

## Strategi Content Marketing dan Konstruksi Narasi Visual pada Teaser Video Festival Budaya

**Kwirinov Kuma Keban<sup>1</sup>, Raden Arief Julianto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Media Nusantara Citra

*\*Correspondence author: Kwirinov Kuma Keban, rinov.055@gmail.com, Jakarta, Indonesia*

**Abstrak.** Di tengah pesatnya arus digitalisasi dan konvergensi media, upaya pelestarian warisan budaya menuntut pendekatan yang lebih inovatif agar tetap relevan. Penelitian ini mengkaji strategi *content marketing* pada *teaser* video promosi "Festival Pamenan Minangkabau 2022" dalam upaya pelestarian budaya dan revitalisasi ruang publik Rumah Gadang. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal ditransformasikan ke dalam format bahasa visual digital bertempo cepat untuk membangun *brand awareness* menggunakan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis teks media terhadap *teaser* video berdurasi 16 detik, didukung dengan telaah dokumen penyelenggaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *teaser* tersebut secara efektif menerjemahkan konsep pamenan ke dalam alur visual yang dinamis. Tahap *Attention* dicapai melalui *establishing shot* Rumah Gadang; *Interest* dibangun melalui teknik *fast-cut editing* pada ragam seni dan tipografi yang mencolok; sementara *Search, Action*, dan *Share* didorong melalui informasi poster digital komprehensif di akhir tayangan. Simpulan dari studi ini menegaskan bahwa penerapan *content marketing* berskala standar tinggi dan model AISAS pada promosi budaya tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi secara aktif berperan merawat identitas, kebanggaan lokal, dan keharmonian masyarakat melalui medium digital.

**Kata kunci:** Content Marketing; Teaser Video; Festival Budaya; Model Komunikasi AISAS; Digitalisasi Budaya; Brand Awareness.

**Abstract.** Amidst the rapid flow of digitalization and media convergence, efforts to preserve cultural heritage demand a more innovative approach to remain relevant. This study examines the content marketing strategy in the promotional teaser video for the "2022 Minangkabau Pamenan Festival" in an effort to preserve culture and revitalize the Rumah Gadang public space. The research objective is to describe and analyze how traditional values and local wisdom are transformed into a fast-paced digital visual format to build brand awareness using the AISAS communication model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). The research method used is descriptive qualitative with a media text analysis approach to a 16-second teaser video, supported by an event document review. The results showed that the teaser effectively translated the pamenan concept into a dynamic visual flow. The Attention stage is achieved through an establishing shot of the Rumah Gadang; Interest is built through fast-cut editing of various arts and striking typography; while Search, Action, and Share are encouraged through comprehensive digital poster information at the end of the broadcast. The conclusion of this study confirms that the application of high-standard content marketing and the AISAS model in cultural promotion not only increases brand awareness but actively plays a role in maintaining identity, local pride, and community harmony through digital mediums.

**Keywords:** *Content Marketing; Teaser Video; Cultural Festival; AISAS Communication Model; Cultural Digitalization; Brand Awareness.*

## Pendahuluan

Sejak masa lampau, masyarakat Minangkabau secara kultural memiliki sistem tata ruang komunal dan ruang publik yang tersebar di nagari-nagari. Ruang-ruang ini—seperti halaman rumah gadang, *medan nan bapaneh* (gelanggang terbuka), sasaran silat, hingga balai adat—tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas fisik semata. Lebih dari itu, ruang publik ini merepresentasikan filosofi *alam takambang jadi guru*, di mana ia menjadi episentrum interaksi sosial, wadah musyawarah, serta sarana transmisi nilai-nilai kearifan lokal lintas generasi untuk merawat keharmonian dan integrasi masyarakat. Keberadaan ruang komunal ini menjadi manifestasi dari sistem kekerabatan matrilineal, tempat bertemunya berbagai elemen masyarakat dari niniak mamak, bundo kanduang, hingga generasi muda. Namun, seiring dengan arus modernisasi yang masif, urbanisasi, dan pergeseran gaya hidup ke ranah virtual, eksistensi ruang-ruang komunal tradisional ini mulai tergerus. Banyak halaman rumah gadang yang kini perlahan sunyi, kehilangan daya tariknya, dan tidak lagi berdaya guna secara maksimal sebagai medium perekat sosial masyarakat (Komunitas Seni Hitam-Putih, 2022). Pergeseran ini memicu kekhawatiran akan lunturnya ikatan komunal dan identitas budaya yang selama ini dirawat melalui interaksi langsung di ruang-ruang tersebut. Sebagai respon strategis atas fenomena degradasi fungsi ruang tersebut, digagaslah "Festival Pamenan Minangkabau 2022". Festival ini mengemban misi besar untuk merevitalisasi dan merekonstruksi fungsi rumah gadang melalui pendekatan apresiasi kesenian rakyat atau *pamenan*, mengembalikannya sebagai panggung perayaan kebudayaan yang inklusif dan hidup.

