

Strategi Digital Marketing Teater Keliling Indonesia di Media Sosial Upaya Membangun Minat Generasi Muda (Studi pada Mahasiswi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

Putri Anugrah Tamba¹, Ika Sartika²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: rachelputri@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords: Edukasi Seks,
Instagram, Media Sosial,
Parenting

Abstract: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya generasi muda. Teater sebagai seni pertunjukan tradisional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansinya di tengah budaya digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan Teater Keliling Indonesia melalui media sosial serta mengeksplorasi bagaimana kolaborasi antara pelaku teater dan kreator digital dapat meningkatkan minat generasi muda terhadap seni teater. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori SOSTAC digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran digital, sementara teori Computer-Mediated Communication (CMC) digunakan untuk meninjau pola kolaborasi digital dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teater Keliling Indonesia menerapkan strategi pemasaran digital yang responsif terhadap tren media sosial, dengan konten visual yang disesuaikan untuk menarik perhatian generasi muda. Kolaborasi dengan kreator digital dan optimalisasi media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat citra seni teater di kalangan audiens muda.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu wujud dari kemajuan tersebut adalah media sosial, yang kini menjelma menjadi ruang utama interaksi, komunikasi, dan penyebaran informasi bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya terbatas pada kebutuhan bersosialisasi, melainkan juga telah menjadi sarana utama dalam menikmati hiburan, mendapatkan edukasi, hingga mengakses berbagai kampanye pemasaran. Perkembangan teknologi digital di era modern

semakin meningkat pesat dan memudahkan dalam penyebaran pesan-pesan komunikasi massa. Literasi digital secara harfiah dapat dijelaskan dengan menggabungkan makna dari kata "literasi" dan "digital." Literasi merujuk pada kemampuan membaca dan menulis, sedangkan digital mengacu pada format teks dan bacaan yang tersedia dalam perangkat komputer. Oleh karena itu, literasi digital dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan komputer untuk membaca dan menulis dalam bentuk digital (Irhandyaningsih 2020).

Pemasaran digital berawal dari mesin pencari internet dan situs web. Google dan Yahoo menjadi pemain utama dalam pasar optimasi mesin pencari (SEO) ketika penggunaan internet mulai meningkat pesat pada tahun 2001. Pada tahun 2006, pencarian melalui internet semakin sering dilakukan, dan pada tahun 2007, penggunaan ponsel juga mengalami peningkatan yang signifikan, dengan tren yang terus berkembang hingga saat ini. Pemasaran digital ini mengandalkan internet dengan menggabungkan interaksi online dan offline, gaya serta substansi, serta mengembangkan konektivitas antar perangkat dan kecerdasan buatan guna meningkatkan produktivitas dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Sahara dan Prayoga 2024). Istilah digital marketing telah berkembang dari sekadar pemasaran barang dan jasa melalui saluran digital menjadi konsep yang lebih luas, yaitu mencakup proses menarik pelanggan, membangun preferensi mereka, mempromosikan merek, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan. (Syafii dan Budiyanto 2022).

Internet di era digital saat ini menjadi sarana yang praktis, mudah, dan efisien di tengah kesibukan sehari-hari. Pemasaran produk, baik melalui metode screen to face maupun tatap muka langsung, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat berperan dalam mencegah kerugian akibat promosi yang kurang efisien. Internet marketing kini berfungsi sebagai perantara utama dalam komunikasi pemasaran, dengan media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern sebagai alat promosi yang strategis (Mustapa *et al.* 2022). Pada digital saat ini, salah satu metode pemasaran yang banyak digunakan adalah digital marketing.

Indonesia yang kaya akan karya seni sudah memiliki beberapa karya teater yang telah diciptakan oleh beberapa generasi muda dan teater sudah lama berkembang di Indonesia. Menurut Candra 2020, pertumbuhan teater modern di Indonesia dipengaruhi oleh masuknya budaya Barat yang berkembang di tanah air. Perkembangan budaya bermula dari pusat-pusat perdagangan lalu menyebar ke kota-kota besar. Seni pertunjukan kini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berperan sebagai produk jasa di bidang seni. Teater dapat dikatakan sebagai sarana komunikasi langsung yang berperan penting dalam menyebarluaskan kebudayaan dan gagasan sepanjang masa. Beberapa pertunjukan teater dirancang untuk menggugah pemikiran penonton dengan menyampaikan berbagai pertanyaan, sementara yang lain justru menyajikan kisah yang mengundang tawa (Desnayanti dan Kailani, 2019:12).

