

**PENERAPAN PROGRAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN
AKTIVASI EVENT UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
GALERI SENI (STUDI PADA NINE ART GALLERY SIDOARJO)**

Miftahul Firmansyah, Tsaltsa Reza Khalili, Ester Anggia Hutabarat, Galuh
Dinda Natasya, Muhammad Khilmy Nafis
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
miftahul.23069@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dipicu oleh lemahnya *brand awareness* Nine Art Gallery sebagai galeri seni menengah yang belum maksimal dalam mengelola komunikasi publik melalui platform media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi program manajemen media sosial dan pembuatan konten kreatif dalam memperkuat *brand awareness* Nine Art Gallery. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan fokus studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola galeri, tim media sosial, dan pengunjung; observasi aktif terhadap proses pembuatan konten; serta pengumpulan dokumen konten dan data analisis media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program pengelolaan media sosial melalui pembuatan konten kreatif yang terencana berhasil meningkatkan indikator media sosial secara signifikan: jangkauan meningkat 1.900% (dari 50 menjadi 1.000), impresi meningkat 5.971% (dari 56 menjadi 3.400), dan interaksi meningkat 11.466% (dari 3 menjadi 347). Konten yang paling berhasil adalah *behind the scene*, wawancara seniman, dan konten yang interaktif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan program pengelolaan media sosial serta pembuatan konten kreatif yang terstruktur, konsisten, dan menarik terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* bagi galeri seni. Penelitian ini menyarankan agar galeri seni tetap menjaga konsistensi konten, memperkuat hubungan antara konten digital dan acara fisik, serta melakukan evaluasi secara teratur berdasarkan data analitik.

Kata Kunci : *brand awareness*, pengelolaan media sosial, konten kreatif, galeri seni, Nine Art Gallery

ABSTRACT

This research was triggered by the weak brand awareness of Nine Art Gallery as a medium-sized art gallery that has not yet maximized its public communication through social media platforms. The purpose of this study is to examine the implementation of social media management programs and creative content creation in strengthening Nine Art Gallery's brand awareness. The approach used in this study is descriptive qualitative with a focus on case studies. Data were collected through in-depth interviews with gallery managers, social media teams, and visitors; active observation of the content creation process; and content document collection and social media data analysis. The research findings indicate that the implementation of a social media management program through planned creative content creation successfully improved social media indicators significantly: reach increased by 1,900% (from 50 to 1,000), impressions increased by 5,971% (from 56 to 3,400), and interactions increased by 11,466% (from 3 to 347). The most successful content was behind-the-scenes, artist interviews, and interactive content. The conclusion of this study is that the implementation of a social media management program and the creation of structured, consistent, and engaging creative content have proven effective in building brand awareness for art galleries. This study recommends that art galleries maintain content consistency, strengthen the relationship between digital content and physical events, and conduct regular evaluations based on analytical data.

Keywords : brand awareness, social media management, creative content, art gallery, Nine Art Gallery

PENDAHULUAN

Industri seni rupa kontemporer di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam dua puluh tahun terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah galeri seni, ruang pameran alternatif, serta antusiasme masyarakat terhadap karya seni. Namun, di tengah pertumbuhan ini, galeri seni menghadapi masalah mendasar dalam menciptakan kesadaran merek di era digital yang ditandai dengan persaingan informasi yang sangat ketat. Keberadaan galeri seni kini tidak hanya bergantung pada pameran fisik atau reputasi kurator, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sudah akrab dengan teknologi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Naryoso, (2024) mengenai upaya untuk memperkuat kesadaran merek ARTOTEL Gajahmada Semarang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan seni melalui pameran, konser musik, dan acara khusus berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens secara signifikan. Temuan dari penelitian ini mencatat peningkatan tampilan Instagram dari 35,5 ribu menjadi 92,4 ribu serta kenaikan jangkauan sebesar 125,8% setelah diterapkannya program yang terintegrasi, menggabungkan aktivasi acara dan media sosial. Hasil ini mendukung pendapat bahwa pendekatan yang menggabungkan pengalaman fisik (acara) dan kehadiran di dunia digital sangat relevan untuk digunakan di institusi seni yang serupa.

