

# **PEMASARAN DAN PERAN FIGUR DALAM EKOSDANCE COMPANY**



TESIS

TATA KELOLA SENI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan  
Program Magister Tata Kelola Seni

Diajukan oleh

**Ni Wayan Ria Andayani**

NIM 2120207420

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2023**

TESIS  
TATA KELOLA SENI

PEMASARAN DAN PERAN FIGUR DALAM EKOSDANCE COMPANY

Diajukan Oleh:

Ni Wayan Ria Andayani  
NIM 2120207420

Telah dipertahankan pada tanggal 8 Juni 2023  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing,



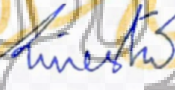
T Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D

Penguji Ahli,



Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si

Ketua,



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, ..0.5..JUL..2023

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si  
NIP. 197210232002122001

## ABSTRAK

EkosDance Company adalah organisasi yang berfokus pada penciptaan karya tari baru Eko Supriyanto. Didirikan tahun 2013 terus mengalami perkembangan pesat dengan membawa citra keindonesiaan dalam setiap karyanya. Hal tersebut membuat banyak pencapaian telah diraih oleh organisasi ini dari tampil pada acara nasional hingga internasional. Saat ini sudah terhitung sepuluh tahun EkosDance Company mampu bertahan dan tumbuh menjadi organisasi yang mapan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran dan peran figur dalam EkosDance Company dengan teori pemasaran, teori peran kepemimpinan, dan teori *stakeholder*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan EkosDance Company menerapkan pemasaran dengan menitikberatkan pada relasi dan hubungan masyarakat. Selanjutnya, figur utama yang berperan dalam keberlangsungan EkosDance Company adalah pemimpin organisasi yaitu Eko Supriyanto.

Kata kunci : EkosDance Company, peran figur, pemasaran, relasi.



## **ABSTRACT**

*EkosDance Company is an organization that focuses on producing new dance pieces by Eko Supriyanto. It was established in 2013 and continues to grow by bringing Indonesian image into each of its works.. This has resulted in numerous achievements for this organization, including appearing at national and international events. EkosDance Company has been able to survive and develop into a well-established organization over the past ten years. This research aims to examine marketing and the figure's role in the EkosDance Company using marketing, leadership role, and stakeholders theories. The method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The result of this study indicate that EkosDance Company applies a marketing that emphasis on relations and public relations. Furthermore, the main figure who plays the primary stakeholder role is the organization leader, Eko Supriyanto.*

*Keywords: EkosDance Company, the role of figures, marketing, relation.*



## SURAT PERNYATAAN

Bertanda tangan di bawah ini:

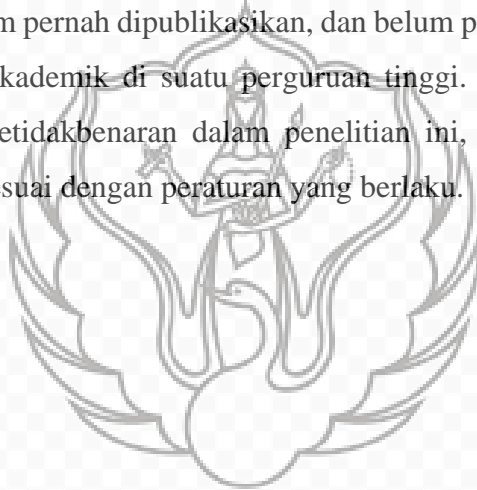
Nama : Ni Wayan Ria Andayani

NIM : 2120207420

Judul : Pemasaran dan Peran Figur Dalam EkosDance Company

Program Studi : Magister Tata Kelola Seni

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini benar-benar karya asli, bukan hasil jiplakan, belum pernah dipublikasikan, dan belum pernah dipergunakan untuk mengambil gelar akademik di suatu perguruan tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat ketidakbenaran dalam penelitian ini, maka saya siap bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 19 Mei 2023

Yang membuat surat pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ni Wayan Ria Andayani', is written over the printed name.

