieved national recognition. However, its digital presence on Instagram remains limited, with only about 259 followers and inconsistent posting activity. The study employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews with five informants, observation, and documentation. Analysis was conducted using Elias St. Elmo Lewis's AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action). The results indicate that all four stages of AIDA have been implemented with varying levels of effectiveness. Overall, the Desire and Action stages were more effective than the Attention and Interest stages. Inconsistent content management remains the primary obstacle to optimizing the studio's digital marketing communication.</i> Keywords: Art Studio, Gema Asyura, Instagram, Marketing Communications, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui media sosial Instagram @gemaasyura2020. Sanggar Gema Asyura merupakan sanggar seni budaya di Kota Bengkulu yang bergerak di bidang seni tari dan musik tradisional dol, serta telah meraih prestasi di tingkat nasional. Meskipun demikian, kehadiran digitalnya di Instagram masih terbatas dengan hanya sekitar 259 pengikut dan aktivitas posting yang tidak konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Elias St. Elmo Lewis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahapan AIDA telah diterapkan dengan tingkat efektivitas yang bervariasi. Secara keseluruhan, tahap *Desire* dan *Action* berjalan lebih efektif dibandingkan *Attention* dan *Interest*. Ketidakkonsistenan pengelolaan konten menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital sanggar.

Kata Kunci: Gema Asyura, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Sanggar Seni.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran berbagai lembaga, termasuk lembaga seni dan budaya seperti sanggar. Media sosial kini bukan sekadar *platform* untuk berbagi informasi, tetapi telah menjadi ruang publik baru tempat berbagai aktivitas komunikasi

berlangsung, termasuk komunikasi pemasaran. Pergeseran dari media konvensional ke media baru ini membawa implikasi besar, terutama bagi organisasi yang ingin menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, Indonesia tercatat memiliki 160 juta pengguna media sosial aktif, dengan *platform* seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi yang paling populer (Manajemen, 2022). Popularitas Instagram tidak terlepas dari kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik serta beragam fitur interaktif seperti feed, *Stories*, *Reels*, dan IGTV. Fitur-fitur tersebut memberikan peluang bagi organisasi untuk berkreasi dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun kedekatan dengan audiens.

Namun, pemanfaatan media sosial untuk promosi seni dan budaya terutama di daerah masih menghadapi berbagai tantangan. Di Bengkulu misalnya, minat masyarakat terhadap seni budaya tradisional cenderung menurun, khususnya di kalangan generasi muda. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu (2022) mencatat penurunan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni budaya hingga 32% dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini memprihatinkan mengingat seni dan budaya lokal merupakan identitas yang perlu dilestarikan.

Sanggar Gema Asyura merupakan salah satu sanggar seni yang memiliki peran penting dalam pelestarian budaya Bengkulu. Sanggar ini berdiri sejak tahun 2008 dan telah meraih prestasi di tingkat nasional, termasuk meraih penghargaan favorit di ajang Festival Taman Mini Indonesia Indah (TMII) serta tampil di berbagai kegiatan budaya nasional di Yogyakarta. Namun demikian, kehadiran digital sanggar ini di Instagram (@gemaasyura2020) masih sangat terbatas, hanya memiliki sekitar 259 pengikut dengan aktivitas posting yang tidak konsisten. Kesenjangan ini antara reputasi offline yang sudah dikenal secara nasional dengan performa online yang belum optimal menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sanggar Gema Asyura melalui Instagram @gemaasyura2020. Media sosial dapat menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai seni tradisional dengan generasi digital yang memiliki karakteristik dan preferensi berbeda. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, sanggar berisiko kehilangan daya tarik di mata generasi muda, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan seni budaya itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Malancea (2023) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup seluruh bentuk keterlibatan dengan pemangku kepentingan, termasuk konten media sosial, yang berdampak langsung pada reputasi dan persepsi publik terhadap organisasi. Panwar (2020) menegaskan bahwa paradigma komunikasi pemasaran kini telah bergeser dari pola satu arah menuju dialog dua arah yang difasilitasi oleh *platform* digital, di mana konsumen tidak lagi sekadar penerima pesan, tetapi juga berperan aktif melalui komentar, umpan balik, dan produksi konten.

