

BAB I

PENDAHULUAN

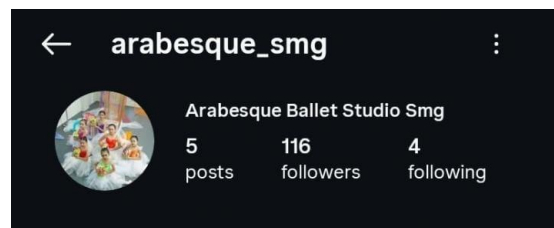
1.1 Latar Belakang

Seni merupakan bagian penting dari perkembangan budaya yang tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan, pembentukan karakter, dan pengembangan potensi bagi individu (Syukur, 2024). Dalam perkembangannya, seni terbagi menjadi berbagai cabang, seperti seni rupa, seni musik, seni teater, dan seni tari. Seni tari memanfaatkan fleksibilitas tubuh serta mengembangkan kemampuan motorik individu. Salah satu seni tari yang memiliki silabus pembelajaran yang terstruktur adalah balet. Sebagai disiplin tari yang berkembang secara internasional, balet menuntut proses latihan yang sistematis (Pitaloka & Andry, 2024). Seni tari kemudian berkembang menjadi bagian penting dalam praktik pendidikan, baik dalam konteks pembelajaran formal maupun nonformal (Wurtiningsih, 2023). Dalam konteks pendidikan nonformal, kebutuhan ini didapatkan melalui lembaga kursus tari, termasuk kursus balet yang menyediakan pelatihan berbasis metode dan teknik yang terstandar. Lembaga kursus tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan pembelajaran, tetapi juga sebagai unit usaha jasa yang menawarkan pelatihan berbasis keterampilan. Kursus menekankan mutu layanan, kualitas pengalaman belajar, serta kemampuannya memenuhi kebutuhan peserta (Krisnawa, 2023). Keputusan masyarakat dalam memilih kursus umumnya dipengaruhi oleh reputasi, kualitas layanan, dan identitas lembaga yang ditampilkan melalui berbagai media, termasuk platform digital sebagaimana diterapkan oleh Arabesque Ballet.

Arabesque Ballet merupakan lembaga kursus balet yang berfokus pada pembelajaran tari sekaligus pengembangan karakter murid melalui pendekatan yang disiplin namun tetap menyenangkan. Arabesque Ballet didirikan oleh Elsa Lukardi pada tahun 2008 di Bandung yang menjadi pusat kegiatan sekaligus awal berkembangnya lembaga ini. Awalnya, kegiatan

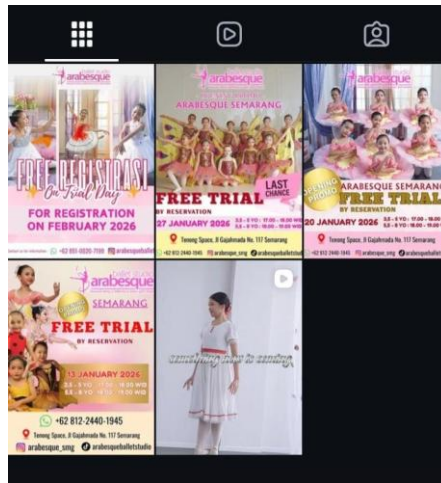
latihan dilaksanakan di sebuah paviliun dengan jumlah kelas yang masih terbatas, namun seiring meningkatnya minat peserta, jumlah kelas terus bertambah. Pengembangan kemudian dilakukan ke Kota Cirebon, hingga membuka cabang baru di Semarang yang mulai beroperasi pada Januari tahun 2026. Pembukaan cabang di Semarang merupakan bagian dari upaya pengembangan lembaga untuk memperluas jangkauan layanan serta memperkenalkan pembelajaran balet kepada masyarakat. Arabesque Ballet Semarang tidak hanya menyediakan kelas reguler, tetapi juga memiliki program Arabesque Junior Dance (AJD), yaitu kelas khusus yang ditujukan untuk mempersiapkan siswa dalam mengikuti berbagai kompetisi dan kejuaraan ballet. Keberadaan program tersebut menjadi salah satu nilai tambah yang membedakan Arabesque Ballet Semarang dari studio ballet lainnya.

