

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seni pertunjukan dalam perjalanannya sudah mengalami banyak perkembangan. Banyak aspek yang menjadikan seni pertunjukan berkembang hingga sekarang. Seni pertunjukan yang dahulu mudah dinikmati dan sangat sederhana saat ini telah dirancang sedemikian rupa mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan yang terjadi ini memberikan pengalaman yang berbeda kepada penikmat. Seni pertunjukan sendiri merupakan kegiatan yang memiliki minat yang tinggi di masyarakat. Masyarakat berbondong-bondong untuk datang dan menyaksikan artis atau penampil kesayangan mereka.

Minat terhadap seni pertunjukan memunculkan banyak organisasi yang bertujuan untuk mengadakan seni pertunjukan. Organisasi tersebut juga memiliki spesifikasi yang berbeda-beda dalam menampilkan pertunjukan seni, mulai dari teater, musik, tarian, dan masih banyak lagi. Banyaknya organisasi tersebut merupakan hal yang baik karena bisa mendukung kemajuan di dunia pertunjukan seni Indonesia. Dari banyaknya organisasi seni pertunjukan yang bermunculan, jarang ditemukan organisasi yang memiliki fokus terhadap anak-anak. Masa anak-anak dikatakan merupakan masa yang paling tepat untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya, salah satunya adalah potensi mengenai seni. Anak-anak membutuhkan panggung lebih dalam masa perkembangan potensi. Pembelajaran yang kurang mengenai seni pertunjukan pada masa muda dapat memengaruhi kreativitas dari anak tersebut. Seni drama

menjadi sangat penting untuk meningkatkan kreativitas anak karena memiliki dampak positif seperti anak dapat mengekspresikan diri secara bebas, meningkatkan imajinasi dan daya cipta, membangun rasa percaya diri, dan masih banyak lagi.¹

Terdapat sebuah organisasi pendidikan seni pertunjukan yang diperankan oleh anak-anak di Jakarta yaitu Hi Jakarta Production (PT. Gemilang Jaya Prestasi). Hi Jakarta Production merupakan perusahaan untuk seniman muda yang kreatif, inovatif, dan *passionate*. Hi Jakarta Production telah berdiri sejak tahun 2017 dan telah mengadakan banyak pertunjukan yang dibintangi oleh anak-anak muda berbakat. Selain menghadirkan pertunjukan seni yang spektakuler, Hi Jakarta Production juga menyediakan program edukasi seni pertunjukan atau edutainment untuk mendukung seniman muda meningkatkan talenta mereka di industri seni. Sebagai organisasi pendidikan seni pertunjukan, Hi Jakarta Production berkomitmen untuk memberikan kesempatan kepada anak-anak muda untuk berkembang dalam dunia seni pertunjukan. Program edukasinya mencakup pelatihan dalam berbagai aspek seni, memberikan pengetahuan mengenai produksi seni, dan membimbing para seniman muda untuk mengasah kemampuan mereka. Dengan demikian, Hi Jakarta Production tidak hanya menjadi penyelenggara pertunjukan yang

¹ Feri Novriadi, Farida Mayar, dan Desyandri, “Memperkenalkan Drama Musikal Untuk Membangun Kreativitas dan Kepercayaan Diri di Sekolah Dasar,” Universitas Negeri Padang Vol. 3 No. 2 (2023): 5763-5764.

menghibur, tetapi juga berperan sebagai wadah pembinaan dan pendidikan bagi generasi muda berbakat di bidang seni pertunjukan.

Sama seperti organisasi lain pada umumnya, organisasi pendidikan seni pertunjukan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dapat menjadi langkah awal yang baik bagi suatu perusahaan guna mengenai target pasarnya. Fungsi dari strategi pemasaran menurut Heri Erlangga antara lain adalah untuk meningkatkan kinerja manajemen perusahaan dalam melihat masa depan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang, mengatur arah yang ingin dituju perusahaan secara efektif dan tepat sasaran, mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun panjang, dan memantau atau mengawasi kegiatan pemasaran agar mendapat kualitas kerja yang baik. Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi telah melahirkan internet, web, dan media sosial yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi tanpa adanya batas jarak, waktu, dan wilayah. internet merupakan media yang dapat menjangkau wilayah secara luas, cepat, praktis, dan tidak membutuhkan biaya yang banyak.² Saat ini media sosial sangat populer di masyarakat dan memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi secara luas dan tidak terbatas. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat menyebarkan informasi dan pesan dengan sangat cepat karena terdapat berbagai fitur yang mendukung. Informasi yang disampaikan harus dibuat sejelas mungkin. Aspek yang menjadi

² Anita Septiani Rosana, "Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia," *Gema Eksos* 5, no. 2 (2010): 145.

ciri khas tersendiri dari produk dapat digunakan untuk terlihat lebih kreatif dan berbeda dari kompetitor.

Sebelumnya sudah terdapat penelitian-penelitian yang membahas tentang pemasaran yang dilakukan organisasi seni pertunjukan seperti yang dilakukan oleh Ganang Dwi Asmoro dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Pertunjukan Jakarta Simfonia Orchestra. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang digunakan Jakarta Simfonia Orchestra adalah strategi intensif yang mana Jakarta Simfonia Orchestra menggunakan penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Penelitian lainnya dilakukan oleh Monica Anggraeni Dewi yang membahas tentang pendekatan *benchmarking* dalam pengelolaan pertunjukan drama musikal (*broadway*) di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah salah satu rumah produksi di Jakarta yaitu Teater Musikal Nusantara (TEMAN) telah melakukan pemasaran pertunjukan secara *online* melalui media sosial Instagram dan mengadakan konferensi pers untuk pertunjukannya. Namun dikatakan bahwa pertunjukan drama musikal atau *broadway* di Indonesia masih kurang dikenal masyarakat karena standar *broadway* yang begitu tinggi dan susah disesuaikan oleh TEMAN. Masih banyak penelitian lain tentang strategi pemasaran organisasi seni pertunjukan. Meskipun demikian, dalam penelusuran peneliti belum banyak ditemukan penelitian pada strategi pemasaran organisasi seni pertunjukan yang berfokus pada segmentasi pasar anak-anak.

Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti ingin melaksanakan sebuah penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi

seni Hi Jakarta Production sebagai perusahaan dengan segmentasi pasar anak-anak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Hi Jakarta Production. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dilihat pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hi Jakarta Production dalam memasarkan pertunjukan seni yang berfokus pada segmentasi pasar anak-anak.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hi Jakarta Production dalam hal memasarkan pertunjukan seni yang berfokus pada segmentasi pasar anak-anak.

2. Tujuan khusus

- a) Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hi Jakarta Production.
- b) Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Hi Jakarta Production efektif.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan

Penelitian ini akan dilakukan di satu perusahaan pertunjukan seni yaitu di Hi Jakarta Production dan hanya berfokus pada permasalahan strategi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

i) Manfaat teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi suatu organisasi pertunjukan seni yang berfokus pada anak-anak muda.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melaksanakan pemasaran melalui internet dan media sosial secara efektif untuk pertunjukan seni.

ii) Manfaat praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya yang mungkin belum tercakup pada penelitian ini.