Ni Wayan Ria Andayani

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur dipanjatkan dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa karena penulis telah berhasil sampai di tahap ujian akhir pada tahun 2023 ini. Sejak menempuh pendidikan di Pascasarjana ISI Yogyakarta, penulis banyak mendapatkan bimbingan yang luar biasa dari berbagai pihak. Begitu juga dalam proses penyelesaian tulisan ini, penulis mendapat banyak dukungan, baik dukungan secara moral maupun material. Dukungan yang mampu membangkitkan semangat dan produktivitas penulis dalam melewati seluruh proses penelitian.

Maka pada kata pengantar ini, ijin penata mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Direktur Pascasarjana ISI Yogyakarta sekaligus Ketua Tim Penilai dalam sidang, Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si. yang telah memimpin dan bertanggung jawab atas setiap program yang ada di kampus Pascasarjana ISI Yogyakarta.
2. Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum. selaku Asisten Direktur I Bidang Akademik yang telah menyusun program terkait kelancaran urusan akademik.
3. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku Asisten Direktur II Bidang Umum dan Keuangan yang telah mengatur dalam persiapan dan kebijakan sarana prasarana belajar mengajar.
4. Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister, Dr. Koes Yuliadi, M.Hum., yang telah dengan sabar bekerja sama dan memberikan berbagai solusi dalam setiap kendala yang dialami.

5. T Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D, selaku pembimbing yang mendampingi, memberikan banyak bimbingan dan motivasi dalam proses penelitian ini.
6. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si, selaku penguji ahli yang banyak memberi masukan dalam penyempurnaan tulisan ini.
7. Seluruh dosen pengajar Magister Tata Kelola Seni yang telah memberi berbagai ilmu dan wawasan baru dalam proses belajar mengajar sehingga ilmu tersebut menunjang proses penelitian ini.
8. Dr. Dr. Eko Supriyanto, S.Sn., M.F.A, selaku pemilik EkosDance Company yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan di organisasinya.
9. Seluruh tenaga kependidikan, staf, dan karyawan Pascasarjana ISI Yogyakarta yang dengan kompak memfasilitasi dan melayani mahasiswanya dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.
10. I Ketut Darsana dan Ni Wayan Suangsih, orang tua tercinta yang telah berjuang dan selalu mendukung anak semata wayangnya untuk meraih cita-cita yang diinginkan.
11. Narasumber-narasumber yang dengan hangatnya menerima niat baik penulis dalam melakukan penelitian dan memberi banyak sekali informasi yang dibutuhkan.
12. Beasiswa Pendidikan Indonesia yang telah mendanai pendidikan selama S2.
13. Keluarga besar Bapa Mileh yang telah mendoakan dan mendukung penata dalam penyelesaian tulisan ini.

14. Sahabat tercinta, teman-teman dan semua orang yang terlibat dalam memberikan dukungan dan motivasi karya ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Disadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan wawasan yang dimiliki, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi sempurnanya tulisan ini. Sekian kata pengantar ini dibuat diharapkan tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.



Ni Wayan Ria Andayani



## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....    | i    |
| <b>ABSTRAK</b> .....               | ii   |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....      | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....        | v    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....            | viii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....          | x    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....         | xi   |
| <b>BAB I</b> .....                 | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....           | 1    |
| <b>A. Latar Belakang</b> .....     | 1    |
| <b>B. Rumusan Masalah</b> .....    | 4    |
| <b>C. Tujuan</b> .....             | 5    |
| <b>D. Manfaat</b> .....            | 5    |
| <b>BAB II</b> .....                | 7    |
| <b>LANDASAN TEORI</b> .....        | 7    |
| <b>A. Kajian Sumber</b> .....      | 7    |
| <b>B. Kajian Teori</b> .....       | 9    |
| 1. Teori Pemasaran.....            | 9    |
| 2. Teori Peran Kepemimpinan .....  | 11   |
| 3. Teori <i>Stakeholder</i> .....  | 11   |
| <b>C. Kerangka Pemikiran</b> ..... | 13   |
| <b>BAB III</b> .....               | 14   |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....     | 14   |

