



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADEPOKAN SENI TARI
PARIKESIT DALAM MEMPERKENALKAN TARIAN TRADISIONAL
GAMBYONG DAERAH JAWA TENGAH**

Febiana Jeanne Kristianingrum, Susanto
Universitas Budi Luhur, Jalan Ciledug Raya, Petukangan Utara
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

A true heritage is a legacy given by our ancestors that we should maintain or preserve so that the culture can be known to many people. Many efforts can be done to preserve Indonesian culture to preserve local dances. One of them is by making a container or dance studio. Padepokan Parikesit Dance is a place that is made as a dance studio, one of the aims of its activities is to preserve Indonesian culture, especially traditional dance and music and puppets in the hope that it can create creative young people and love for local art.

Using qualitative methods with constructivist paradigms.

Keywords: culture, dance, traditional dance, gambyong

Abstrak

Warisan sejati adalah warisan yang diberikan oleh leluhur kita yang harus kita pelihara atau lestariakan agar budaya itu bisa diketahui banyak orang. Banyak upaya dapat dilakukan untuk melestarikan budaya Indonesia untuk melestarikan tarian lokal. Salah satunya dengan membuat wadah atau studio dansa. Tari Padepokan Parikesit adalah tempat yang dibuat sebagai sanggar tari, salah satu tujuan kegiatannya adalah melestarikan budaya Indonesia, khususnya tari dan musik tradisional dan wayang dengan harapan dapat menciptakan generasi muda yang kreatif dan cinta terhadap seni lokal. Menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Kata Kunci: budaya, tari, padepokan seni tari, tari gambyong

I. PENDAHULUAN

Setiap pulau yang berjajar dari Sabang sampai Merauke memiliki budaya yang khas dari daerahnya. Budaya tersebut merupakan identitas diri dari sebuah pulau bahkan Indonesia. Karena Indonesia sendiri dikenal dengan negara kepulauan yang terdiri dari 16.056 pulau besar dan pulau kecil

tetapi pulau-pulau tersebut sudah mulai berkurang. Kebudayaan tersebut merupakan sebuah ciri khas yang hanya dimiliki oleh sebuah daerah atau sebuah pulau saja. Kebudayaan yang dimaksudkan beragam mulai dari makanan tradisional, tarian khas, baju daerah, rumah adat, lagu daerah dan masih banyak lagi. Kebudayaan atau ciri khas daerah tersebut perlu

kita jaga kelestariannya. Seiring berjalananya waktu, kebudayaan tersebut mulai luntur, sudah banyak yang meninggalkan kebudayaan karena masuknya pengaruh asing ke Indonesia hal ini disebut *cultural shock*. Atau bahkan pada zaman ini, banyak sekali anak muda yang tidak paham ketika ditanyakan mengenai kebudayaan suatu daerah. Tentu saja hal itu terjadi dengan kemajuan teknologi dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut.

Sebuah kebudayaan sejatinya adalah peninggalan yang diberikan nenek moyang kita yang semestinya kita jaga atau kita lestarikan agar kebudayaan tersebut mampu dikenal orang banyak. Dengan pemberitaan yang ada pada media sosial atau surat kabar, banyak sekali kebudayaan kita yang mulai diambil oleh negara lain. Mengapa hal tersebut terjadi? Salah satunya karena kita para penerus kebudayaan sudah mulai melupakan apa yang diwariskan untuk kita dari orang tua bahkan nenek moyang kita. Kita lebih memilih kebudayaan asing yang dibawa masuk oleh negara lain. Banyak sekali para penerus kebudayaan yang berfikir kalau terus melestarikan budaya akan dianggap kampungan. Pemikiran tersebut sangat perlu sekali untuk dibuang atau diganti dengan pemikiran yang lebih positif. Banyak

sekali pemberitaan di media mengenai negara lain yang sangat mencintai budaya Indonesia. Pemberitaan tersebut semestinya menjadi sebuah tantangan bagi kita para penerus budaya untuk melestarikan dan mempertahankan agar budaya tersebut tidak jatuh ke tangan orang lain.

Kebudayaan Indonesia sering kali ditampilkan pada acara kenegaraan, acara pada sebuah daerah tertentu atau pada pesta pernikahan yang mengusung adat sebuah daerah. Jarang sekali bahkan tidak pernah rasanya kebudayaan Indonesia ditampilkan pada acara yang ada di media. Kebanyakan kebudayaan yang diadaptasi dari negara lain ditampilkan pada acara tersebut. Jika kita berpergian ke sebuah daerah, biasanya yang menjadi perhatian adalah makanan khas daerah tersebut. Para pendatang maupun turis biasanya datang dan mencari panganan khas daerah tersebut. Misalnya jika berpergian ke Jawa Tengah maka yang akan dicari adalah gudeg, jika berpergian ke daerah Palembang maka yang akan dicari adalah pempek. Mungkin satu-satunya kebudayaan dalam bentuk makanan khas adalah warisan dari nenek moyang yang masih bisa kita temukan di mana-mana.