Dalam ekosistem digitalisasi saat ini, penyelenggaraan festival budaya menghadapi tantangan sekaligus peluang besar terkait publisitas, partisipasi audiens, dan pelestarian. Metode promosi konvensional melalui media cetak atau spanduk fisik tak lagi cukup untuk menjangkau audiens modern yang mengalami pergeseran besar dalam pola konsumsi informasi. Khalayak kini terpapar oleh arus informasi yang tiada henti, membentuk budaya visual yang menuntut rangsangan instan dan menarik. Munibi, Firdaus, dan Nuruddin (2025) menegaskan bahwa transformasi tradisi lisan, ritual, dan seni pertunjukan ke dalam lanskap media modern sangat mutlak diperlukan agar penyebaran esensi budaya menjadi lebih inklusif, luas, dan relevan. Hal ini menjadi sebuah keniscayaan, meskipun selalu diiringi tantangan besar untuk menjaga keaslian nilai budaya dari ancaman distorsi akibat komodifikasi. Bagi generasi muda yang sangat berorientasi pada visual dan lahir sebagai *digital natives*, format video pendek vertikal di media sosial (seperti *Reels* atau *TikTok*) kini bukan lagi sekadar tren hiburan sesaat. Medium ini telah bermutasi menjadi instrumen diplomasi, edukasi, dan pelestarian budaya yang sangat krusial (Universitas Negeri Surabaya, 2024). Di tengah gempuran hegemoni budaya global, pemanfaatan medium ini sejalan dengan temuan Utomo et al. (2026) yang menyatakan bahwa digitalisasi media promosi pada festival budaya secara signifikan mampu melipatgandakan eksposur, menembus batas geografis yang selama ini menjadi kendala, dan mendongkrak *branding* serta *brand awareness* suatu destinasi atau acara budaya secara masif.

Merespons dinamika tersebut, Festival Pamenan Minangkabau 2022 secara cerdas memanfaatkan *teaser* video pendek berdurasi belasan detik sebagai ujung tombak kampanye *content marketing* mereka. Video tersebut memikul tugas berat yang tidak mudah: memadatkan kekayaan konsep *pamenan*—yang sarat akan filosofi *pamenan kato* (seni bertutur/sastra lisan), *pamenan mato* (seni pertunjukan



visual/atraksi), dan *pamenan talingo* (seni musik tradisional)—ke dalam durasi yang sangat singkat. Tujuan utamanya adalah memicu *micro-attention* (perhatian sepersekian detik) dan ketertarikan emosional audiens saat berselancar di lini masa media sosial. Di tengah persaingan industri kreatif yang sangat ketat dan fenomena kelebihan informasi (*information overload*), penggunaan konten video yang estetik dan berstrategi *hook* (pengait atensi) yang kuat sangat krusial bagi entitas seni budaya agar eksistensinya tidak tenggelam di ranah digital (Salsabila, 2024). Lebih dari sekadar tayangan yang indah, video tersebut harus mampu menggerakkan audiens untuk bertindak, baik sekadar mencari informasi lebih lanjut maupun memutuskan untuk hadir. Terlebih lagi, Sinaga dan Nindi (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi festival hiburan yang sukses di platform sosial masa kini tidak hanya bergantung pada kualitas visual semata, melainkan pada rancangan interaksi dan penerapan strategi komunikasi pemasaran komprehensif yang berbasis pada model perilaku konsumen AISAS.