Dalam upaya memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, Arabesque Ballet Semarang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana publikasi. Berdasarkan hasil observasi, saat ini akun tersebut memiliki 5 unggahan (*posts*), 116 pengikut (*followers*), dan 4 akun yang diikuti (*following*).



Gambar 1. 1 Akun Instagram Arabesque Ballet Semarang

Sumber : (Instagram @arabesque_smg)



Gambar 1. 2 Postingan Akun Instagram @arabesque_smg

Wawancara yang dilakukan secara *online* dengan Elsa Lukardi selaku pendiri Arabesque Ballet pada tanggal 24 Februari 2026, mengatakan setiap cabang Arabesque Ballet memiliki akun Instagram masing-masing, namun akun pada cabang Semarang yang masih tergolong baru sehingga pengelolaan konten belum dilakukan secara optimal dan belum memiliki strategi branding yang terstruktur seperti pada Gambar 1.2 yang terlihat jumlah postingan dan aktivitas publikasi seperti dari isi unggahan, sebagian besar konten masih berfokus pada informasi promosi program *free trial* dan pembukaan kelas, yang disajikan dalam bentuk poster digital berisi jadwal, lokasi, dan kontak pendaftaran, serta video *reels* pembukaan Arabesque Ballet Semarang. Pada Tabel 1.1 hasil overview setiap unggahan masih menggunakan *Instagram Ads* untuk mempromosikan kelas, sehingga tidak terlihat hasil organik melalui unggahan tersebut.

Tabel 1. 1 Overview Unggahan

Unggahan	Overview
	<p>Jumlah views : 2,753 Jumlah likes :40</p>
	<p>Jumlah views : 4,576 Jumlah likes :38</p>
	<p>Jumlah views : 30,250 Jumlah likes :68</p>
	<p>Jumlah views : 13,038 Jumlah likes : 26</p>

Konten yang diunggah masih didominasi oleh informasi kegiatan latihan dan kelas, serta belum banyak mengeksplorasi konten pengenalan lembaga, maupun edukasi seputar balet. Variasi konten atau unggahan masih minim serta dominasi konten promosi menunjukkan bahwa akun belum memanfaatkan strategi konten yang beragam, seperti konten edukasi, penyampaian informasi, maupun pengenalan Arabesque Ballet Semarang. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data *insight* berikut yang menunjukkan performa konten pada akun Arabesque Ballet Semarang.



Gambar 1. 3 Insight Instagram Arabesque Ballet Semarang

Sumber : (Instagram @arabesque_smg)

Dari data *insight* akun Instagram Arabesque Ballet Semarang pada Gambar 1.3, dalam periode 30 hari terakhir (24 Januari – 22 Februari), jumlah tayangan (*views*) mencapai 17.088, di mana 71,4% di antaranya

berasal dari promosi berbayar (*ads*), sedangkan kontribusi dari jangkauan diluar *ads* masih relatif terbatas. Sebanyak 96,6% penonton berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun, sedangkan hanya 3,4% yang berasal dari *followers*. Selain itu, berdasarkan jenis konten memperlihatkan bahwa performa masih didominasi oleh postingan *Feeds* (73,0%) dan *Stories* (18,5%), sementara *Reels* hanya 8,6%, padahal fitur *Reels* memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens secara luas melalui algoritma eksplorasi. Pemanfaatan konten video pendek sebagai sarana branding belum optimal, sehingga diperlukan strategi dalam memproduksi konten yang lebih terarah dan konsisten untuk meningkatkan visibilitas Arabesque Ballet Semarang di masyarakat. Keberadaan Instagram sebagai media digital sudah dimiliki, namun belum dikelola secara strategis untuk membangun identitas merek, serta memperkuat branding sehingga diperlukan produksi konten *Reels* Instagram yang informatif dan bervariasi sebagai salah satu upaya untuk mendukung aktivitas branding di media sosial. Visibilitas merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana suatu brand dapat tampil dan ditemukan melalui media komunikasi yang digunakan. Di tengah tingginya persaingan konten pada media sosial, brand perlu memiliki visibilitas yang baik agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat memperoleh eksposur (Fahrezi et al., 2022)