2. Media Sosial dan Instagram

Shankar dan Sparks (2023) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien (Andriana et al., 2022). Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang paling efektif untuk komunikasi pemasaran. Lutfiansyah (2023) menyatakan bahwa daya tarik visual Instagram memungkinkan organisasi menampilkan konten berkualitas tinggi yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Chobot (2020) juga membuktikan bahwa Instagram sangat relevan bagi entitas seni dalam mempromosikan karya dan membangun hubungan dengan komunitas. *Platform* ini memiliki karakteristik unik berupa konten berbasis visual, tingkat **engagement** yang tinggi, aksesibilitas mobile, serta algoritma yang mendukung penemuan konten baru oleh audiens yang lebih luas (Balan, 2017).

3. Teori AIDA (Elias St. Elmo Lewis, 1898–1900)

Teori AIDA merupakan model komunikasi pemasaran klasik yang pertama kali dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis. Model ini menggambarkan proses psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran melalui empat tahapan yang bersifat hierarkis dan berurutan (Londero, 2026). *Attention* (Perhatian) adalah tahap awal di mana komunikasi pemasaran berupaya menarik perhatian audiens. Tanpa berhasil pada tahap ini, pesan tidak akan sampai pada tahapan selanjutnya. *Interest* (Minat) merupakan tahap di mana perhatian yang berhasil ditangkap berkembang menjadi

ketertarikan yang lebih mendalam, mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. *Desire* (Keinginan) adalah tahap ketika minat berubah menjadi keinginan nyata untuk terlibat, yang biasanya diperkuat melalui bukti sosial dan konten yang mempertegas nilai unik organisasi. *Action* (Tindakan) merupakan tahap akhir di mana keinginan diterjemahkan menjadi tindakan konkret, seperti mendaftar sebagai anggota atau menghubungi organisasi.

Meskipun dikembangkan pada era pra-digital, Teori AIDA tetap relevan dalam konteks media sosial karena proses psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran pada dasarnya tidak berubah (Kotler & Keller, 2016). Instagram dengan berbagai format kontennya *Reels* untuk menarik perhatian, *carousel* untuk membangun minat, *Stories* untuk menumbuhkan keinginan, dan postingan dengan *call-to-Action* untuk mendorong tindakan justru sangat mendukung implementasi model AIDA secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis fenomena komunikasi pemasaran secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan (Moleong, 2017).

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui akun Instagram @gemaasyura2020. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana konten Instagram sanggar mencerminkan empat tahapan model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) dalam upaya menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan nyata dari masyarakat untuk bergabung atau menggunakan jasa pertunjukan sanggar.

2. Subjek Penelitian/Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan kegiatan komunikasi pemasaran sanggar. Kelima informan tersebut adalah: (1) Bapak Kasmedi selaku Ketua Sanggar Gema Asyura; (2) Ibu Herawati selaku Pengurus Sanggar; (3) Aza Cinta Insana selaku Penari Tetap dan Anggota; (4) Maica Dwi selaku Penari Tetap dan Anggota;

serta (5) Herlina selaku Admin Instagram Sanggar. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi akun Instagram @gemaasyura2020 serta literatur yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu: (a) wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada lima informan untuk menggali informasi tentang strategi, kendala, dan proses komunikasi pemasaran yang dijalankan sanggar; (b) observasi terhadap konten dan aktivitas akun Instagram @gemaasyura2020 guna mengamati secara langsung pola pengelolaan konten, jenis unggahan, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens; serta (c) dokumentasi berupa pengumpulan data visual dan tekstual dari postingan Instagram sanggar sebagai bahan analisis. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni dengan mencocokkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. Rentang Waktu Penelitian

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2026, bertempat di Sanggar Gema Asyura yang berlokasi di Jl. Enggano, Kelurahan Pasar Bengkulu, Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram @gemaasyura2020 menggunakan kerangka Teori AIDA. Berdasarkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi akun, ditemukan bahwa keempat tahapan AIDA telah diterapkan oleh sanggar, meskipun dengan tingkat efektivitas yang berbeda-beda. Berikut ringkasan temuan per tahapan:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Tahapan AIDA