Dalam dunia galeri seni, penggunaan media sosial berperan penting dalam menciptakan hubungan dengan masyarakat. Ayu Permono Putri (2022) dalam penelitiannya mengenai promosi program Latar Art Space

melalui media sosial mengungkapkan bahwa rencana publikasi yang baik ditunjang dengan kegiatan online seperti kuis dengan hadiah dan studio seniman tamu dapat memperluas jangkauan promosi galeri. Meskipun demikian, tantangan yang sering muncul adalah ketidakseragaman kualitas konten dan kurangnya pemanfaatan fitur interaktif yang ada di platform media sosial.

Di sisi lain, pelaksanaan acara seni menjadi aspek yang krusial dalam membentuk pengalaman langsung bagi penonton. Istina (2023) dalam studinya mengenai branding Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso menekankan bahwa branding yang berhasil tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi juga melibatkan kegiatan seperti pameran yang bisa menarik perhatian masyarakat. Aktivasi dalam bentuk ini mampu memperkuat komunikasi antara galeri dan publik, baik melalui saluran satu arah maupun dua arah lewat media sosial dan kunjungan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan konsep aktivasi merek yang menekankan pentingnya menghidupkan merek melalui interaksi nyata dengan audiens.

Nine Art Gallery, sebagai salah satu lokasi pameran seni yang berusaha untuk memperkuat keberadaannya di dunia seni lokal, menghadapi masalah yang cukup serupa. Dari pengamatan awal, galeri ini memiliki potensi yang cukup besar dalam hal koleksi dan jaringan dari berbagai stakeholder, tetapi belum memaksimalkan cara penyampaian kepada publik. Aktivitas di media sosial yang tidak teratur dan kurangnya kegiatan untuk melibatkan audiens telah membatasi jangkauan mereka. Sementara itu, penelitian oleh Lestari et al., (2019) mengenai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu di Gallery Batik Sisikmelik Banyuwangi

menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook serta keterlibatan dalam festival budaya dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan menciptakan citra yang baik.

Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana di Nine Art Gallery. Strategi ini mengintegrasikan pengelolaan media sosial secara teratur, pembuatan konten kreatif yang menarik secara visual, serta penyelenggaraan acara seni yang dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para penonton. Gabungan antara pendekatan digital dan pengalaman langsung ini diyakini dapat menghasilkan impresi yang mendalam, yang berperan dalam peningkatan kesadaran merek, seperti yang telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran seni, masih sedikit studi yang secara khusus mencatat dan menganalisis penerapan program yang terintegrasi dalam konteks galeri seni menengah. Sebagian besar penelitian cenderung memusatkan perhatian pada aspek kuratorial atau pengembangan seni dari perspektif kualitas artistik, sehingga terdapat kesempatan yang luas untuk menjelajahi praktik komunikasi merek dari sudut pandang para pelaku (galeri). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan secara sistematis mencatat proses pelaksanaan program pengelolaan media sosial dan aktivasi acara di Nine Art Gallery.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana penerapan program pengelolaan media sosial dan aktivasi event dalam membangun brand awareness Nine Art Gallery Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam proses penerapan program

pengelolaan media sosial dan aktivasi event dalam membangun brand awareness, melalui studi kasus pelaksanaan program di Nine Art Gallery. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian produksi media dan komunikasi pemasaran digital, serta dapat menjadi suatu referensi praktis bagi mahasiswa yang terlibat dalam proses produksi video iklan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendalami fenomena sosial yang berkaitan dengan penerapan program dan pembentukan kesadaran merek dalam konteks yang alami (Cresswell, 2013). Metode ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk menjelajahi makna, pandangan, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh.