Kebudayaan lainnya yang perlu kita lestarikan adalah tarian daerah, tarian daerah

memang cenderung sulit untuk ditarikan dan terkesan kurang menarik karena tempo dan gerakan yang beragam sesuai dengan daerah asal tarian tersebut. Misalnya daerah Jawa Tengah memiliki tempo dan gerakan yang sedikit lebih halus atau lebih lambat. Daerah Bali yang dikenal dengan tari kecak, memiliki tempo yang lebih cepat. Jika dilihat lebih mendalam lagi sebenarnya banyak penari dari daerahnya yang turut serta berjuang untuk melestarikan tarian dari daerahnya. Mereka menarik tarian-tarian daerah peninggalan nenek moyang dengan sangat baik. Para penari seperti ini seharusnya diberikan wadah yang sesuai agar dapat berkembang. Melestarikan budaya daerah melalui tarian dan memperkenalkannya ke khalayak luas sebenarnya termasuk dalam salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui promosi. Untuk menarik minat orang lain atau bahkan turis asing dapat dilakukan dengan menampilkan video tarian untuk mengajak orang lain mendatangi daerah yang ada di Indonesia dan mulai memperkenalkan budaya. Promosi daerah atau kebudayaan melalui tarian sebenarnya sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui video mengenai Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia yang mana video tersebut ditargetkan

sebagai video untuk mempromosikan wilayah Indonesia untuk didatangi.

Melalui video tersebut secara tidak langsung mempromosikan Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak kepulauan, banyak daerah dan wisata alam yang menakjubkan. Ada video tersebut ditampilkan juga bagaimana penduduk lokal suatu daerah bertahan hidup dengan menangkap ikan menggunakan kebiasaan yang diwariskan oleh nenek moyang. Dengan keindahan Indonesia yang ditampilkan melalui video tersebut semestinya kita bangga dengan apa yang sudah diwariskan oleh nenek moyang kita dengan turut mempunyai rasa “memiliki”. Dengan adanya rasa memiliki maka kita akan secara otomatis menjaga dan melestarikan budaya-budaya yang ada. Banyak sekali kegiatan baik yang sebenarnya memperkenalkan sebuah kebudayaan atau wisata alam yang dimiliki oleh Indonesia namun beberapa pihak menyalah artikan hal tersebut. Semisalnya wisata alam yang ada dapat dinikmati oleh semua generasi dan semua orang namun beberapa orang mengabadikan momen mereka di wilayah tersebut dengan kurang memperhatikan peraturan tidak tertulis yang ada. semestinya ketika ingin mengabadikan momen dengan berswafoto pada benda peninggalan atau wisata alam,

hal itu diperbolehkan dengan memahami peraturan yang tertulis maupun dengan memperhatikan norma kesopanan yang dianut oleh daerah tersebut.

Banyak upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan budaya Indonesia untuk melestarikan tarian-tarian daerah yang ada. Salah satunya dengan membuat sebuah wadah atau sanggar menari. Padepokan Seni Tari Parikesit sebuah wadah yang dibuat sebagai sanggar tari yang salah satu tujuan kegiatannya adalah melestarikan kebudayaan Indonesia khususnya seni tari dan musik tradisional dan wayang orang dengan harapan dapat menciptakan generasi muda yang kreatif dan cinta kepada kesenian daerah. Padepokan Seni Tari Parikesit memilih tarian yang berasal dari seluruh daerah Jawa dengan jenis tarian Jawa klasik, tradisi kreasi dan Jawa Kontemporer. Padepokan Seni Tari Parikesit beranggapan bahwa dengan menari dan melakonkan wayang orang maka kebudayaan daerah akan tetap selalu dikenal oleh masyarakat. Padepokan Seni Parikesit meyakini beberapa orang yang memiliki tujuan untuk menjaga dan melestarikan kebudayaan sudah cukup. Karena dengan beberapa orang tersebut, orang-orang yang lain akan merasa terpanggil untuk mengikuti sanggar tersebut. Menurut pemiliki

sanggar tersebut, dengan melakukan beberapa upaya saja akan membuat banyak orang lain terdorong untuk melestarikan tarian daerah. Tari Gambyong atau tarian yang berasal dari Surakarta yang pada awalnya diadakan hanya pada saat musim panen tiba.

