

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi sudah cukup lama berlaku di dunia seni pertunjukan serta dunia industri rekaman musik di seluruh dunia khususnya dalam hal memasarkan karya maupun pertunjukan. Meski demikian di Indonesia masih banyak pertunjukan tradisional yang belum menggunakan medium-medium digital dalam memasarkan karya maupun pertunjukan mereka.¹ Aktivitas virtual pada konteks pemasaran seni pertunjukan tradisional di Indonesia dapat dikatakan belum akrab. Sampai sekarang pemanfaatan digitalisasi untuk seni pertunjukan tradisional masih belum terwadahi secara maksimal, meskipun internet telah menyebar hingga ke desa-desa. Berbagai konsepsi dan diskursus tentang digitalisasi seni pertunjukan rakyat terus digulirkan oleh banyak kalangan akademisi sebagai upaya modernisasi. Namun hanya sebagian kecil saja masyarakat pemilik organisasi seni pertunjukan yang mampu memanfaatkan internet dan gawai untuk sarana berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak luas. Meski ada sebagian dari pelaku seni pertunjukan rakyat yang telah memanfaatkan fasilitas media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan aplikasi digital lainnya,

¹ Dinny Mutiah, 2021. Digitalisasi Musik Tradisional, Antara Kesempatan dan Tekanan Pada Budaya, diakses dari <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4587875/digitalisasi-musik-tradisional-antara-kesempatan-dan-tekanan-pada-budaya> (di akses pada tanggal 25 Juli 2021)

namun hal itu juga belum terorganisasi secara terpadu. Problem tersebut berdampak pada sebagian besar aktivitas pementasan seni pertunjukan rakyat yang hingga kini belum berdampak signifikan terhadap para pelaku atau pemilik kesenian rakyat itu sendiri.²

Seni pertunjukan nusantara yang dulu pernah berjaya, seiring berjalannya waktu terus mengalami kemunduran karena tersisih dengan musik kontemporer yang tentunya lebih modern.³ Tanpa disadari banyak seni pertunjukan nusantara yang mulai terpojokkan dan berada di ujung tanduk. Umumnya, seni pertunjukan rakyat masih dianggap sebagai seni ekspresi kolektif-kultural masyarakat agraris, menjadi pengisi waktu senggang, dan bersifat pemenuhan hiburan untuk kalangan internal suatu kelompok saja. Hal inilah yang membuat kelompok- kelompok seni pertunjukan rakyat terkesan sulit untuk dikenal oleh masyarakat luas. Ironinya, ketika seni pertunjukan tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi, maka eksistensi seni rakyat lambat laun akan tersingkir dan punah. Sementara itu, pada penelitian Waluyo & Rosmawati, mengungkapkan bahwa dengan perkembangan zaman yang makin modern, di mana teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang pesat, maka hampir dapat dipastikan makin lama dengan

² Novianto Wahyu, 2022. Pemasaran Seni Pertunjukan Rakyat Di Indonesia Melalui Platform Digital Senipedia.com, (diakses pada tanggal 13 Februari 2021)

³ Yudhi Hardiyanto, 2020. Seni Karawitan Tergerus Pandemi Covid-19, <https://m.lampost.co/berita-seni-karawitan-tergerus-pandemi-covid-19.html> (diakses pada tanggal 19 Februari 2021)

desakan waktu, seni pertunjukan akan tergeser perannya dan kurang diminati masyarakat.⁴

Pemasaran di era digital sangatlah penting untuk dipelajari, karena dengan mempelajari teknik pemasaran yang baik dan tepat, pemasaran dapat terlaksana dengan efektif. Diperlukan perubahan pemasaran dalam organisasi seni pertunjukan tradisi, karena selama ini pertunjukan seni tradisi masih menggunakan alat-alat pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan sarana media sosial dan sarana pemasaran digital lainnya dengan maksimal. Kita dapat melihat bahwa tidak banyak iklan ataupun unggahan tentang pertunjukan seni tradisi yang muncul di media sosial, dan lebih banyak unggahan tentang seni pertunjukan modern seperti teater musikal *broadway*. Selain itu, sejak pandemi COVID-19 melanda, banyak kegiatan seni bergeser menjadi digital. Beberapa contoh pertunjukan seni yang dilaksanakan secara daring antara lain adalah festival musik We The Fest, Djakarta Warehouse Project, Serial Musikal Nurbaya dari Galeri Indonesia Kaya, dan masih banyak lainnya, yang tetap ramai pengunjung. Maka dari itu, diperlukan pendekatan, strategi dan adaptasi yang perlu dilakukan oleh pertunjukan seni tradisi untuk memasarkan pertunjukan nusantara dalam menghadapi era digital agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman.