Teater di Indonesia cukup beragam dan memiliki nilai seni yang tinggi, tetapi popularitasnya masih kalah dibandingkan dengan hiburan lain seperti film dan konser musik. Banyak masyarakat, terutama generasi muda, belum mengenal atau tertarik dengan teater, khususnya di Indonesia. Pada era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap teater khususnya teater di Indonesia. Digital marketing melalui media sosial menjadi salah satu cara yang potensial untuk mempromosikan dan memperkenalkan teater ke audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang dapat digunakan dalam mempopulerkan teater musikal Indonesia agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Kondisi ini telah menggeser pola konsumsi informasi dan hiburan masyarakat, di mana

generasi muda cenderung lebih menyukai konten digital yang bersifat visual, ringkas, dan mudah diakses. Pergeseran tersebut menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku seni pertunjukan tradisional, khususnya teater, yang mengandalkan kehadiran fisik, narasi yang kompleks, dan durasi pertunjukan yang panjang. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh dunia teater saat ini adalah bagaimana tetap mampu menarik perhatian generasi muda yang hidup dan tumbuh bersama budaya digital yang serba cepat.

Minimnya eksposur terhadap pertunjukan teater di kalangan generasi muda menjadi semakin nyata ketika pernyataan seorang publik figur, Marion Jola, menjadi viral di berbagai platform media sosial. Marion Jola mengatakan sebuah statement bahwa ia merasa sangat jarang menjumpai pertunjukan teater di Indonesia dan menganggap teater sebagai sesuatu yang tidak umum diakses oleh Masyarakat yang diunggah melalui akun Youtube “UIP Movies Indonesia.”. Pernyataan tersebut memicu diskusi yang cukup luas, baik dari kalangan publik umum maupun pelaku seni pertunjukan. Reaksi beragam pun muncul, sebagian menganggap pernyataan itu sebagai cerminan dari kurangnya upaya promosi seni teater, sementara sebagian lain menjadikannya momentum refleksi terhadap efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran seni pertunjukan di era digital.

Kondisi tersebut menjadi gambaran konkret tentang adanya kesenjangan antara produksi karya seni dengan strategi penyampaiannya kepada masyarakat, khususnya pada segmen generasi muda. Di tengah tantangan ini, Teater Keliling Indonesia hadir sebagai salah satu kelompok seni pertunjukan yang memiliki rekam jejak panjang dan komitmen kuat dalam mendistribusikan karya seni teater ke berbagai penjuru negeri. Sejak didirikan pada Februari tahun 1974, Teater Keliling Indonesia telah aktif menggelar ribuan pertunjukan, baik di seluruh penjuru wilayah Indonesia dari Sabang sampai Merauke hingga ke 12 luar negara dengan semangat edukasi dan pelestarian budaya lokal.

Eksistensi Teater Keliling Indonesia dalam waktu yang begitu panjang menunjukkan konsistensi yang luar biasa. Namun, di tengah perubahan zaman dan pola komunikasi masyarakat yang semakin digital, keberlangsungan kelompok ini tetap dihadapkan pada tantangan besar, yaitu bagaimana tetap menjaga relevansi dan menarik minat audiens baru, khususnya generasi muda yang cenderung jauh dari tradisi pertunjukan langsung.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi dan hiburan, Teater Keliling Indonesia mulai menerapkan pendekatan digital dalam strategi komunikasi dan promosinya. Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap smartphone dilengkapi dengan beberapa aplikasi media sosial, bahkan satu individu bisa memiliki beberapa akun di satu platform untuk berbagai keperluan. Media sosial dirancang untuk menghubungkan dan menjangkau banyak orang secara virtual, tanpa batasan usia maupun latar belakang sosial (Arifin dan Fuad 2020). Media sosial dimanfaatkan sebagai alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Berbagai bentuk konten visual seperti dokumentasi pertunjukan, proses kreatif produksi, serta video singkat yang dirancang khusus untuk menarik perhatian pengguna media sosial menjadi bagian dari kampanye digital yang dijalankan kelompok ini.