Dalam upaya mendukung aktivitas *branding*, peran *Public Relations* menjadi penting sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun menciptakan hubungan yang baik dengan target audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan secara efektif, serta membangun interaksi dengan masyarakat (Zahri, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial Instagram Arabesque Ballet Semarang dapat menjadi salah satu strategi *Public Relations* dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap studio ballet tersebut.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam bertukar informasi (Perssela et al., 2022). Kehadiran media sosial memungkinkan suatu lembaga atau usaha untuk menjangkau audiens secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting untuk memperkuat branding lembaga melalui komunikasi yang kreatif, interaktif, dan berkelanjutan (Anggita & Sulistyorini, 2025). Dalam menggunakan media sosial, alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi adalah konten. Konten merupakan kunci utama dalam unggahan media sosial, yang dapat berbentuk gambar maupun video untuk menyebarkan informasi (Nafsyah et al., 2022). Penyusunan konten yang menarik dan relevan merupakan hal yang penting karena konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk dan membangun keterlibatan dengan pengikut di media sosial (Kasnelly, 2025).

Data yang dipublikasikan oleh webiste resmi Global Statistics, menunjukkan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia mencapai angka yang cukup tinggi. Pada tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai sekitar 103 juta pengguna. Angka tersebut merepresentasikan sekitar 36,3% dari total populasi Indonesia. Selain itu, Instagram juga digunakan oleh sekitar 47,8% pengguna internet dewasa di Indonesia, serta mencakup sekitar 48,7% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki jangkauan luas dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam aktivitas komunikasi digital. Besarnya jumlah pengguna Instagram tersebut menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi yang besar sebagai media komunikasi sekaligus sarana penyebaran informasi.

Instagram kini menjadi ruang utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan identitas, membangun citra, dan membentuk hubungan emosional dengan publik (Saidah et al., 2025). Berbagai fitur pada Instagram, antara lain *Reels*, *Stories*, *Feed*, dan *Highlights*, memberikan

peluang bagi brand untuk menampilkan sisi kreatif sekaligus memperjelas nilai dan pesan yang ingin disampaikan. Instagram dianggap sebagai media sosial yang bisa digunakan sebagai media dalam membangun branding karena adanya interaksi konten (Santoso et al., 2025). Interaksi tersebut terlihat dari respons pengguna, seperti komentar, tanda suka, maupun fitur berbagi konten yang memungkinkan pesan yang disampaikan menjangkau audiens yang lebih luas (Zamzami et al., 2024). Salah satu format yang saat ini memiliki peran dalam meningkatkan visibilitas adalah konten video pendek, khususnya *Reels*.

Reels merupakan salah satu fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan video singkat dengan konsep kreatif. Pemilihan format *Reels* dalam proyek ini didasarkan pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan format konten lainnya. Selain itu, berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Arabesque cabang lainnya dan akun sejenis, konten *Reels* yang menampilkan aktivitas kelas, penampilan siswa, proses latihan, serta informasi edukatif cenderung memperoleh jumlah tayangan dan interaksi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, format *Reels* dipilih sebagai media utama dalam penyampaian konten karena dinilai efektif untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan visibilitas akun Instagram Arabesque Ballet Semarang. Konten pemasaran yang disajikan dalam bentuk *Reels* dan memperoleh jumlah tayangan tinggi memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada pengikut akun brand tersebut (Wahyudi, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan video *Reels* pada platform Instagram sebagai upaya penguatan branding Arabesque Ballet Semarang dinilai relevan untuk dilakukan. Elsa Lukardi selaku pendiri Arabesque Ballet, mengatakan penggunaan konten video dalam bentuk *Reels* pada cabang sebelumnya menunjukkan potensi jangkauan yang lebih besar terhadap audiens.

Banyak brand memanfaatkan Instagram sebagai sarana branding untuk memperkenalkan identitas serta aktivitas yang dimiliki kepada audiens. Branding merupakan upaya untuk membangun serta mengelola

identitas, citra, dan persepsi yang melekat pada suatu produk, layanan, perusahaan, maupun organisasi (Qatrunnada & Lestari, 2023). Besarnya persaingan dalam lingkungan digital, pembentukan branding tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dikomunikasikan serta diposisikan melalui berbagai platform digital (Saipul et al., 2025). Organisasi atau lembaga, kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Sari et al., 2023). Dalam konteks ini, Arabesque Ballet Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pendukung aktivitas branding.