Tahapan	Bentuk Komunikasi yang Diterapkan	Tingkat Efektivitas
<i>Attention</i>	Konten prestasi nasional, kesenian "ikan-ikan" yang viral saat Tabot 2024, identitas visual akun	Rendah–Sedang (terbatas karena posting tidak konsisten)
<i>Interest</i>	Keragaman konten tari, musik dol, drama, dan teater yang autentik; informasi kegiatan	Sedang (interaksi per konten masih rendah)
<i>Desire</i>	<i>Word-of-mouth</i> digital dari anggota aktif, konten prestasi sebagai <i>social</i>	Tinggi

	<i>proof</i> , motivasi lingkungan sosial yang positif	
<i>Action</i>	Nomor WhatsApp dan formulir pendaftaran di bio Instagram	Tinggi (penambahan anggota tiap 2–3 bulan; permintaan jasa pertunjukan hampir setiap tahun)

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi, 2026

Attention (Perhatian)

Sanggar menarik perhatian audiens terutama melalui konten berbasis pencapaian di tingkat nasional dan kesenian khas permainan rakyat "ikan-ikan" yang sempat viral saat perayaan Tabot 2024. Tampilan visual akun yang mencerminkan identitas kelembagaan juga berperan dalam membentuk kesan pertama yang positif. Namun, posting yang tidak konsisten menjadi penghambat utama, menyebabkan jangkauan akun yang baru memiliki sekitar 259 followers tetap sangat terbatas.

Interest (Minat)

Ketertarikan audiens dibangun melalui keragaman konten yang ditampilkan, mencakup seni tari, musik dol, drama, dan teater. Konten-konten ini bersifat autentik dan khas, mendorong sebagian audiens untuk bertanya lebih lanjut melalui kolom komentar maupun direct message. Meski demikian, rata-rata interaksi per konten masih rendah akibat tidak adanya perencanaan konten yang terstruktur dan jadwal unggahan yang tetap.

Desire (Keinginan)

Tahap ini berjalan paling organik. Keinginan untuk bergabung tumbuh melalui efek *word-of-mouth* digital dari anggota aktif yang secara sukarela membagikan konten sanggar di akun pribadi mereka berperan sebagai brand ambassador informal. Selain itu, konten yang menampilkan prestasi nasional sanggar membangun persepsi positif terhadap kualitas pembinaan, sementara suasana komunitas yang hangat mendorong motivasi sosial audiens untuk ikut terlibat.

Action (Tindakan)

Sanggar memfasilitasi tindakan nyata dengan mencantumkan nomor WhatsApp aktif dan formulir pendaftaran langsung di bio profil Instagram. Hasilnya, pendaftaran anggota baru terjadi setiap dua hingga tiga bulan sekali, dan permintaan jasa pertunjukan masuk secara berkelanjutan hampir setiap tahun. Ini menunjukkan bahwa meskipun

awareness masih terbatas, kualitas konten yang ada sudah cukup mampu menggerakkan sebagian audiens hingga ke tahap tindakan.

B. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan pola yang menarik: tahap *Desire* dan *Action* justru berjalan lebih efektif dibandingkan tahap *Attention* dan *Interest*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sanggar Gema Asyura memiliki modal konten yang berkualitas berupa kekayaan budaya lokal yang autentik dan rekam jejak prestasi yang kuat namun belum mampu memaksimalkan distribusi dan konsistensi pesan di media digital.

Ketidakkonsistenan pengelolaan konten menjadi hambatan struktural terbesar. Tanpa jadwal posting yang teratur, pesan yang sebenarnya bernilai tinggi gagal menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga proses komunikasi berhenti di tahap awal sebelum audiens baru memiliki kesempatan untuk melewati tahap *Interest*. Dengan kata lain, sanggar ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi (*influence*) namun terkendala dalam hal menjangkau (*reach*).