Penggunaan studi kasus dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada sebuah entitas spesifik, yaitu Nine Art Gallery Sidoarjo, dengan batasan waktu dan kegiatan tertentu (K Robert, 2018). Melalui studi kasus, peneliti dapat menyelidiki secara mendetail bagaimana program pengelolaan media sosial dan aktivasi acara dilaksanakan serta bagaimana program tersebut berperan dalam pengembangan kesadaran merek galeri.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan. Tahapan yang pertama yaitu wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan panduan yang sudah disiapkan, tetapi tetap fleksibel untuk memperluas pertanyaan berdasarkan jawaban dari informan. Tahap yang kedua yaitu observasi. Observasi merupakan suatu tahap kegiatan ilmiah yang bersifat empiris, yang berlandaskan pada fakta di lapangan maupun teks yang diperoleh

melalui pengalaman panca indra, tanpa manipulasi karena observasi digunakan dalam menggambarkan, menjelaskan, serta merinci berbagai gejala yang terjadi. Tahapan yang terakhir yaitu tahap dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto dan video saat kegiatan, mengumpulkan tangkapan layar atau *screenshot* konten media sosial, mengumpulkan arsip materi promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Program Pengelolaan Media Sosial Nine Art Gallery

Program pengelolaan media sosial di Nine Art Gallery adalah elemen penting dari strategi komprehensif untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pembuatan konten yang inovatif dan penyelenggaraan acara. Kegiatan ini dilakukan dalam rentang waktu bulan Februari–Mei 2026 dengan penekanan pada Instagram sebagai saluran komunikasi visual utama dengan memperhatikan bahwa sifat platform yang mengutamakan gambar dan video sangat sejalan dengan ciri khas galeri seni.

Berdasarkan hasil percakapan dengan *Owner* atau Pemilik Nine Art Gallery, program ini telah disetujui untuk diadakan karena kurangnya partisipasi audiens (*engagement*) pada periode sebelumnya. Kegiatan di media sosial yang dilakukan belum teratur dan tidak memiliki rencana konten yang jelas. Situasi ini mengakibatkan terbatasnya jangkauan konten dan rendahnya ingatan merek publik tentang Nine Art Gallery. Maka dari itu, dibuatlah sebuah program yang fokus pada pembuatan konten kreatif yang menarik dan sesuai dengan minat audiens seni kontemporer.

Strategi Produksi Konten Kreatif

Tahap pertama dalam proses pembuatan konten adalah perencanaan secara terstruktur. Tim media sosial Nine Art Gallery membuat kalender konten setiap

bulan yang mencakup berbagai variasi konten, seperti promosi pameran, tayangan di balik layar, wawancara dengan seniman, materi edukasi seni, serta konten yang dibuat oleh pengunjung.

Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Putri (2015) yang menyatakan bahwa untuk menerbitkan program galeri lewat media sosial, diperlukan sebuah perencanaan yang baik dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif seperti kuis, konten behind the scenes, dan kunjungan seniman untuk memaksimalkan sebaran publikasi.

Proses penciptaan konten di Nine Art Gallery melibatkan kerja sama antara tim galeri dan para seniman yang berpartisipasi dalam pameran. Langkah-langkah dalam proses produksi terdiri dari;

1. Pra-produksi: Menentukan ide, menyusun storyboard, dan mengatur jadwal bersama seniman.
2. Produksi: Mengambil gambar atau foto, melakukan wawancara, dan mendokumentasikan acara.
3. Pasca-produksi: Melakukan penyuntingan, menambahkan teks dan musik, serta merencanakan waktu unggahan.

Prosedur ini menunjukkan cara yang profesional dalam pengelolaan produksi konten. Menurut Lestari et al., (2019), penggunaan media sosial yang efektif membutuhkan pengaturan yang sistematis dan kerjasama yang baik di antara tim untuk menciptakan konten yang menarik dan sejalan.

Hasil Penerapan Program: Peningkatan Metrik Media Sosial

Pelaksanaan program produksi konten kreatif yang terencana menunjukkan hasil yang positif. Menurut data *insight* Instagram Nine Art Gallery selama masa program (dibandingkan dengan masa

sebelumnya), ada peningkatan yang signifikan pada beberapa indikator utama:

| Metrik | Periode Sebelum Program | Periode Program | Peningkatan |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------|
| <i>Reach</i> (jangkauan akun) | 50 akun/unggahan | 1.000 akun/unggahan | 950 akun |
| <i>Impressions</i> (tayangan) | 56 tayangan | 3.400 tayangan | 3.344 tayangan |
| <i>Engagement Rate</i> | 3 kali interaksi | 347 kali interaksi | 344 kali interaksi |

Data yang disajikan di atas mengindikasikan bahwa program yang dilaksanakan berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens dengan sangat baik. Peningkatan paling tinggi terlihat pada metrik *impressions* (tayangan) yang menunjukkan bahwa audiens melihat struktur dan tema konten yang berbeda dari sebelumnya.