Namun sekarang ini, tarian tersebut menjadi tarian yang diadakan pada acara sacral untuk menyambut tamu. Tari Gambyong dipilih oleh padepokan tersebut sebagai salah satu tarian yang digunakan untuk memperkenalkan kebudayaan daerah jawa. Ciri-ciri tarian ini adalah terdiri dari tiga bagian dalam bahasa Jawa dinamakan maju beksan, beksan dan mundur beksan. Tari Gambyong ditarik oleh penari yang cantik.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan tarian tersebut adalah dengan melakukan pengenalan atau membuat beberapa langkah yang dikira mampu untuk memperkenalkan kebudayaan misalnya membuat kegiatan pemasaran seperti promosi baik dalam bentuk langsung maupun melalui media masa misalnya dengan membuat beberapa akun media sosial yang dirasa mampu memenuhi rasa ingin tahu orang lain terhadap sebuah kebudayaan. Promosi melalui new media atau media sosial dinilai sangat baik dalam penyampaian produk. Mayoritas pengguna

teknologi sangat memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sumber berita mereka.

Orang-orang mulai beralih menggunakan media sosial untuk mencari sumber berita melalui media online. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh padepokan seni ini adalah dengan membuka kelas belajar tari di rumah sanggar padepokan seni tari parikesit yang bekerja sama dengan sanggar-sanggar tari lainnya serta mengadakan ujian kenaikan tingkat tari di sebuah pusat perbelanjaan yang tujuannya sebagai promosi dan edukasi Budaya Indonesia kepada para pengunjung. Padepokan tari ini sudah bekerja sama dengan Pemerintah Kota Tangerang dalam acara festival budaya dan kerja sama tersebut sudah terjalin selama 3 tahun. Tujuan dari Padepokan Seni Tari Parikesit adalah ingin sekali mengembalikan ketenaran kebudayaan-kebudayaan khususnya daerah Jawa yang mulai tertinggal agar kembali dikenali oleh orang lain.

II. KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 75), “*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Yang artinya”Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran”.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan *visual* yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan startegi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). (Soemanagara 2006:3).

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *place, product, promotion, dan price* (4P), namun juga meninjau dari segi, *people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini

(*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

A. Product (The Services) / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

B. Price / Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

C. Place / Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

D. Promotion / Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

E. People / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

F. Process / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen,

dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

G. Physical Evidence / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran. Bauran Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran dalam hal ini adalah perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau

bauran promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan iatu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). (Kotler and Gary, 2012: 116)

Advertising adalah sebuah bentuk terbaik presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Seperti yang diungkapkan “*advertising is “a paid for” communication. It is used to develop attitudes, create awareness and transmit information in order to gain a response from the target market*”. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama

yaitu menginformasikan, membujuk dan atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru, tujuannya adalah membangun permintaan baru. Periklanan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, tujuannya adalah membangun permintaan selektif. Untuk mencapai audiens sasaran, para pengiklan akan menggunakan berbagai jenis media, baik itu media cetak maupun media elektronik. (Kotler and Gary, 2012:151)

Sales Promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kennedy dan Soemanagara, *sales promotion* didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu perusahaan untuk mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler dan dapat

memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelangan. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antar sales dan penggan individu, tatap muka, melalui telfon, melalui konferensi video atau Web atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antar perusahaan dan pelanggannya. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan non pemasaran lainnya didalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. (Kotler and Gary, 2012:183)

Public relations (PR) diartikan sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat atau dengan sekelompok individu yang ber-

jumlah banyak. Seorang *public relations* harus bisa menciptakan opini publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hubungannya dengan masyarakat *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya, serta memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Jadi, *public relations* adalah seseorang yang profesional dalam bidangnya untuk menciptakan opini publik, kepercayaan dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan sasaran tepat dan cara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong, *public relations* ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan / badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik

yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk merespons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, faks, surat elektronik, internet dan saran lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008:117)

Definisi *direct marketing* menurut Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy dan Soemanagara (2006:26), “*direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction.*” Belch dan Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar Sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. *Direct marketing* dapat berjalan dengan baik dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu: bahwa pasar Sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya. Bahwa pasar Sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang

selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Bawa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).

Bawa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses *follow up*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarluaskan pada konsumen. Informasi disebarluaskan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah atau media massa lainnya. Tetapi penyebarluaskan informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur lewat pos.