Berdasarkan latar belakang pergeseran ruang sosial dan urgensi pelestarian budaya di era siber tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis secara mendalam strategi *content marketing* dalam pembuatan *teaser* video promosi "Festival Pamenan Minangkabau 2022". Pertanyaan penelitian utama yang diajukan adalah: bagaimana elemen visual, tipografi, dan narasi kultural pada *teaser* video tersebut dikonstruksikan berdasarkan tahapan model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) guna membangun dan memperkuat *brand awareness* di kalangan audiens digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada diskursus literatur akademik komunikasi pemasaran digital dan pelestarian folklor, tetapi juga dapat menjadi purwarupa (*blueprint*) strategis bagi penyelenggara festival kebudayaan lokal lainnya di Indonesia dalam mengawinkan nilai luhur tradisi dengan kekuatan teknologi media baru secara etis dan memikat.

## Metode

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berakar pada tradisi analisis teks media secara komprehensif. Pemilihan paradigma ini didasari oleh asumsi konstruktivisme, di mana media dipandang tidak sekadar merekam realitas, melainkan secara aktif mengkonstruksi dan menstrukturkan pesan tertentu melalui bahasa visualnya. Pendekatan ini dinilai paling relevan karena penelitian tidak berupaya mengukur kuantitas atau jangkauan statistik penonton, melainkan membongkar makna manifes (tersurat) dan laten (tersirat) di balik setiap elemen penceritaan. Objek material utama dalam studi ini adalah *teaser* video promosi "Festival Pamenan Minangkabau 2022" yang berdurasi sangat singkat, yakni tepat 16 detik. Meskipun secara temporal terlihat sangat minim, video ini dipilih karena merepresentasikan fenomena *micro-narrative* di era *attention economy*, di mana ia memikul tanggung jawab besar sebagai representasi visual padat dari strategi komunikasi keseluruhan festival.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik observasi non-partisipan yang sistematis dan mendalam terhadap seluruh instrumen audiovisual di dalam *teaser* tersebut. Dalam proses ini, peneliti memposisikan diri sebagai audiens target sekaligus pengamat kritis. Observasi dipecah menjadi tiga unit analisis spesifik: (1) **Dimensi Visual**, yang mencakup telaah atas *mise-en-scène*, tata artistik, komposisi gambar, *lighting* (pencahayaan), dan sudut pengambilan kamera (*camera angle*) yang merepresentasikan budaya lokal; (2) **Dimensi Teksual**, yang menelaah tipografi, pemilihan warna *overlay* teks, strategi *copywriting* singkat, dan penempatan *Call to Action* (CTA); serta (3) **Dimensi Audio**, yang mengidentifikasi elemen musik latar,

desain suara (*sound design*), ritme, dan bagaimana ketukan instrumen disinkronisasikan dengan pergerakan gambar (*fast-cut editing*).

Guna memperkuat validitas interpretasi, penelitian ini mengumpulkan data sekunder melalui studi dokumentasi. Dokumen krusial yang ditelaah adalah "Proposal Fasilitas Bidang Kebudayaan (FBK) Tahun 2022: Festival Pamenan Minangkabau" yang disusun secara resmi oleh penyelenggara, yakni Komunitas Seni Hitam-Putih (2022). Dokumen setebal 13 halaman ini diposisikan sebagai *benchmark* atau kerangka acuan utama untuk melacak keselarasan antara visi filosofis awal penyelenggara (*intended message*)—khususnya menyangkut pilar *pamenan kato*, *mato*, dan *talingo*—dengan wujud eksekusi konten akhirnya (*delivered message*) yang tersaji kepada publik.

Tahapan analisis data dilakukan melalui model analisis interaktif. Data audiovisual yang terkumpul pertama-tama direduksi dengan menyeleksi dan memfokuskan pada adegan-adegan yang bermuatan strategis. Analisis dilakukan secara presisi dengan membedah video secara bingkai per bingkai (*frame-by-frame analysis*) dan adegan per adegan (*scene-by-scene analysis*). Setiap transisi ditandai dengan kode waktu (*timestamp*) untuk melihat alur penempatan pesannya. Hasil reduksi tersebut kemudian dikategorikan secara tematik ke dalam dua fokus analisis utama: (1) proses ekstraksi dan interpretasi representasi visual dari tiga pilar konsep budaya *pamenan* itu sendiri, dan (2) pemetaan anatomi dan struktur penyuntingan video yang diselaraskan dengan masing-masing tahapan kerangka komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Pada tahap akhir, guna memastikan keabsahan, keandalan, dan mencegah bias subjektivitas peneliti, dilakukan teknik triangulasi teori dan triangulasi sumber. Proses ini mengkonfrontasi temuan-temuan visual secara kritis dengan literatur pendukung yang mengkaji standar efektivitas *content marketing* (seperti kajian Aprilia et al., 2019) serta mengujinya dengan diskursus akademik mutakhir terkait digitalisasi pelestarian budaya dan harmoni sosial (seperti temuan Johnes et al., 2022).