Berdasarkan analisis dokumentasi, konten yang mendapatkan *engagement* tertinggi selama program adalah:

1. Unggahan photoshoot “*The Colour of Heritage*” : 3.415 tayangan, 282 suka, dan 27 komentar.
2. Unggahan Reels “Ini Bukan Sekedar Galeri Seni” : 3.630 tayangan, 118 suka, dan 11 komentar.
3. Unggahan Reels “Diskon Edisi Ramadan” : 2.717 tayangan, 122 suka, dan 8 komentar.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Nugroho & Naryoso (2024) yang mencatat bahwa jumlah tayangan Instagram meningkat dari 35.5k menjadi 92.4k dan terdapat kenaikan *reach* sebesar 125.8% setelah implementasi program terpadu yang menggabungkan aktivasi event dan media sosial. Pola yang serupa juga dapat ditemui di Nine Art Gallery, di mana konten yang menunjukkan proses kreatif di balik layar serta konten interaktif menjadi pilihan utama bagi audiens.

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini mendukung pendapat bahwa pembuatan konten kreatif yang terorganisir dan berkelanjutan memiliki peranan yang signifikan dalam membangun kesadaran merek suatu institusi seni. Dalam kasus Nine Art Gallery, peningkatan statistik di media sosial menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya mengenali galeri tersebut (sebagai bentuk *brand recognition*), tetapi juga bisa mengingat dan berinteraksi secara aktif (*brand recall*).

Menurut Aaker (2009) dalam pemahaman mengenai nilai merek, kesadaran merek menjadi basis utama untuk mengembangkan nilai suatu merek. Penemuan ini mengindikasikan bahwa dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan interaktif, Nine Art Gallery berhasil menumbuhkan kesadaran merek yang lebih solid di pikiran masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah pengikut yang mencapai 15,9% serta tingginya tingkat interaksi pada konten edukasi dan cuplikan di balik layar.

Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit menggunakan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) sebagai dasar analisis utama, penggunaan strategi konten di Nine Art Gallery secara tersirat menunjukkan prinsip-prinsip tersebut;

1. *Attention* (Perhatian): Konten video reels yang memiliki tampilan menarik dan musik yang sesuai mampu menarik perhatian penonton dalam 3 detik.

2. *Interest* (Minat): Konten di balik layar atau *behind the scene* serta wawancara dengan seniman meningkatkan minat penonton mengenai proses kreatif yang ada di balik pameran.

3. *Desire* (Keinginan): Konten sorotan karya seni yang menampilkan keindahan dan makna karya tersebut menumbuhkan keinginan penonton untuk melihat karya itu secara langsung di galeri.

4. *Conviction* (Keyakinan): *User-generated content* dari pengunjung yang merasa puas, memberikan bukti sosial yang memperkuat keyakinan calon pengunjung.

5. *Action* (Aksi): Ajakan untuk mengunjungi pameran atau berpartisipasi dalam acara tercermin dalam konten event *countdown* dan *call to action* di setiap postingan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istina (2023) mengenai merek Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso, yang menyatakan bahwa branding yang baik tidak hanya terpaku pada tampilan visual, melainkan juga melibatkan penyelenggaraan kegiatan yang menarik minat masyarakat. Dalam hal Nine Art Gallery, konten kreatif bertindak sebagai "aktivasi digital" yang menghubungkan galeri dengan pengunjung sebelum mereka menghadiri acara secara langsung.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Asril (2025) mengenai pengembangan seni visual menunjukkan bahwa manajemen komunikasi publik adalah hal yang sama pentingnya dengan mutu artistik dari sebuah karya. Nine Art Gallery menunjukkan bahwa dengan pengelolaan media sosial yang efektif, galeri dapat

memperluas audiensnya tanpa mengurangi nilai artistik yang disajikan.