Salah satu pendekatan yang juga mulai berkembang adalah menjalin kolaborasi dengan para kreator digital yang memiliki pengaruh di media sosial. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai teater dalam format yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Para kreator digital mampu mengemas pesan seni dalam gaya yang ringan, menarik, dan mudah dipahami, sehingga menciptakan jembatan antara dunia seni tradisional dan kehidupan digital para pengikutnya.

Melalui konteks strategi pemasaran digital, kolaborasi ini merupakan bentuk simbiosis yang

saling menguntungkan. Di satu sisi, pelaku seni dapat menjangkau audiens baru tanpa kehilangan esensi dari karya mereka. Di sisi lain, para kreator digital memperoleh konten yang bermakna dan berbeda dari arus utama. Sayangnya, hingga kini belum banyak kajian ilmiah yang membahas secara mendalam bagaimana strategi digital marketing dan kolaborasi kreator ini dijalankan oleh kelompok seni pertunjukan seperti Teater Keliling Indonesia.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini. Kajian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis secara menyeluruh bagaimana Teater Keliling Indonesia menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta sejauh mana kolaborasi dengan kreator digital mampu menjadi solusi dalam membangun kembali minat generasi muda terhadap seni teater. Dengan melakukan kajian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi seni budaya yang lebih relevan dengan zaman serta memperkuat posisi seni pertunjukan di tengah dominasi budaya populer digital.

LANDASAN TEORI

Teknologi Digital

Teknologi digital merupakan bentuk perkembangan sistem operasional yang mengandalkan otomatisasi berbasis perangkat elektronik, khususnya komputer, sebagai pengganti kerja manual manusia. Istilah "digital" merujuk pada proses modernisasi dalam memanfaatkan teknologi yang beririsan langsung dengan kemajuan internet dan sistem informasi. Keberadaan teknologi ini meningkatkan efisiensi dalam berbagai aktivitas manusia (Berutu *et al.*, 2024).

Kemunculan perangkat seperti komputer, internet, ponsel, dan media sosial menjadi indikator utama dari pesatnya perkembangan teknologi digital. Perangkat-perangkat ini kini menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat, termasuk televisi, konsol game portabel, jam digital, smartphone, serta laptop dan komputer (Rahayu, 2019). Perubahan teknologi dapat diamati melalui peralihan media tradisional ke digital, seperti buku cetak yang bergeser menjadi e-book, surat fisik menjadi email, mesin ketik menjadi komputer, serta gramofon yang berevolusi menjadi kaset, CD, dan akhirnya format digital seperti MP3 dan MP4.

Era digital ditandai oleh kecepatan akses informasi dan kemudahan dalam berkomunikasi. Transformasi ini membawa dampak besar terhadap banyak aspek kehidupan, termasuk pendidikan, ekonomi, hingga budaya (Saptarianto *et al.*, 2024). Transformasi digital juga memunculkan tuntutan baru bagi individu untuk memiliki kompetensi dalam memanfaatkan teknologi. Ketergantungan terhadap perangkat digital mengharuskan masyarakat untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika globalisasi yang terus berkembang.

Digital Marketing

Digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital secara terarah, terukur, dan interaktif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan konversi penjualan, serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Wati *et al.*, 2020). Digital marketing dikenal pula dengan istilah online marketing atau internet marketing, dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran.

Dalam pelaksanaannya, digital marketing mengintegrasikan berbagai alat dan teknik, termasuk data analitik, media sosial, dan mesin pencari, untuk menjangkau serta memengaruhi keputusan audiens secara efektif. Strategi ini difokuskan pada peningkatan visibilitas merek di dunia digital yang semakin kompetitif (Indrapura & Fadli, 2023).

Terdapat tiga indikator utama dalam praktik digital marketing: aksesibilitas, interaktivitas,

dan hiburan. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan akses terhadap informasi atau iklan melalui internet. Interaktivitas menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen, memungkinkan respons langsung terhadap informasi yang disampaikan. Sementara itu, elemen hiburan memberikan nilai tambah berupa kesenangan yang membangun kedekatan emosional dengan audiens (Aryani, 2021).

Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter sering kali menjadi media utama dalam pelaksanaan strategi digital marketing. Setiap platform memiliki karakteristik tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai sasaran pemasaran secara lebih efektif dan luas (Harahap *et al.*, 2021).