## Tinjauan Teoritis

### Content Marketing dan Brand Awareness

*Content marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran strategis yang tidak sekadar berfokus pada promosi langsung (*hard-selling*), melainkan pada penciptaan dan pendistribusian konten yang berharga (*valuable*), relevan, dan konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik, mengedukasi, dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan dengan jelas, yang pada akhirnya mendorong tindakan atau partisipasi yang menguntungkan (Andzani, Virgin, & Setijadi, 2024). Dalam konteks promosi acara budaya dan pariwisata, konten berbasis video memiliki keunggulan komparatif yang sangat signifikan. Video mampu menyajikan *visual storytelling* yang dinamis, menstimulasi indra, dan membangkitkan ikatan emosional audiens secara lebih cepat dibandingkan medium teks atau gambar statis. Aprilia, Candraningrum, dan Pandrianto (2019) dalam studi kasusnya terhadap *aftermovie* Jakarta Warehouse Project (DWP) menegaskan bahwa konten visual yang menampilkan elemen komprehensif—seperti antusiasme pengunjung, detail artistik penampilan, dan kemegahan tata panggung—mampu menjadi bentuk *content marketing* yang sukses membangun *brand awareness* terhadap sebuah festival secara masif. Lebih lanjut, Widodo (2024) menggarisbawahi bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek ini merupakan pondasi psikologis yang sangat krusial; sebelum seorang audiens memutuskan untuk meluangkan waktu dan hadir, mereka harus terlebih dahulu mengenal, mengingat, dan mempercayai narasi positif yang dibangun oleh festival tersebut melalui paparan konten digital yang dikonsumsi secara berulang.

### Model Komunikasi AISAS



Lanskap media digital yang sangat dinamis telah mengubah paradigma perilaku konsumen dari yang sebelumnya bersifat pasif dan linear—seperti pada model konvensional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)—menjadi jauh lebih interaktif dan partisipatif. Model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diperkenalkan oleh agensi Dentsu hadir sebagai kerangka kerja yang paling relevan untuk menganalisis efektivitas promosi di era siber (Sinaga & Nindi, 2023). Model ini menjelaskan bahwa audiens pertama kali dirangsang untuk memberikan perhatian (*Attention*) pada sebuah konten. Jika visual dan pesan yang disampaikan relevan, maka akan muncul ketertarikan (*Interest*). Berbeda dengan model masa lalu, titik krusial dalam AISAS terletak pada tahap *Search* (Pencarian). Konsumen modern yang proaktif, didorong oleh rasa penasaran, akan menggunakan mesin pencari atau mengeksplorasi tagar (*hashtag*) di platform media sosial untuk memvalidasi kredibilitas acara tersebut (Fitriani & Nurhayati, 2024). Setelah tervalidasi dan memperoleh informasi yang cukup, barulah mereka mengambil tindakan (*Action*), yang dalam konteks festival dapat berupa transaksi pembelian tiket, pendaftaran relawan, atau kehadiran fisik di lokasi. Tahap pamungkas yang menjadikan model ini bekerja sebagai siklus tak berujung adalah *Share* (Berbagi). Dengan membagikan pengalaman, opini, atau sekadar *me-repost* konten festival ke jaringan virtual mereka, audiens bertransformasi menjadi agen promosi independen (*advocates*) yang menciptakan efek viralitas dan visibilitas berganda bagi acara tersebut (Saputra & Wibowo, 2024).