Temuan ini juga mengungkap fenomena yang penulis identifikasi sebagai *bottom-heavy AIDA*, yaitu kondisi di mana efektivitas komunikasi pemasaran lebih kuat di tahapan akhir (*Desire* dan *Action*) dibandingkan tahapan awal (*Attention* dan *Interest*). Fenomena ini lazim terjadi pada organisasi berbasis komunitas yang mengandalkan kepercayaan dan reputasi jangka panjang, bukan pada volume paparan pesan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ihtifahudin et al. (2022) pada Sanggar Seni Pelangi Entertainment, yang juga menemukan bahwa Instagram efektif sebagai media pemasaran bagi sanggar seni melalui pendekatan kualitatif. Namun, terdapat perbedaan penting: Sanggar Pelangi Entertainment menunjukkan peningkatan interaksi yang lebih merata di seluruh tahapan, didukung oleh pengelolaan konten yang lebih terstruktur. Sementara itu, Sanggar Gema Asyura mengalami ketimpangan efektivitas antar tahapan akibat absennya perencanaan konten yang sistematis.

Penelitian Chobot (2020) tentang Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran studio seni juga memperkuat temuan ini, yakni bahwa potensi visual Instagram sangat besar untuk mempromosikan karya seni. Namun, Chobot menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada konsistensi konten sebuah aspek yang justru menjadi kelemahan utama Sanggar Gema Asyura. Ini mempertegas bahwa keunggulan konten saja tidak cukup tanpa didukung strategi distribusi yang terencana.

Lebih jauh, penelitian Abdul et al. (2022) menunjukkan bahwa konten visual di Instagram secara signifikan memengaruhi perilaku dan keterlibatan audiens. Temuan ini selaras dengan pola pada tahap *Desire* dan *Action* Sanggar Gema Asyura, di mana konten prestasi dan testimonial anggota terbukti mampu mendorong audiens menuju keputusan bergabung. Hal ini membuktikan bahwa kualitas konten berbasis bukti sosial (*social proof*) memiliki daya konversi yang kuat, meskipun jangkauan akunnya masih sempit.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Teori AIDA tetap relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, dan dapat diterapkan tidak hanya pada organisasi komersial tetapi juga pada lembaga seni budaya non-komersial. Temuan ini memperluas kajian sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor bisnis, dengan menghadirkan konteks baru berupa sanggar seni tradisional yang berorientasi pelestarian budaya lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Sanggar Gema Asyura melalui Instagram @gemaasyura2020. Berdasarkan analisis menggunakan kerangka Teori AIDA, dapat disimpulkan bahwa keempat tahapan komunikasi pemasaran telah diterapkan oleh sanggar, namun dengan tingkat efektivitas yang tidak merata. Tahap *Attention* dan *Interest* berjalan kurang optimal. Meskipun sanggar memiliki konten bernilai tinggi seperti dokumentasi prestasi nasional dan kesenian khas "ikan-ikan" ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten menyebabkan jangkauan akun tetap terbatas pada sekitar 259 *followers*. Rata-rata interaksi per konten juga masih rendah akibat tidak adanya jadwal posting yang terstruktur.

Sebaliknya, tahap *Desire* dan *Action* menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi. Keinginan audiens untuk bergabung tumbuh secara organik melalui *word-of-mouth* digital dari anggota aktif yang berperan sebagai *brand ambassador* informal, serta konten prestasi yang membangun kepercayaan terhadap kualitas sanggar. Pada tahap *Action*, pencantuman nomor *WhatsApp* dan formulir pendaftaran di bio profil Instagram terbukti berhasil mendorong penambahan anggota baru setiap dua hingga tiga bulan sekali dan menghasilkan permintaan jasa pertunjukan yang berkelanjutan hampir setiap tahun.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Teori AIDA tetap relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital berbasis Instagram, dan dapat diaplikasikan