Teater

Teater berasal dari kata Yunani “theatron,” yang berarti tempat untuk menyaksikan pertunjukan (Santosa, 2008). Dalam konteks budaya Indonesia, teater menjadi bagian dari perkembangan kesenian modern yang tumbuh seiring dinamika sosial bangsa di abad ke-20. Teater memiliki fungsi edukatif sebagai media pembelajaran dan refleksi kehidupan. Dalam bidang pendidikan, teater menjadi sarana komunikasi yang dapat membentuk karakter dan pemahaman terhadap nilai-nilai kemanusiaan (Wastap, 2019). Sebagai seni pertunjukan, teater menggabungkan unsur visual dan auditori yang disajikan secara langsung kepada audiens, menjadikannya pengalaman estetis yang kompleks dan interaktif (Pransiska & Hasan, 2023).

Selain memiliki cakupan ekspresi seni yang luas, teater juga menjadi media pemahaman terhadap berbagai realitas sosial dan psikologis manusia (Anggraini *et al.*, 2023). Pertunjukan teater dapat memuat narasi yang mengajak penonton untuk berpikir kritis maupun sekadar memberikan hiburan yang membangun emosi kolektif (Desnayanti & Kailani, 2019).

Teater tetap memiliki relevansi dalam kehidupan sosial karena seringkali mengangkat isu-isu moral, politik, dan budaya yang aktual. Di era digital, berbagai inovasi telah dilakukan seperti penggabungan teknologi realitas virtual dalam pertunjukan serta pertunjukan interaktif berbasis digital, tanpa meninggalkan akar komunikasi langsung antara pemain dan penonton (Borbotko, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial antar pengguna melalui jaringan internet. Platform ini memungkinkan individu untuk berbagi informasi, mengekspresikan diri, membentuk identitas digital, serta membangun relasi sosial secara virtual. Dalam konteks pendidikan, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah berkembang menjadi sumber informasi yang beragam sekaligus sarana pembelajaran yang luas dan mudah diakses (Mubarok *et al.*, 2022:12).

Sebagai ruang komunikasi digital, media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta menyebarluaskan informasi kepada khalayak luas. Melalui pendekatan berbasis teknologi web, media sosial memungkinkan terciptanya dialog dua arah yang interaktif dan partisipatif, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video (Yusuf *et al.*, 2023:3). Platform ini juga memberi ruang bagi pengguna untuk menciptakan dan mendistribusikan beragam jenis konten, seperti blog, wiki, forum diskusi, serta jejaring sosial yang bersifat publik maupun privat.

Peran media sosial terus berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi media penyiaran terbuka, di mana audiens tidak lagi pasif, melainkan aktif terlibat dalam membentuk arus informasi. Fungsinya tidak hanya sebagai media distribusi pesan, tetapi juga sebagai kanal partisipasi sosial,

diskusi publik, dan ekspresi identitas digital. Dalam praktiknya, media sosial kini digunakan sebagai ruang interaktif yang mempertemukan individu dari berbagai latar belakang secara real time dan tanpa batas geografis (Saharani *et al.*, 2022:119).

Kemajuan teknologi yang mengiringi perkembangan media sosial membuat jarak antarindividu menjadi terasa lebih dekat. Akses terhadap informasi, hiburan, dan komunikasi kini tersedia dalam genggaman, memungkinkan setiap pengguna untuk membentuk citra diri sesuai preferensi dan aspirasi personal. Identitas digital menjadi bagian penting dalam membangun eksistensi di ruang sosial maya, yang sekaligus memotivasi penggunaanya untuk menampilkan representasi diri yang positif dan sesuai harapan audiensnya (Situmorang & Hayati, 2023:113).