### Perayaan Rakyat (Folk Festival) dan Keharmonian Masyarakat

Perayaan rakyat atau *folk festival* adalah lebih dari sekadar perhelatan hiburan komunal; ia merupakan perwujudan identitas kultural, panggung sosial, dan medium transmisi nilai yang sangat esensial dalam keberlangsungan sebuah kelompok masyarakat. Menurut Johnes, Hussin, dan Tangit (2022), melalui perayaan rakyat, usaha kolektif untuk memelihara warisan nenek moyang berjalan beriringan dengan perwujudan tapak integrasi yang nyata dalam masyarakat. Festival berfungsi sebagai ruang liminal di mana batas-batas hierarki sosial dileburkan. Ia mengumpulkan individu dari pelbagai latar belakang etnis, kelas sosial, dan usia, menciptakan ruang toleransi yang organik, serta mempromosikan hubungan harmoni antar etnik maupun antar generasi melalui bahasa universal seperti apresiasi seni, ritme musik, dan kuliner bersama. Dalam konteks budaya Minangkabau, medium ekspresi kerakyatan ini disebut *pamenan*, yang sejak dulu menjadi sarana pembentukan karakter komunal. Di era digital saat ini, upaya memediasi perayaan rakyat melalui dokumentasi audio-visual (seperti YouTube atau Instagram) tidak melunturkan nilai-nilai luhurnya, melainkan justru memperluas arena kebanggaan lokal ke ruang publik global (Pratama, 2020). Festival yang terekam secara digital tidak hanya merawat peninggalan artefak fisik, tetapi merevitalisasi roh kebersamaan, modal sosial, serta keharmonian masyarakat pendukungnya agar tetap hidup dan diakui di tengah pusaran modernitas.

### Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan dari observasi mendalam terhadap 16 detik *teaser* video promosi "Festival Pamenan Minangkabau 2022". Analisis tidak hanya difokuskan pada pembelahan elemen yang tampak secara kasatmata, melainkan membongkar makna laten dari *mise-en-scène*, teknik penyuntingan, dan strategi naratif yang digunakan.

### Transformasi Visual Konsep Pamenan

Strategi utama dalam *teaser* ini adalah mengompresi kekayaan filosofis *pamenan* ke dalam elemen *micro-narrative* visual. Video tersebut secara cerdas mengadaptasi

dokumentasi folklor ke dalam bentuk *content marketing* yang segar tanpa menanggalkan esensi kulturalnya, sebuah pendekatan yang selaras dengan gagasan Munibi et al. (2025) mengenai pentingnya adaptasi tradisi di era digital. Hal ini dieksekusi melalui teknik *text overlay* yang disandingkan dengan visual padat makna:

1. **Seni Pertunjukan Inovasi & Tradisional:** Video memadukan gambar penari wanita dengan pakaian adat lengkap (tengkuluk tanduk) yang diselingi dengan adegan tari teaterikal kontemporer yang sarat akan elemen akrobatik fisik. Representasi visual ini secara strategis mendobrak stigma audiens muda yang kerap menganggap budaya tradisional bersifat usang dan kaku. Hibriditas koreografi ini menegaskan bahwa kesenian Minangkabau bersifat dinamis dan terus berinovasi.
2. **Pameran Digital Naskah & Foto Teater:** Teks ini disematkan pada cuplikan tokoh teater dengan ekspresi intens di bawah *lighting* (pencahayaan) dramatis berwarna merah marun. Penggunaan cahaya temaram ini tidak sekadar mengejar estetika sinematik, melainkan membangkitkan aura kedalaman emosi dan keseriusan artistik. Strategi ini berhasil membingkai ulang manuskrip kuno dan sejarah teater—yang sering dianggap monoton—menjadi sesuatu yang provokatif dan hidup.
3. **Permainan Anak Nagari:** Pilar ini direpresentasikan melalui *close-up* seniman peniup *saluang* (alat musik tiup tradisional) yang disisipi dengan kemunculan figur-figur mengenakan topeng berbulu tebal. Sinkronisasi antara elemen audio dan visual ini secara efektif menangkap ruh *pamenan talingo* (musik) sekaligus memancarkan aura magis, mistis, namun tetap playful (bernuansa permainan komunal) khas pamenan rakyat.
4. **Balai Pamenan:** Bagian ini menyoroti visualisasi kedai "Bika Si Mariana" dan *extreme close-up* dari tekstur kuliner tradisional Bika. Penempatan adegan ini sangat esensial karena membumikan narasi seni yang abstrak ke dalam bentuk ekonomi kerakyatan (UMKM) yang sangat nyata. Hal ini merefleksikan fungsi sejati ruang publik Minangkabau (rumah gadang dan balai) yang tidak hanya eksklusif untuk seni pertunjukan tingkat tinggi, tetapi juga menjadi pusat ekosistem ekonomi dan interaksi sosial masyarakat sehari-hari.