Tarian

Tari tradisional merupakan suatu hasil ekspresi hasrat manusia akan keindahan de-

ngan latar belakang atau sistem budaya masyarakat pemilik kesenian tersebut. Dalam tari tradisional tersirat pesan dari masyarakatnya berupa pengetahuan, gagasan, kepercayaan, nilai dan norma. Karya tari yang dihasilkan sangat sederhana baik dari sisi gerak, busana maupun iringan. Setiap karya tari tradisional tidak terlalu mementingkan kemampuan atau teknik menari yang baik, namun lebih pada ekspresi penjiwaan dan tujuan dari gerak yang dilakukannya. Kesenian tradisional adalah kesenian yang diciptakan oleh masyarakat banyak yang mengandung unsur keindahan yang hasilnya menjadi milik bersama.

Berdasarkan nilai artistik garapannya, tari tradisional dibedakan menjadi tiga yaitu:

- 1) Tari Primitif, yaitu tarian yang sangat sederhana dalam arti belum mengalami penggarapan koreografis secara baik mulai dari bentuk geraknya maupun iringannya, serta busana dan tata riasnya kurang diperhatikan. Tari Primitif sudah jarang dipentaskan dan jarang dijumpai keberadaannya, kemungkinan hanya di daerah terpencil atau pedalaman saja.
- 2) Tari Klasik, yaitu tari yang sudah baku baik gerak, maupun iringannya. Oleh karena itu, tari klasik merupakan garapan kalangan raja atau bangsawan yang telah mencapai nilai artistik yang tinggi dan telah menempuh

perjalanan yang cukup panjang. 3) Tari Rakyat, yaitu tarian yang sederhana dengan pola langkah dan gerakan badan yang relatif mudah dan sudah mengalami penggarapan koreografis menurut kemampuan penyusunnya. Tari rakyat terlahir dari budaya masyarakat pedesaan atau luar tembok Kraton, dan tidak mengacu pada pencapaian standar estetik yang setinggi-tingginya sebagaimana tari klasik.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dimana peneliti mengkonstruksi pengamatan-pengamatan yang diamati oleh peneliti. Menurut Salim (2006:41) Paradigma konstruktivis ini merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Oleh karena itu secara metodologis, aliran ini menerapkan *hermeneutics* dan *dialectics* dalam proses mencapai kebenaran.

Metode ini pertama dilakukan melakukan identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat dari orang perorang, sedangkan metode kedua mencoba untuk membandingkan dan menyilangkan pendapat dari orang-orang yang diperoleh melalui metode pertama untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran

yang disepakati bersama. Paradigma adalah sebuah pandangan yang mendasar dari para ilmuwan untuk mencari sebuah kebenaran dari realita sosial dan dalam penelitian tersebut, terdapat suatu kumpulan tentang asumsi, konsep, atau proposisi yang secara logis dipakai peneliti dalam mengungkap kebenaran realita tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai langkah penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa tulisan dari sumber atau orang-orang yang diteliti. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah karena orientasinya demikian. Moleong (2011:6) Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* atau utuh. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti mencari semua data yang dibutuhkan, kemudian dikelompokan menjadi lebih spesifik.

Sugiyono (2011:9) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat postpositivisme sedang-

kan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pada penelitian ini penulis menentukan *keyinforman* dan *informan* sebagai sumber data. *Keyinforman* dan *informan* dianggap paling tahu dan menguasai apa yang akan penulis tanyakan dan harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan mempermudah melakukan penelitian objek atau simulasi sosial yang diteliti. *Key informan* menurut Ruslan (2008) adalah orang utama yang merupakan kunci yang diharapkan menjadi narasumber informasi atau informasi kunci dalam suatu penelitian Adapun pengertian *informan* menurut Burhan Bungin (2011) adalah Pada penelitian kualitatif ini sampel diambil dengan maksud tidak mesti menjadi wakil dari seluruh populasi, tetapi sampel memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian adalah bagian marketing dari padepokan seni tari parikesit. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah padepokan seni

tari parikesit yang diibaratkan sebagai produk atau perusahaan

IV. HASIL PENELITIAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Padepokan Seni Tari Parikesit sudah menerapkan beberapa poin yang ada pada teori bauran pemasaran dalam promotion tools seperti misalnya memanfaatkan periklanan, penjualan secara langsung, promosi, publisitas dan pemasaran langsung. Hal-hal tersebut dilakukan oleh Padepokan Seni Tari Parikesit dalam mengomunikasikan dan memasarkan produknya. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini adalah tari Gambyong. Salah satu tujuan tari ini dipilih oleh Padepokan Seni Tersebut adalah mulai teralihkannya tarian dari daerah Jawa khususnya tari Gambyong. Seiring berjalannya waktu, kesenian tradisional daerah semakin berkurang peminatnya. Para anak muda khususnya mulai beralih dan menyukai kebudayaan asing yang datang.