|   |    |
|---|----|
| <b>A. Pendekatan Penelitian</b> .....               | 14 |
| <b>B. Objek Penelitian</b> .....                    | 14 |
| <b>C. Subjek Penelitian</b> .....                   | 15 |
| <b>D. Pengumpulan Data</b> .....                    | 15 |
| <b>E. Teknik Analisis Data</b> .....                | 17 |
| <b>BAB IV</b> .....                                 | 19 |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                   | 19 |
| <b>A. Pencapaian EkosDance Company</b> .....        | 19 |
| <b>B. Pemasaran dalam EkosDance Company</b> .....   | 30 |
| <b>C. Figur Utama EkosDance Company</b> .....       | 47 |
| <b>D. Stakeholder dalam EkosDance Company</b> ..... | 52 |
| <b>BAB V</b> .....                                  | 55 |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                   | 55 |
| <b>A. Kesimpulan</b> .....                          | 55 |
| <b>B. Saran</b> .....                               | 56 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                         | 57 |
| <b>DAFTAR NARASUMBER</b> .....                      | 59 |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....                      | 61 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 1</b> Hasil dan Temuan Peran Figur.....  | 49 |
| <b>Tabel 2</b> Hasil dan Temuan Stakeholder ..... | 52 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 1.</b> Elemen 4P.....  | 10 |
| <b>Gambar 2.</b> Tahapan Pemasaran .....   | 10 |
| <b>Gambar 3.</b> Kerangka Pemikiran .....  | 13 |
| <b>Gambar 4.</b> Eko Supriyanto di NET TV .....  | 21 |
| <b>Gambar 5.</b> Logo EkosDance Company .....  | 23 |
| <b>Gambar 6.</b> Struktur Organisasi EkosDance Company .....                                   | 24 |
| <b>Gambar 7.</b> EkosDance Company Tampil di Acara PON XX 2021 Papua.....                      | 25 |
| <b>Gambar 8.</b> Ekosdance Company Tampil Di Opening Dubai Expo Di Al-Wasl<br>Dubai 2021 ..... | 27 |
| <b>Gambar 9.</b> Karya Eko Supriyanto “IBUIBU BELU: Bodies of Border” .....                    | 32 |
| <b>Gambar 10.</b> Liputan Media Tentang Karya EkosDance Company .....                          | 34 |
| <b>Gambar 11.</b> Unggahan Eko Supriyanto-saat berjejaring .....                               | 36 |
| <b>Gambar 12.</b> Alur Kerja Ekos Dance Company .....  | 36 |
| <b>Gambar 13</b> Pola pemasaran EkosDance Company .....  | 46 |
| <b>Gambar 14.</b> Foto Eko Supriyanto.....   | 47 |
| <b>Gambar 15.</b> Prestasi Eko Supriyanto.....   | 48 |
| <b>Gambar 16.</b> Foto Bersama Narasumber .....  | 61 |
| <b>Gambar 17.</b> Foto Bersama Narasumber .....  | 61 |
| <b>Gambar 18.</b> Foto Bersama Narasumber .....  | 62 |
| <b>Gambar 19.</b> Foto Bersama Narasumber .....  | 62 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang kaya akan seni budaya, hal ini menjadikan Indonesia memiliki banyak organisasi seni, khususnya pada bidang seni pertunjukan. Salah satu provinsi di Indonesia yaitu Jawa Tengah tercatat 876 grup kesenian yang aktif di Jawa Tengah, tentu jika dihitung seluruh Indonesia jumlah organisasi seni berkisar puluhan ribu. Hal ini menjadi bukti bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap seni. Ditambah dengan seni pertunjukan, dijadikan sebagai salah satu bagian dari ekonomi kreatif yang secara serius dikembangkan demi meningkatnya kualitas perekonomian Indonesia, membuat seniman makin berlomba-lomba aktif dalam berbisnis seni. Meski demikian, jumlah organisasi seni yang banyak memiliki problematika terkait kemampuan menjaga eksistensi dan pencapaian kesuksesan organisasi seni khususnya seni tari.