Dengan segala kemampuannya, media sosial berperan signifikan dalam membentuk cara berkomunikasi dan berinteraksi masyarakat modern. Karakteristiknya yang terbuka, fleksibel, dan mudah disesuaikan menjadikan media sosial sebagai alat yang strategis, tidak hanya dalam bidang sosial dan hiburan, tetapi juga dalam pendidikan, promosi budaya, dan penguatan identitas komunitas secara digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Teater Keliling Indonesia yang berlokasi di Komplek Taman Modern, Jalan Gladiol V, Ujung Menteng, Cakung, Jakarta Timur. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu setengah bulan, dimulai dari Februari hingga April 2025. Aktivitas penelitian dilakukan secara langsung di lokasi, dengan jadwal kerja lapangan dimulai pukul 09.00 hingga 14.00 WIB setiap harinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pemilihan pendekatan ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital marketing yang dijalankan oleh Teater Keliling Indonesia dalam upayanya menarik minat generasi muda terhadap seni teater. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilaksanakan dengan pihak internal Teater Keliling Indonesia, yang terdiri atas pendiri, sutradara, serta tim digital marketing. Observasi dilakukan terhadap aktivitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial mereka, seperti Instagram dan TikTok, untuk melihat bagaimana strategi komunikasi visual dan narasi digunakan dalam menjangkau audiens. Dokumentasi diperoleh dari arsip digital berupa foto, video, unggahan konten, serta elemen visual lainnya yang telah dipublikasikan secara daring. Adapun studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori, dengan merujuk pada berbagai referensi akademik yang berkaitan dengan digital marketing dan strategi komunikasi seni pertunjukan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan promosi digital Teater Keliling Indonesia. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal, konten media sosial resmi lembaga, serta literatur ilmiah yang relevan seperti buku, jurnal, dan artikel akademik lainnya.

Subjek penelitian merupakan individu yang terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan pelaksanaan strategi digital Teater Keliling Indonesia. Mereka mencakup sutradara yang menentukan arah kreatif pertunjukan dan terlibat dalam proses adaptasi konten ke format media sosial; tim digital marketing dan social media specialist yang merancang strategi konten, mengelola interaksi audiens, serta menganalisis performa kampanye digital; serta content creator yang berkolaborasi dengan pihak teater untuk menjangkau audiens muda melalui gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari buku catatan lapangan untuk mencatat observasi secara sistematis, gawai untuk merekam suara dan dokumentasi visual selama wawancara dan observasi, serta perangkat komputer untuk membantu proses transkripsi dan pengolahan data. Instrumen-instrumen ini digunakan untuk memastikan proses pengumpulan dan analisis data berjalan secara terstruktur dan terorganisasi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis mendalam mengenai strategi digital marketing yang dijalankan Teater Keliling Indonesia dalam membangun minat generasi muda terhadap seni pertunjukan. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi kontribusi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi seni dan budaya di era digital, khususnya untuk menjangkau audiens muda melalui platform media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

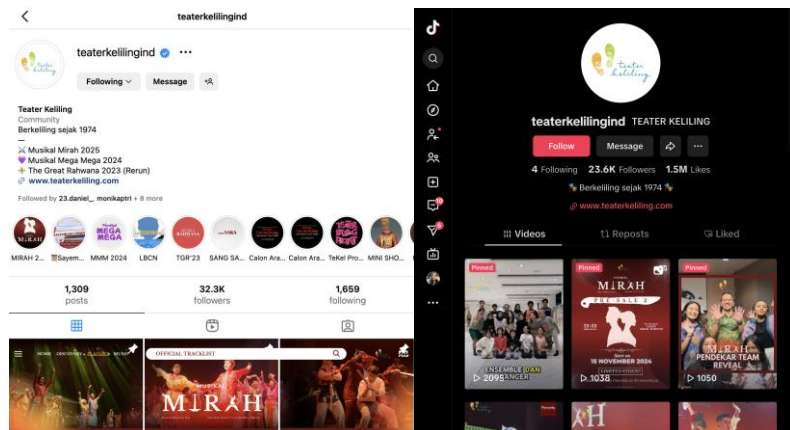
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Teater Keliling Indonesia Dalam Promosi Melalui Media Sosial

Strategi promosi digital yang dijalankan oleh Teater Keliling Indonesia mencerminkan pendekatan perencanaan yang sistematis dan berbasis analisis. Dengan mengacu pada model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), setiap elemen strategi terancang secara runtut untuk mendukung peningkatan brand awareness khususnya di kalangan generasi muda.