### Implementasi Model AISAS pada Teaser Video

Analisis terhadap struktur anatomi penyuntingan (*editing*) video ini memperlihatkan aplikasi taktis dari kerangka perilaku konsumen AISAS. Video berdurasi 16 detik menuntut arsitektur pesan yang hiper-kondensasi. Strategi ini secara spesifik dirancang untuk mengakali algoritma media sosial dan memanipulasi *attention economy* (ekonomi atensi) secara efektif, sejalan dengan temuan Sinaga dan Nindi (2023) yang menekankan pentingnya merancang interaksi sejak detik pertama.

**1. Attention (Perhatian)** Dalam ekosistem media sosial yang digerakkan oleh algoritma perpindahan cepat (seperti fitur *scroll* di TikTok atau Reels), 3 detik pertama adalah durasi "hidup-mati" sebuah konten. Tahap *Attention* ini dieksekusi secara brilian dan *to-the-point* pada detik 0:00 - 0:02. Video dibuka seketika dengan *establishing shot* arsitektur Istana Silinduang Bulan yang megah, simetris, dan menjulang membelah *frame* gambar. Pengambilan gambar bersudut lebar (*wide angle*) memberikan efek *grandeur* (kemegahan) yang kontras dengan konten kasual harian pengguna media sosial. Secara kognitif, kemunculan arsitektur ikonik dengan atap bagongjong yang langsung memenuhi layar ini berfungsi sebagai *cognitive anchor* (penambat kognitif) yang sangat kuat. Visual yang monumental ini dirancang secara psikologis untuk memecah kebosanan visual dan memaksa audiens menghentikan kebiasaan menggulir layar (*doomscrolling*).

**2. Interest (Minat)** Setelah atensi terkunci dengan sukses di detik awal, tantangan berikutnya adalah menahan audiens agar tidak segera pergi (*swipe away*). Tahap *Interest* dipertahankan dengan intensitas tinggi pada rentang waktu 0:02 - 0:12 melalui pemanfaatan teknik *fast-cut editing* (perpindahan gambar bertempo sangat cepat dan beruntun). Teknik penyuntingan ini sangat adaptif terhadap pola pemrosesan visual audiens *digital natives* yang menggemari ritme narasi padat. Transisi adegan—dari tari, teater akrobatik, tarian topeng mistis, hingga detail tekstur kuliner bika—disinkronisasikan secara presisi (*beat-sync*) dengan tempo ketukan instrumen musik *talempong* yang dinamis. Melalui perlakuan ini, musik latar tidak sekadar menjadi pelengkap audio, melainkan bertindak sebagai penggerak narasi (*narrative driver*) yang memompa emosi audiens. Penonton tidak hanya disuguhi visual pasif, tetapi dikondisikan untuk 'merasakan' ritme dan adrenalin festival tersebut.

Untuk memastikan pesan tekstual tidak tenggelam dalam laju gambar yang cepat atau saat audiens menonton dalam mode tanpa suara (*mute-viewing*), digunakan tipografi kapital berukuran besar dengan warna kuning kontras. Dalam psikologi desain dan pemasaran, warna kuning bukan hanya menjamin tingkat keterbacaan (*readability*) tertinggi di atas latar belakang yang gelap atau bergerak cepat, tetapi secara tidak sadar merangsang asosiasi psikologis tentang antusiasme, kegembiraan, energi perayaan, dan optimisme. Pendekatan imersif yang melibatkan rangsangan audio-visual ini sangat sesuai dengan prinsip *content marketing* Aprilia et al. (2019), di mana audiens perlu disuguhi simulasi "keseruan pengalaman" agar minat dan antisipasi mereka terhadap acara langsung melonjak.

**3. Search dan Action (Pencarian dan Tindakan)** Puncak dan konklusi dari *teaser* video bermuara pada fase *outro* (detik 0:13 - 0:16) yang secara penuh menayangkan desain poster pamungkas. Bagian ini memfasilitasi perpindahan perilaku penonton dari yang semula pasif (menonton) menjadi aktif (bertindak). Poster digital tersebut dirancang sangat padat akan informasi strategis guna mendikte audiens menuju tahap *Search* dan *Action* tanpa menimbulkan gesekan (*friction*) kebingungan informasi.