Analisis kompetitor dilakukan dengan mengamati akun Instagram beberapa studio ballet di Kota Semarang yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi salah satunya pada akun @maranathaballet yang menunjukkan bahwa format *Reels* menjadi format yang paling sering digunakan karena mampu menampilkan proses latihan, aktivitas di dalam kelas, penampilan siswa, dan informasi edukatif terkait ballet cenderung memperoleh jumlah tayangan dan interaksi yang tinggi, salah satunya seperti pada postingan *Reels* yang terbaru yang diunggah pada 15 Juni 2026 pada akun @maranathaballet yang berjudul "*The Speakers is Broken*" mencapai 8.000 tayangan, 153 suka (*likes*), 25 dibagikan (*shares*), dan 6 diposting ulang (*reposted*). Hal tersebut menunjukkan bahwa format konten *Reels* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya branding yang efektif untuk meningkatkan visibilitas akun di media sosial, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan eksposur konten kepada pengguna Instagram. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu dasar dalam menentukan format dan tema konten yang akan diproduksi pada akun Instagram Arabesque Ballet Semarang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan produksi konten *Reels* Instagram yang informatif dan bervariasi sebagai salah satu upaya untuk mendukung aktivitas branding serta membangun kedekatan dengan

audiens. Penulis membuat proyek ini sebagai tugas akhir karena ingin memberikan solusi praktis bagi klien. Proses pembuatan konten tidak hanya bertujuan menghasilkan materi publikasi, tetapi juga mendukung peningkatan kapasitas klien dalam mengelola media secara mandiri. Upaya ini penting karena keberhasilan branding tidak bergantung pada banyaknya konten yang diproduksi saja, melainkan pada konsistensi pengelolaan di kemudian hari (Yuniarti, 2024). Selama pelaksanaan proyek, penulis turut mengikutsertakan pengelola Arabesque Ballet Semarang dalam beberapa tahapan, termasuk penyuntingan dan penyelarasan konsep konten. Pendekatan tersebut sebagai bentuk transfer pengetahuan agar klien mampu melanjutkan strategi branding secara mandiri setelah rangkaian konten awal dipublikasikan. Produksi konten ini diharapkan dapat menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat serta memperluas jangkauan informasi secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa upaya branding yang dilakukan oleh Arabesque Ballet Semarang melalui media sosial Instagram masih belum dimaksimalkan. Hal ini terlihat dari pengelolaan konten yang belum konsisten, variasi format unggahan yang masih terbatas, serta tingkat interaksi audiens yang belum optimal. Kondisi tersebut berdampak pada masih terbatasnya jangkauan informasi kepada masyarakat, sehingga pemahaman publik mengenai profil serta program pelatihan Arabesque Ballet Semarang belum terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, diperlukan produksi konten media sosial yang lebih terencana guna membangun branding Arabesque Semarang secara berkelanjutan.

1.3 Tujuan

Tujuan penulis melakukan produksi konten Instagram adalah untuk memperkuat aktivitas branding Arabesque Ballet Semarang melalui

penyusunan konten yang terarah dan konsisten, sehingga dapat memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan cabang Arabesque Ballet di Kota Semarang.

1.4 Manfaat

a. Bagi Penulis

Melalui proses produksi video konten ini bermanfaat bagi penulis dalam mengasah keterampilan pada perancangan dan pembuatan konten branding di Instagram serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan upaya penguatan branding.

b. Bagi Klien

Produksi konten ini dapat mendukung upaya branding lembaga melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan komunikatif, sehingga identitas dan kegiatan pembelajaran dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

c. Bagi Program Studi

Hasil *project* Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan perancangan serupa, khususnya dalam bidang komunikasi digital serta produksi konten sebagai media branding lembaga jasa.

d. Bagi Masyarakat

Project Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha jasa, sebagai contoh penerapan media sosial Instagram secara strategis untuk membangun identitas dan memperkenalkan layanan kepada publik. Dengan adanya produksi konten yang komunikatif dan menarik, masyarakat dapat memperoleh gambaran mengenai pemanfaatan media digital secara optimal dalam menyampaikan informasi.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini berupa 10 konten video *Reels* Instagram dengan masing-masing durasi 1 menit, yang dirancang untuk mendukung upaya branding Arabesque Ballet cabang Semarang melalui penyampaian informasi dan pengenalan lembaga secara digital.