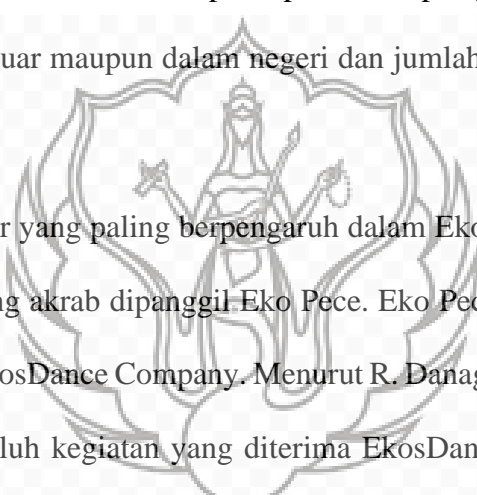
Banyak organisasi seni tari tetapi hanya sedikit yang memiliki nama besar dan mampu mempertahankan keberlangsungan organisasinya. Seperti di Jawa Tengah dari sekian jumlah organisasi nama organisasi seni yang terkenal hanya sedikit salah satunya adalah EkosDance Company. Kondisi ini menjadi masalah yang perlu diperhatikan berkaitan dengan strategi pengelolaan, citra organisasi, teknik pemasaran, peran kepemimpinan, dan pengontrolan kinerja. Perlu adanya informasi terkait masalah diatas dengan mengambil objek organisasi yang sudah terkenal untuk dijadikan acuan bagi organisasi-organisasi lain yang ingin menjadikan organisasi terkenal.

Pemasaran adalah salah satu cara menjaga keberlanjutan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:6) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran dalam hal ini dapat diartikan sebagai penawaran produk kepada seseorang yang memerlukan atau sesuai dengan target pasar organisasi, dan jika tepat sasaran akan terjadi transaksi yang saling menguntungkan. Pemasaran bagi organisasi bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting karena menyangkut perputaran keuntungan dan kehidupan anggota organisasinya. Hal ini yang menjadikan setiap organisasi pasti memiliki strategi khusus dalam menyikapi pemasaran produk seninya. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan mengenai pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang memuaskan dari penawaran ke pasar.

EkosDance Company adalah organisasi yang berhasil dalam pemasaran karya tarinya hingga mampu tampil di berbagai acara bergengsi dalam maupun luar negeri. EkosDance Company adalah organisasi seni tari yang didirikan sejak tahun 2013 di Kota Solo, berfokus pada penciptaan tari baru yang merekontekstual tarian tradisi nusantara menjadi karya kontemporer. Produk seni tari yang dihasilkan dijadikan sebagai alat diplomasi budaya Indonesia ke kancah Internasional dan sebagai pengenalan budaya juga penguatan diplomasi antar negara.

Keberhasilan Ekos Dance Company terbukti dengan tahun 2022 Ekos Dance Company tampil pada pentas budaya G20 di Bali, acara yang sangat bergengsi dan dihadiri orang-orang nomor satu 38 negara di dunia. Pementasan

tersebut mendapat banyak apresiasi dari berbagai pihak seperti pejabat tinggi negara, media, dan masyarakat seluruh dunia. Kemudian tari The Cry Jailolo pentas keliling Eropa selama 3 bulan, dan tampil dalam pembukaan ASEAN GAMES, dan lain-lain. Ekos Dance Company organisasi yang sudah menjamin kesejahteraan karyawannya secara penuh, berbeda dengan banyak organisasi lain masih menjadikan seni sebagai pekerjaan sampingan. Pencapaian EkosDance Company menarik untuk dijadikan acuan kesuksesan bagi organisasi yang sulit berkembang. Kesuksesan yang dimaksud adalah pencapaian setiap organisasi dalam mengikuti acara bergengsi di luar maupun dalam negeri dan jumlah kerja sama yang mampu dihasilkan.



Sosok figur yang paling berpengaruh dalam EkosDance Company adalah Eko Supriyanto yang akrab dipanggil Eko Pece. Eko Pece merupakan pendiri dan pemilik aset dari EkosDance Company. Menurut R. Danag Cahyo, dikatakan bahwa Sembilan dari sepuluh kegiatan yang diterima EkosDance Company berasal dari jaringan relasi Eko Pece. Hal ini memperjelas bahwa Eko Pece memiliki kontribusi yang sangat hebat terhadap keberlangsungan EkosDance Company.