Tari Gambyong, tarian yang sering ditarikan saat musim panen tiba, sekarang hanya bisa dilihat pada acara formal kenegaraan atau pada saat acara tertentu. Hal tersebut yang membuat padepokan ini merasakan minat orang-orang terhadap kesenian tradisional sudah mulai berkurang. Tentu saja hal ini dinilai

cukup menyediakan karena bergesernya minat orang terhadap kebudayaan daerah. Padepokan tersebut sudah bekerja sama dengan pemerintahan kota Tangerang dalam mengikuti festival budaya yang diselenggarakan di kota tersebut. melalui festival budaya tersebut, menjadi kesempatan bagi padepokan ini untuk memperkenalkan tari tradisional Gambyong kepada masyarakat. Untuk hal tersebut, Padepokan Seni Tari Parikesit membuat beberapa hal dalam mempromosikan tari gambyong tersebut, diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*)

Padepokan Seni Tari Parikesit membuat iklan mengenai kegiatan kesenian yang terkait dengan tema tarian khususnya Tari Gambyong melalui beberapa iklan yang diunggah pada beberapa media sosial misalnya facebook, Instagram, Twitter dan membuat beberapa brosur terkait yang disebarluaskan secara langsung di pusat perbelanjaan. Cara tersebut dinilai baik karena periklanan dengan cara menyebarluaskan brosur secara langsung akan mendapatkan hasil yang cepat.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh padepokan seni tersebut dengan mengajak pendatang pusat perbelanjaan tempat diajak acara dari padepokan tersebut. petugas

marketing mengajak dan mempresentasikan seputar kegiatan padepokan seni tari dan kegiatan-kegiatannya kepada pendatang. Dalam melakukan presentasi tersebut, tujuan dari padepokan tersebut akan segera diterima oleh pendatang.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh padepokan ini adalah dengan memberikan uji coba gratis bagi para calon pelanggan. Cara ini dinilai baik karena mengajak pelanggan untuk berpartisipasi.

4. Publisitas (*public relation*)

Publisitas yang dilakukan oleh padepokan ini dengan membuat sebuah tulisan yang diunggah pada sebuah media mengenai kegiatan yang dilakukan oleh padepokan seni tersebut.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran secara langsung dengan mengajak dan menelepon calon pelanggan yang telah berpartisipasi sebelumnya untuk memasarkan produknya.

V. KESIMPULAN

Dengan adanya pergeseran budaya yang ada pada saat ini, kesenian tarian tradisional dari Jawa Tengah khususnya tari Gambyong sudah mulai terlupakan. Banyak orang yang lebih menyukai tarian dari kebudayaan Asing

yang diadaptasi oleh Indonesia sendiri. Sebaliknya, kebudayaan tradisional yang menjadi warisan bagi kita dulunya sangat dibanggakan dan akan diperlihatkan atau ditarikan dimana pun.

Padepokan Seni Tari Parikesit yang menganggap hal tersebut sebagai sebuah perubahan menginginkan kesenian tersebut kembali dikenal oleh masyarakat. Hal ini menjadi tujuan padepokan tersebut melakukan pemasaran. Hal yang tetap dilakukan oleh padepokan tersebut salah satunya dengan membuat bentuk periklanan melalui media sosial manapun yang dinilai akan memudahkan orang lain untuk melihat tujuan dari padepokan tersebut dalam memperkenalkan tarian gambyong.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Konsep Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga

Moleong, Lexy J. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya Sosial. Bandung : Pustaka Setia

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial. Bandung : Pustaka Setia

Rachmat, Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi , Jakarta: Prenada Media Grup

Salim, Agus. 2006. Teori Paradigma Penelitian Sosial , Jakarta: Kencana Prenada Media

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sudarsono.2002. Seni Pertunjukan Indonesia Di era Globalisasi. Jogjakarta: Gajah Mada University Press.

Nainul Khutniah , 2012. Upaya Mempertahankan Eksistensi Tari Kridha Jati Di Sanggar Hayu Budaya Kelurahan Pengkol Jepara. Universitas Negeri Semarang, Semarang.

A.A.I Prihandari, Strategi Komunikasi Untuk Memasarkan Dan Meningkatkan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean, Universitas 17 Agustus, Surabaya

Elok Perwiranti, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Memperkenalkan Tarian.