Berdasarkan observasi dan wawancara, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan program ini;

1. Komitmen tim: Tersedianya jadwal konten yang teratur dan koordinasi rutin antara anggota tim.

2. Kolaborasi dengan seniman: Partisipasi seniman dalam pembuatan konten menciptakan materi yang asli dan mendalam.

3. Responsivitas terhadap audiens: Tim media sosial secara proaktif menjawab komentar dan pesan, membangun hubungan timbal balik yang aktif.

4. Pemanfaatan fitur platform: Penggunaan reels, carousel, dan emoji interaktif secara maksimal sesuai dengan algoritma terkini.

Meskipun menunjukkan hasil positif, program ini juga menghadapi beberapa tantangan;

1. Kekurangan tenaga kerja: Galeri tidak memiliki tim khusus untuk publikasi dan dokumentasi, sehingga tim peneliti harus memulai dari awal untuk membenahi media sosial Nine Art Gallery.

2. Konsistensi saat tidak ada pameran atau event: Ketika tidak ada event, konten harus dibuat lebih inovatif supaya tetap menarik perhatian.

3. Perubahan algoritma platform: Fluktuasi algoritma Instagram terkadang berdampak pada cakupan organik konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa implementasi program pengelolaan media sosial melalui produksi konten kreatif yang terstruktur di Nine Art Gallery menunjukkan hasil yang

menguntungkan. Peningkatan dalam metrik reach (1.900%), impressions (5.971%), dan engagement rate (11.466%) menunjukkan bahwa strategi konten yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek galeri di hadapan publik. Jenis konten yang paling sukses terdiri dari *behind the scene*, wawancara dengan seniman, dan konten interaktif yang mendorong partisipasi audiens. Keberhasilan ini didorong oleh dedikasi tim, kerja sama dengan seniman, dan responsif terhadap audiens, meskipun masih ada tantangan seperti terbatasnya sumber daya manusia dan perubahan algoritma yang perlu dihadapi di masa depan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan peningkatan yang signifikan pada metrik media sosial Nine Art Gallery (jangkauan meningkat 1.900%, tayangan meningkat 5.971%, keterlibatan meningkat 11.466%), disarankan agar galeri menjaga konsistensi dalam produksi konten dengan mengikuti kalender konten bulanan serta menjaga estetika visual yang telah menjadi identitas merek. Untuk mengatasi kendala sumber daya manusia yang dihadapi selama program berlangsung, Nine Art Gallery disarankan untuk memperluas tim media sosial atau merekrut magang dari jurusan yang relevan, dan juga memberikan pelatihan berkala mengenai tren konten digital serta algoritma terbaru. Lebih lanjut, galeri perlu memanfaatkan data analitik secara rutin untuk evaluasi dan pengembangan strategi konten yang lebih elastis, memperkuat sinergi antara konten digital dengan acara fisik melalui teaser eksklusif dan konten yang dihasilkan oleh pengguna, serta mempertimbangkan untuk memperluas ke platform lain seperti TikTok dan fitur Instagram Live untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Asril. (2025). *Pengembangan Seni Pertunjukan dan Seni Rupa di Kota Dumai : 5458*.
- Ayu Permono Putri, G. (2022). *Publikasi Program Latar Art Space Melalui Media Sosial*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*.
- Istina, D. (2023). *Penjenamaan Griya Seni Hj. Kustiyah Edhi Sunarso*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- K Robert, Y. (2018). *Case study research and applications design and methods*.
- Lestari, M., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. *Title. J Pendidik Ekon, 13(2)*, 61–67.
- Nugroho, B. B., & Naryoso, A. (2024). Upaya Meningkatkan Brand Awareness Artotel Gajahmada Melalui Brand Attribute Seni Pada Segmentasi Generasi Z Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Media Planner, Marketing, Publikasi Dan Dokumentasi. *Interaksi Online, 13(1)*, 956–975.
- Putri, W. D. (2015). *Mewujudkan Brand Experience Pengunjung Galeri Indonesia Kaya Milik PT. Djarum melalui Tahapan Hierarchy of Branding, Atribut Galeri, dan Pertunjukan Seni*. Bakrie University. 2026,52-58