Kondisi awal menunjukkan bahwa Teater Keliling telah melakukan transformasi signifikan dalam pengelolaan promosi. Pembentukan Tim PDD (Publikasi, Desain, dan Dokumentasi) menjadi indikator bahwa aspek komunikasi dan pemasaran tidak lagi bersifat tambahan, melainkan menjadi bagian strategis dalam manajemen pertunjukan. Tim ini terbagi ke dalam peran-peran fungsional seperti pengelola media sosial, desain grafis, dokumentasi, content creator, dan copywriter, yang semuanya terlibat aktif dalam produksi konten digital.

Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama. Pemilihan ini bukan hanya karena tingginya jumlah pengguna dari kalangan muda, tetapi juga karena kedua platform tersebut memungkinkan distribusi konten video singkat yang mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun menarik. Tim media sosial secara berkala melakukan analisis performa unggahan untuk mengidentifikasi waktu paling efektif dalam mengunggah konten, termasuk jam-jam prime time seperti pagi hari sebelum jam kerja, jam istirahat siang, dan malam hari antara pukul 19.00 hingga 21.00.



Sumber: Instagram & Tiktok Teater Keliling Indonesia
Gambar 1. Akun Instagram & Tiktok Teater Keliling Indonesia

Tujuan utama strategi ini bukan sekadar meningkatkan exposure, tetapi juga membentuk asosiasi positif terhadap teater sebagai bentuk hiburan yang modern dan relevan dengan konteks budaya hari ini. Target views minimal sebesar 8.000 tayangan per konten dalam menilai keberhasilan promosi digital. Penetapan target ini memperkuat budaya kerja berbasis capaian, sekaligus memotivasi tim untuk terus mengembangkan konten yang responsif terhadap tren dan kebutuhan audiens.

Strategi konten dikembangkan dengan cara menghubungkan nilai-nilai pertunjukan, seperti cerita rakyat Indonesia, dengan format dan bahasa visual yang sedang populer di media sosial. Hal ini dilakukan melalui pendekatan adaptif, di mana tema atau nilai budaya yang bersifat tradisional dikemas ulang menjadi konten video pendek, dengan penggunaan tren audio, gaya transisi visual, dan gaya caption yang akrab dengan gaya komunikasi generasi Z.

Konsistensi unggahan juga menjadi bagian penting dari taktik yang dijalankan. Tidak hanya menjaga eksistensi akun di feed pengguna, tetapi juga berdampak langsung pada algoritma platform yang memberi prioritas pada akun dengan aktivitas rutin yang sesuai. Saat melakukan praktiknya, tim mengunggah satu konten per hari dengan tema yang telah dirancang sebelumnya. Rencana ini disusun dalam bentuk konten kalender yang terus dievaluasi setiap pekan berdasarkan performa sebelumnya.

Pelaksanaan strategi dilakukan dengan pembagian kerja yang jelas dan efisien. Content planner bertugas merancang ide, copywriter menyusun narasi yang persuasif, sementara tim visual dan kreator bertanggung jawab pada sisi eksekusi. Model kerja seperti ini membuat proses produksi konten berlangsung cepat, responsif, dan mudah beradaptasi ketika ada perubahan mendadak dalam tren atau agenda pertunjukan.

Pengawasan dan evaluasi kinerja kampanye dilakukan dengan memanfaatkan fitur analytics bawaan dari platform media sosial. Indikator seperti impressions, reach, engagement rate, dan retention time digunakan sebagai bahan refleksi dalam menyusun strategi berikutnya. Evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap konten individual, tetapi juga secara keseluruhan untuk memahami efektivitas pesan yang dibangun melalui rangkaian unggahan.

Strategi digital marketing Teater Keliling Indonesia melalui pendekatan SOSTAC telah menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau segmen audiens yang selama ini dianggap kurang dekat dengan dunia seni pertunjukan. Dengan menggunakan platform yang sesuai, strategi yang berbasis tren, serta evaluasi rutin, proses promosi menjadi lebih terukur, efisien, dan kontekstual dengan perkembangan perilaku media audiens.