Penggunaan tagar (hashtag) *#InspirasiRumahGadang* disematkan dan berfungsi sebagai pemicu *Search* yang sangat krusial. Tagar ini menjadi metadata atau arsip pengindeksan digital; audiens yang telah terpancing rasa penasarannya (dari tahap *Interest*) akan mengkliknya untuk mencari jejak rekam digital, memvalidasi testimoni, dan menelusuri informasi terkait dari pengguna lain di platform pencarian. Sementara itu, untuk memicu konversi ke tahap *Action*, poster tersebut menyajikan *Call to Action* (CTA) yang eksplisit dan tidak ambigu berupa ketersediaan alamat media sosial spesifik (Facebook dan Instagram), didukung dengan rincian waktu (12-13 November 2022) dan lokasi fisik (Istano Silinduang Bulan). Yang tidak kalah penting, kehadiran jajaran logo sponsor dan mitra resmi (termasuk lambang negara, logo kementerian, dan program Fasilitas Bidang Kebudayaan) disisipkan secara strategis untuk memvalidasi kredibilitas acara dan membangun *e-trust* (kepercayaan elektronik) di mata audiens. Elemen ini meyakinkan audiens bahwa festival ini bukan sekadar acara lokal biasa, melainkan kegiatan berskala nasional yang aman, terorganisasi dengan baik, dan sangat layak untuk dihadiri secara fisik.

**4. Share (Berbagi)** Tahap pamungkas dari AISAS yang membedakannya dengan model pemasaran konvensional tecermin pada tingkatan *shareability* konten tersebut. Kualitas videografi beresolusi tinggi, penerapan *color grading* yang sinematik layaknya film layar lebar, serta pengemasan seni kerakyatan yang berhasil dideskripsikan "tidak terkesan kuno", membuat video ini memiliki prestise dan nilai prestise budaya. Di era media sosial, tindakan audiens membagikan (*menge-share*) sebuah konten ke profil mereka bukanlah

sekadar upaya distribusi informasi secara altruistik. Lebih dalam dari itu, *sharing* adalah bentuk konstruksi identitas digital (*self-presentation*) dan upaya meningkatkan *social currency* (mata uang sosial) di antara rekan sebaya.

Ketika generasi muda Minangkabau membagikan *teaser* festival ini ke lini masa, *InstaStory*, atau grup WhatsApp mereka, mereka secara aktif sedang mendeklarasikan kebanggaan kulturalnya, menunjukkan bahwa budaya akar mereka keren dan relevan dengan zaman. Tindakan "advokasi digital" organik ini secara langsung mengonfirmasi argumen sosiologis Johnes et al. (2022) bahwa perayaan rakyat merupakan medium peleburan sosial dan penguat kebanggaan komunal. Dalam konteks modernitas, partisipasi audiens dalam men-*share* konten secara tidak sadar telah merekonstruksi kembali fungsi "halaman rumah gadang dan balai adat" itu sendiri. Interaksi, diskursus, dan keharmonian sosial yang dahulunya terjadi di atas tanah lapang nagari, kini berpindah wahana, hidup, dan direplikasi di dalam lanskap ruang publik virtual tanpa kehilangan ruh komunalitasnya.

## SIMPULAN

Produksi *teaser* video promosi "Festival Pamenan Minangkabau 2022" secara empiris membuktikan bahwa strategi *content marketing* yang dieksekusi dengan standar visual sinematik mampu menjadi jembatan perantara yang sangat efektif antara upaya pelestarian tradisi dan gaya hidup digital kontemporer. Di tengah era *attention economy* yang menuntut serba cepat, video dengan durasi sangat ringkas (16 detik) ini berhasil meruntuhkan stigma bahwa kebudayaan tradisional bersifat kaku dan usang. Sebaliknya, melalui pendekatan *micro-narrative*, warisan lisan dan seni pertunjukan justru dikemas menjadi komoditas visual yang sangat relevan dan prestisius bagi generasi *digital natives*.