tidak hanya pada organisasi komersial, tetapi juga pada lembaga seni budaya non-komersial yang berorientasi pada pelestarian budaya lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian berfokus pada satu objek tunggal yaitu Sanggar Gema Asyura di Kota Bengkulu, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung pada sanggar seni lain yang memiliki konteks, sumber daya, dan karakteristik audiens yang berbeda. Kedua, pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan menghasilkan pemahaman yang mendalam, namun tidak dapat mengukur besaran dampak komunikasi pemasaran secara kuantitatif, seperti tingkat konversi yang sesungguhnya atau perubahan jumlah anggota dalam rentang waktu yang panjang. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam periode yang relatif singkat (Februari–April 2026), sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan strategi komunikasi pemasaran sanggar dalam jangka panjang. Keempat, data dari akun Instagram yang dianalisis terbatas pada konten yang tersedia secara publik, tanpa akses penuh terhadap data analitik internal akun seperti *reach*, *impressions*, dan *click-through rate* yang lebih terperinci.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat diajukan. Pertama, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan komparatif dengan membandingkan pola komunikasi pemasaran beberapa sanggar seni di berbagai daerah di Indonesia guna menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasi. Kedua, diperlukan penelitian dengan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan analisis kualitatif dengan pengukuran metrik kuantitatif Instagram seperti *engagement rate*, pertumbuhan *followers*, dan data konversi untuk menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif. Ketiga, penelitian longitudinal yang memantau perkembangan strategi komunikasi pemasaran sanggar dalam kurun waktu satu hingga dua tahun dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas jangka panjang. Keempat, penelitian berikutnya dapat memperluas kerangka analisis dengan mengombinasikan Teori AIDA bersama model lain seperti *Social Media Marketing Mix* atau *Customer Engagement Theory* guna mendapatkan perspektif yang lebih kaya. Kelima, kajian serupa pada *platform* media sosial lain seperti *TikTok* atau *YouTube* yang kini banyak digunakan generasi muda juga relevan untuk diteliti, mengingat pergeseran konsumsi konten digital yang terus berkembang.

REFERENCES

- Abdul, B. C., Escoda, A. P., & Barriopedro, E. N. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 185–197.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., & Putri, W. U. (2022). Pelatihan strategi social media marketing menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 1477–1485.
- Balan, C. (2017). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram? Present state of scientific research. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1). <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0073>
- Chobot, K. (2020). Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne I Ekonomiczne*, 30, 0–2.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu. (2022). Laporan data partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni budaya provinsi Bengkulu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu.
- Febriyanti, S. N., Ida, R., & Susan, N. (2021). The exploitation of audience as digital labour in Indonesian YouTube platform. *Jurnal Komunikasi*, 25(April), 21–35.
- Fiona, F., Susetyo, S., Meilyandra, A., & Putri, P. (2022). Digital marketing through social media Instagram as a promotion means to increase interest in visiting Bengkulu tourism objects. *Proceedings of the Southeast Asian Business Conference (SEABC 2021)*, 210, 63–70.
- Ihtifahudin, A. N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai social media marketing pada Sanggar Seni Pelangi Entertainment. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 4.
- Ivashchenko, V., Voskoboinikova-Huzieva, O., Balabanova, K., Pohrebniak, I., Soshynska, V., & Semenko, S. (2022). *Media communications as a factor of global digital culture. Library Science and Information Technologies*, 67(3), 233–238. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2022.12>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, Z. (2022). Accurate digital marketing communication based on intelligent data analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–10.
- Londero, R. R. (2026). A historical and critical review of the hierarchy of advertising effects AIDA. *Graduate Program in Communication at the Federal University of Santa Maria*, 16, 138–158.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan fotografi. *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia*, 5(1), 40–45.
- Macas-Mendoza, C. F., & Moscoso-Parra, A. E. (2020). Content marketing: Key piece for generating engagement – Ecuadorian soccer case. *Marketing de Contenidos*, 1(Dic), 270–284.
- Malancea, I. (2023). The role of branding and integrated communications in strengthening corporate image. *IREK – AESM: Institutional Repository of Economic Knowledge*, 658(043), 171–177. <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2364>
- Manajemen, J. E. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan brand image. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(Mei), 9–17.
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70.
- Onurluba, E. (2018). The effect of social media applications on the purchase behavior of Generation Y: The case of Instagram. *International Journal of Society Researches*, 9, 26–28. <https://doi.org/10.26466/Opus.471771>
-

-
- Panwar, T. (2020). Social listening: A strategy to bond with the new age customers. *Journal of Marketing Management*, 20(2).
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram marketing dengan model AIDA terhadap keputusan pembelian di Daiji Raamen Bogor. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(1).
- Sleepwear, I. C. (2023). Pengaruh konten marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram Cielyn Sleepwear. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1), 49–56.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 1–7.
- Yoki Famila Sandi. (2023). Peran media digital dalam komunikasi pemasaran era 3.0. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(3), 961–968.