Strategi Kolaborasi Pelaku Teater Dan Kreator Digital Dalam Promosi Kepada Generasi Muda

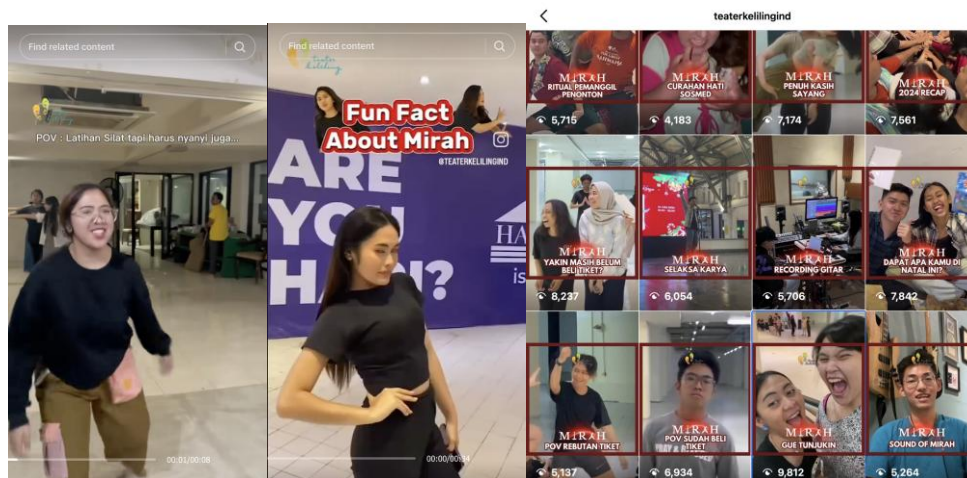
Kolaborasi antara pelaku teater dan kreator digital dalam konteks promosi di media sosial menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi yang dijalankan Teater Keliling Indonesia. Hubungan kerja antara tim produksi teater dan tim kreatif konten digital memperkuat daya jangkauan pesan yang ingin disampaikan, sekaligus memperkaya cara penyampaian konten agar sesuai dengan karakteristik target audiens.

Tim digital yang terdiri dari content creator, admin media sosial, hingga copywriter tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga merancang narasi, visual, dan pendekatan komunikasi yang mengedepankan aspek hiburan dan kelekatan budaya populer. Kreator digital dilibatkan sejak proses awal, termasuk dalam diskusi perencanaan konten, pemilihan gaya visual, dan penggunaan referensi budaya atau tren sosial yang sedang populer. Keterlibatan ini memungkinkan tim internal teater untuk mengemas pesan seni pertunjukan dengan cara yang lebih

menarik dan mudah diterima oleh pengguna media sosial, terutama generasi muda.

Bentuk kerja sama ini tidak bersifat satu arah, melainkan bersifat kolaboratif dan partisipatif. Tim kreator digital tidak sekadar menerima arahan, tetapi turut memberikan masukan berdasarkan pengalaman mereka dalam memproduksi konten yang viral. Proses ini memperkuat sinergi antara pemahaman mendalam tentang dunia seni pertunjukan dan keahlian teknis dalam produksi konten digital.

Pengemasan pertunjukan seperti "Mirah" misalnya, tidak hanya ditampilkan dalam bentuk teaser panggung, tetapi juga diadaptasi menjadi potongan video dengan gaya sinematik pendek, cuplikan behind the scenes, serta visualisasi kreatif menggunakan audio yang sedang tren di TikTok. Konten seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga menjadi bagian dari hiburan yang mampu menarik perhatian bahkan dari pengguna yang sebelumnya tidak mengenal Teater Keliling.



Sumber: Instagram @teaterkelilingind & Tiktok @teaterkelilingind
Gambar 2. Konten Instagram & Tiktok Teater Keliling Indonesia

Selain itu, tim kreator digital juga memanfaatkan logika algoritma platform. Mereka merancang waktu unggah yang tepat, memperhatikan kapan audiens paling aktif, dan memanfaatkan momentum tren untuk menyisipkan promosi pertunjukan. Cara kerja ini memperlihatkan bahwa kolaborasi digital tidak hanya melibatkan kreativitas visual, tetapi juga pemahaman teknis terhadap perilaku media dan strategi distribusi konten.

Pendekatan kolaboratif ini memperkuat citra Teater Keliling sebagai institusi seni yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Bukan hanya mempertahankan nilai tradisional, tetapi juga membuka ruang bagi transformasi komunikasi budaya ke dalam bentuk yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh audiens yang hidup di era digital. Kolaborasi ini menjadikan promosi teater tidak sekadar ajakan untuk menonton, tetapi juga proses membangun koneksi emosional antara seni pertunjukan dan generasi muda melalui bahasa visual yang mereka pahami dan sukai.