Sudah terdapat beberapa penelitian tentang organisasi pertunjukan seni tradisi dan era digital, seperti yang ditulis oleh Syamsudin Walad. Hasil dari penelitian yang

⁴ *ibid*

berjudul Rakor Organisasi Pewayangan, Mempertahankan Eksistensi Wayang Di Tengah Era Digitalisasi mengungkapkan bahwa banyak organisasi pewayangan maupun pemerintah Indonesia yang mulai menaruh perhatian dalam melestarikan pewayangan. Selain itu, juga terdapat penelitian yang berjudul Dinamika Seni Tradisional Pada Era Digital oleh Djoko Waluyo dan Rosmawati, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa perlu dilakukannya penyesuaian oleh seni tradisional dalam penampilannya dengan perkembangan zaman, paling tidak dalam hal memanfaatkan internet sebagai media global sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama kaum milenial. Berdasarkan penelusuran penulis, belum banyak didapati penelitian tentang strategi pemasaran organisasi seni pertunjukan musik tradisional gamelan khususnya dalam beradaptasi dengan era digital, dan mulai adanya kenaikan penggunaan dari media sosial yang dilakukan oleh para pelaku seni tradisional semenjak pandemi terjadi. Hal ini bisa dilihat dari beberapa sanggar tradisional yang sudah mulai menggunakan media sosial, salah satu contohnya adalah sanggar tari Gandes Pamantes yang terletak di Bogor, Jawa Barat yang sudah aktif menggunakan sosial media untuk pemasarannya. Hal ini diungkapkan dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Seni Rampak Kendang Pada Masa Pandemi Covid-19 oleh Abraham Ewaldo.

Di Yogyakarta terdapat sebuah komunitas gamelan bernama Omah Gamelan Yogyakarta. Menurut hasil observasi awal yang dilakukan terhadap Omah Gamelan Yogyakarta melalui wawancara dengan Pak Anon selaku ketua dan pendiri dari

Omah Gamelan Yogyakarta, beliau mengucap bahwa pandemi COVID-19 juga berdampak terhadap komunitas gamelan ini, khususnya pada kegiatan latihan seni gamelan Yogyakarta yang sebelumnya digelar hampir setiap hari terpaksa dihentikan sejak adanya pandemi. Selain itu beliau juga menilai bahwa penerapan protokol kesehatan dengan keharusan untuk menjaga jarak aman antar pemain sedikit rumit untuk diterapkan, karena akan diperlukan ruang yang luas sebab jenis alat musik gamelan memiliki ukuran yang cukup besar, dan apabila seluruh pemain datang dengan lengkap akan mencapai lebih dari 20 orang. Sebelum pandemi menyerang, Omah Gamelan Yogyakarta membuka kelas-kelas gamelan bagi siapapun yang ingin mempelajarinya. Selain itu, Omah Gamelan Yogyakarta juga sering mengadakan pertunjukan-pertunjukan sebagai hiburan yang menampilkan warga sekitar atau murid kursus dari Omah Gamelan Yogyakarta sendiri. Namun setelah adanya pandemi dan pembatasan berskala, Omah Gamelan Yogyakarta terpaksa mengubah pementasan langsung di tempat menjadi pementasan daring, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Sebelum pandemi menyerang, Omah Gamelan Yogyakarta hanya menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *Youtube* untuk kegiatan pemasaran dan menyebarkan kegiatan yang mereka lakukan selama ini, namun penggunaannya belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dari Omah Gamelan Yogyakarta dalam beradaptasi dengan era digital yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai

rekomendasi bagi organisasi seni pertunjukan tradisional lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran di era digital yang dipicu oleh pandemi COVID-19, selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian pertunjukan seni tradisional nusantara, terutama gamelan Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, pengambilan data akan dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber yaitu pendiri serta pengurus dari Omah Gamelan Yogyakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Omah Gamelan Yogyakarta Dalam Beradaptasi Dengan Era Digital?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah menginvestigasi strategi pemasaran dari Omah Gamelan Yogyakarta sebagai organisasi seni pertunjukan tradisional dalam beradaptasi dengan era digital.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap satu paguyuban seni tradisional yaitu Omah Gamelan Yogyakarta.
2. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam beradaptasi dengan era digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Menjadi pembelajaran bagaimana memasarkan seni pertunjukan tradisional dalam era digital sebagai pengembangan keilmuan pemasaran untuk seni pertunjukan.

2. Praktis

Menjadi pembelajaran bagi para komunitas seni pertunjukan tradisional yang lain yang sedang menghadapi kesulitan dalam mengadaptasi era digital, serta melestarikan seni pertunjukan tradisional dan menambah kesadaran masyarakat terhadap pertunjukan seni tradisional terutama Gamelan Yogyakarta.