Keberhasilan ini tidak lepas dari aplikasi kerangka model perilaku konsumen AISAS yang diorkestrasikan secara presisi pada setiap detiknya. Mulai dari taktik memecah kebosanan visual untuk menangkap *Attention* melalui kemegahan *establishing shot* arsitektur ikonik, mempertahankan *Interest* melalui kolase seni pertunjukan dan kuliner yang disinkronisasikan secara dinamis (*beat-sync*), hingga mendikte audiens menuju tahap *Search* dan *Action* secara tanpa gesekan (*frictionless*) melalui infografis poster digital yang padat informasi di penghujung tayangan. Efek viralitas pada tahap *Share* pun terjadi secara organik karena konten tersebut menawarkan *social currency* berupa kebanggaan identitas lokal di media sosial.

Secara akademis dan praktis, temuan dari studi ini menegaskan bahwa digitalisasi promosi budaya tidak mendistorsi nilai luhurnya jika dirancang dengan kepekaan kultural yang tinggi. Strategi ini tidak hanya terbukti sukses membangun dan melipatgandakan *brand awareness* yang kuat terhadap festival, tetapi juga menyajikan purwarupa (*blueprint*) strategis bagi penyelenggara acara budaya lokal lainnya di wilayah Nusantara. Lebih jauh lagi, pendekatan *content marketing* ini secara aktif mendukung visi besar revitalisasi fungsi rumah gadang; memindahkan semangat komunalitas, interaksi sosial, dan keharmonian masyarakat Minangkabau dari bentuk fisiknya ke dalam ekosistem digital yang melampaui batas-batas geografis.

## DAFTAR PUSTAKA

Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*



- Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), 11(1), 188–195.  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177–181.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6236>
- Ayuni, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing Dan Influencer Social Media Serta E-Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Erlangga, H. (2023). *Proposed Go To Market Strategy for Traditional Art Performance Brand (Case Study: Ragamlaras)*. [Final Project, Institut Teknologi Bandung]. Perpustakaan Digital ITB. <https://digilib.itb.ac.id/>
- Fitriani, N., & Nurhayati, I. (2024). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action Dan Share) Pada Beauty Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Komunikasi (JIMIK)*. <https://journal.stmiki.ac.id/>
- Johnes, J., Hussin, R., & Tangit, T. M. (2022). Keharmonian Masyarakat Melalui Perayaan Rakyat (Harmonious Society Through Folk Festival). *e-Bangi: Journal of Social Sciences and Humanities*, 19(6), 75–87.
- Komunitas Seni Hitam-Putih. (2022). *Proposal Fasilitasi Bidang Kebudayaan (FBK) Tahun 2022: Festival Pamenan Minangkabau*. Padangpanjang: Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi.
- Munibi, A. Z., Firdaus, S., & Nuruddin. (2025). Transformasi Tradisi Lisan dan Seni Pertunjukan dalam Industri Kreatif: Studi Folklor Nusantara dan Global di Era Digital. *DISASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 458–481. <https://doi.org/10.29300/disastra.v7i2.7705>
- Pratama, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial YouTube dan Instagram Sebagai Sarana Pelestarian Budaya dan Promosi Pariwisata Kraton Jogja*. [Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. EPRINTS UMS. <https://eprints.ums.ac.id/100759/>
- Salsabila, R. N. (2024). *Strategi Komunikasi Kreatif untuk Penguatan Citra Studio Daluang melalui Video Profil dan Artikel Budaya*. [Proceeding, Universitas Negeri Surabaya]. Proceeding UNESA. <https://proceeding.unesa.ac.id/>
- Saputra, R., & Wibowo, A. (2024). Pendekatan Model AISAS Terhadap Konten Digital: Studi Kasus Postingan Akun Instagram Jogja Film Academy. *Prosiding Narsistik, Universitas Nusa Putra*. <http://prosiding.narsistik.nusaputra.ac.id/>
- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, 1(1), 1–6. Universitas Negeri Surabaya. (2024). *Mengoptimalkan TikTok sebagai Media Pelestarian Budaya Lokal*. S2 PAUD FIP UNESA. <https://s2paud.fip.unesa.ac.id/>
- Utomo, D. T., Rizka, H., Indartin, T. R. D., Qastalano, R. I., Junaedi, R. A., Kamal, M., Agustianto, K., & Qomariah, D. N. U. (2026). Peningkatan Potensi Wisata Desa Arjasa Melalui Digitalisasi Media Promosi Hyang Argopuro Festival IX 2025. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 5(1), 19–26.  
<https://doi.org/10.57119/abdimas.v5i2.175>
- Widodo, T. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli IM3 Platinum Melalui Event. Interaksi Online, Universitas Diponegoro*.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/>