Model kerja ini mencerminkan bahwa keberhasilan promosi teater tidak lagi bergantung hanya pada keunikan pertunjukannya, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan tersebut dalam format dan media yang relevan. Kolaborasi yang terjalin menjadi refleksi dari perpaduan nilai tradisi dan inovasi komunikasi digital yang saling memperkuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi promosi digital yang diterapkan oleh Teater Keliling Indonesia berhasil menjawab tantangan komunikasi seni di era digital. Pengelolaan konten dilakukan secara sistematis melalui tim khusus yang memiliki peran berbeda dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten di media sosial. Platform Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai sarana utama karena dinilai mampu menjangkau segmentasi audiens muda secara efektif.

Konten yang diunggah mengedepankan kreativitas, mengikuti tren digital yang berkembang, dan tetap mempertahankan identitas budaya dari pertunjukan teater. Proses produksi konten dilakukan secara kolaboratif antara tim internal dan kreator digital, yang memungkinkan terciptanya konten yang komunikatif, menarik, dan memiliki nilai hiburan. Kolaborasi ini turut mendorong keterlibatan audiens secara emosional terhadap pesan budaya yang disampaikan.

Upaya promosi ini menunjukkan bahwa institusi seni seperti Teater Keliling Indonesia mampu beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang berbasis media sosial, tanpa meninggalkan nilai-nilai kebudayaan yang menjadi inti dari pertunjukan. Strategi ini turut memperkuat posisi teater sebagai ruang ekspresi yang tetap relevan dalam lanskap budaya digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, N. F., & Fuad, A. J. (2020). Dampak post-truth di media sosial. *Jurnal Intelektual*, 10(3), 377. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i3.1430>
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. I. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 2(3), 359. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Borbotko, L. A., & Vishnevskaya, E. M. (2021). Perpetual vs. permanent: Theatre and digitalization – Friends or foes? *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 581. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.03.77>
- Candra, I. A. I. (2025). Akhudiat sebagai penulis naskah drama Indonesia. *Jurnal Kajian Seni*, 6(2), 196. <https://doi.org/10.22146/jksks.53727>
- Desnayanti, R., & Kailani, A. (2019). Fungsi seni teater sebagai media kritik sosial dalam cerita rakyat Putri Mandalika. *Jurnal Seni Pertunjukan*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.29408/tmmt.v2i1.1624>
- Harahap, H. S., Dewi, K. N., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 78. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Irhandayaningsih, A. (2020). Pengukuran literasi digital pada peserta pembelajaran daring di masa pandemi COVID-19. *Anuva*, 4(2), 232. <https://www.researchgate.net/publication/355360112>
- Mubarak, S., Kurniawan, H., Wulandari, D. P., & Suharyat, Y. (2022). Sosial media sebagai media pendidikan Islam. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 12. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.373>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap

- keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14898>
- Pransiska, D., & Hasan. (2023). Pembelajaran teater tradisional melalui metode sosiodrama pada kelas X SMA Islam Az-Zahrah Palembang. *Jurnal Pendidikan Seni & Seni Budaya*, 8(2), 184. <https://doi.org/10.31851/sitakara.v8i2.12830>
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh era digital terhadap perkembangan bahasa anak. *Jurnal Al-Fathim*, 2, 48. <https://doi.org/10.32332/al-fathin.v2i2.1423>
- Sahara, L. P., & Prayoga, D. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada pelayanan kesehatan: Literature review. *Jurnal MPPKI*, 7(5), 1192. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i5.4985>
- Santosa, E., Subagiyo, H., Mardianto, H., Arizona, N., & Sulistiyo, N. H. (2008). *Seni teater jilid 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Saptarianto, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi tantangan era digital: Strategi integrasi media sosial, literasi digital dan inovasi bisnis. *Jurnal Manuhara*, 2(3), 128. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media sosial Instagram sebagai bentuk validasi dan representasi diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 113–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera: PT Literindo Berkah Karya.
- Wastap, J. (2019). Teater sebagai media komunikasi pendidikan. *Jurnal Aspikom*, 3(6), 1127. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.414>
- Teater Keliling. (n.d.). *Teater Keliling Indonesia*. <https://teaterkeliling.com>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 2–3.