*Stakeholder* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan baik secara positif maupun negatif dan terlibat pada suatu program pembangunan (Nugroho, 2015). Adanya *stakeholder* pada EkosDance Company tentu menjadi salah satu pendukung keberhasilan yang dicapai. Eko Pece sebagai sosok figur yang paling berperan dalam EkosDance Company merupakan salah satu *stakeholder primerr*. Menganalisis peran, kewajiban, hak Eko Supriyanto dalam EkosDance Company akan dilakukan dengan teori *stakeholder*.

Demikian pencapaian yang diraih oleh EkosDance Company tetapi saat ini belum ada tulisan atau penelitian yang mengulas mengenai EkosDance Company, menjadi penting dilakukan analisis mengenai pemasaran EkosDance Company dan Peran Figur dalam organisasi tersebut untuk model pemasarannya dapat menjadi pengetahuan baru terkait ilmu manajemen dan bahan evaluasi kinerja bagi organisasi tersebut dan hasil analisis ini dijadikan pedoman bagi organisasi-organisasi seni tari lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan bahwa kondisi organisasi seni tari yang banyak di Indonesia tetapi hanya sedikit organisasi yang mampu bertahan dan sukses, sehingga mengakibatkan pekerjaan seni tari dijadikan pekerja sampingan menjadi masalah yang hendaknya ditemukan tawaran solusi dalam penyelesaian. Hal ini perlu adanya analisis mengenai cara pemasaran organisasi seni tari EkosDance Company agar ramai *klien* seperti dan seni tari tidak menjadi pekerjaan sampingan. Efektivitas pemasaran dan peran figur dalam EkosDance Company dapat diukur dan dijadikan *role model* bagi organisasi seni tari lain yang belum berkembang. Sehingga pertanyaan penelitian yang dapat ditarik berdasarkan situasi di atas, sebagai berikut:

1. Bagaimana Ekos Dance Company dalam memasarkan jasanya?
2. Siapa dan bagaimana peran figur yang paling berperan dalam pemasaran Ekos Dance Company?

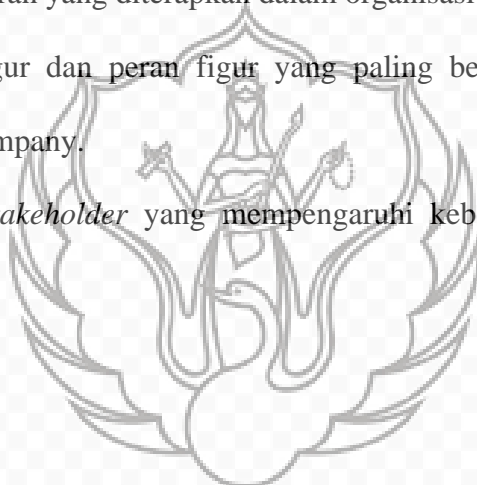


3. Siapa saja *stakeholder* yang mempengaruhi keberlangsungan Ekos Dance Company?

### C. Tujuan

Tujuan penelitian tentu menjawab dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan diatas, berikut tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pemasaran EkosDance Company dan memberi penjelasan terkait metode pemasaran yang diterapkan dalam organisasi tersebut.
2. Mengetahui figur dan peran figur yang paling berperan dalam pemasaran EkosDance Company.
3. Menjelaskan *stakeholder* yang mempengaruhi keberlangsungan EkosDance Company



### D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi terkait strategi pemasaran organisasi seni pertunjukan. Hal tersebut terkait dengan pengembangan ilmu pemasaran dan peran figur pada ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran pemasaran dan peran figur sehingga EkosDance Company bisa mempelajari dan mengevaluasi metode pemasaran yang digunakan saat ini.

### 3. Manfaat Masyarakat

Bagi masyarakat umum yang membaca penelitian ini akan mendapatkan wawasan baru terkait pemasaran dan peran figur dalam suatu organisasi. Wawasan baru ini diharapkan mampu diterapkan jika masyarakat mendirikan dan memasarkan produk organisasi seni.

