

**PERAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN JASA KOMPOSER KARAWITAN BALI**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Menyelesaikan Jenjang Pendidikan S-2
Program Magister Tata Kelola Seni



Oleh :

Gede Prabudinatha Gautama

2220240420

**MAGISTER TATA KELOLA SENI
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**PERAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN JASA KOMPOSER KARAWITAN BALI**

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Seni

Telah dipertahankan pada tanggal 19 Juni 2024

Oleh :
Gede Prabudinatha Gautama
2220240420


Di hadapan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Tim Penguji


Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S.Hut.,M.M


Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D

Ketua Tim Penilai


Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Yogyakarta, 28 JUN 2024

Direktur

Program Pascasarjana ISI Yogyakarta



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian dan mengacu pada berbagai referensi yang dicantumkan dalam karya tulis ini. Kutipan pendapat dari karya orang lain yang dirujuk sesuai dengan cara penulisan karya ilmiah yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi jika ditemukan kecurangan di kemudian hari.

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Penulis

INTISARI

Penelitian ini mengeksplorasi peran dan potensi teknologi digital dalam pemasaran jasa komposer Karawitan Bali. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana teknologi digital, khususnya melalui platform media sosial dan perangkat lunak musik seperti *FL Studio*, dapat membantu komposer dalam mempromosikan dan mendistribusikan karya mereka secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa komposer Karawitan Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital memberikan manfaat signifikan bagi komposer. Pertama, teknologi ini meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi dalam produksi musik, memungkinkan komposer untuk bekerja dari berbagai lokasi. Kedua, teknologi digital memungkinkan penyimpanan dan distribusi karya musik secara online, mengatasi masalah ketidakberwujudan dan keberlakuan terbatas dari jasa musik. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun reputasi komposer melalui testimoni dan demonstrasi karya secara online. Manfaat teknologi digital tidak hanya terbatas pada strategi pemasaran, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produksi dan interaksi dengan pelanggan. Dengan alat analitik dan perangkat lunak musik yang canggih, komposer dapat memastikan standar kualitas yang konsisten dan mendapatkan umpan balik dari audiens untuk perbaikan lebih lanjut. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi komposer Karawitan Bali untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam memasarkan karya mereka, serta kontribusi teoretis terhadap ilmu pemasaran dan manajemen seni, khususnya dalam konteks seni tradisional Bali.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Teknologi Digital, Jasa Komposer Karawitan Bali*

ABSTRACT

This research explores the role and potential of digital technology in marketing Bali Karawitan composer services. The main focus of this research is how digital technology, particularly through social media platforms and *Music Software* such as *FL Studio*, can help composers promote and distribute their works more effectively. This research uses a qualitative approach with several Balinese Karawitan composers. The research results show that digital technology provides significant benefits for composers. First, this technology increases flexibility and efficiency in *Music Production*, allowing composers to work from multiple locations. Second, digital technology enables the storage and distribution of *Musical* works online, overcoming the problem of *intangibility* and limited applicability of *Musical* services. Additionally, the use of social media as a *Promotional* tool has proven effective in reaching a wider audience and building composers' reputations through online testimonials and demonstrations of works. The benefits of digital technology are not only limited to marketing strategies, but also include improving *Production* quality and interactions with customers. With advanced analytical tools and *Music Software*, composers can ensure consistent quality standards and get feedback from audiences for further improvements. This research provides practical insights for Balinese Karawitan composers to optimize the use of digital technology in marketing their works, as well as theoretical contributions to the science of marketing and arts management, especially in the context of traditional Balinese arts.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Technology, Balinese Karawitan Composer Service*

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji syukur atas *Asung Kertha Wara Nugraha* Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, Tesis “Peran Teknologi Digital Sebagai Stratregi Pemasaran Jasa Komposer Karawitan Bali” dapat terselesaikan, walaupun penulis menyadari tentunya dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya. Tesis ini terwujud atas beberapa dukungan dan dorongan dari orang-orang yang sangat mulia. Oleh sebab itu dengan rasa bahagia dan hormat dari penulis, mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan ketua tim penguji.
2. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum, selaku Kepala Program Studi Magister Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S.Hut.,M.M selaku dosen pembimbing dalam menyusun tesis.
4. Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D selaku penguji ahli.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff kepegawaian di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang tidak dapat disebut satu persatu.
6. Kedua orang tua Bapak Gede Yudi Gautama dan Ibu Kadek Diana Purnamasari beserta keluarga yang telah banyak memberikan doa, dorongan serta dukungan baik berupa moral maupun material.

7. Para kerabat dan juga sahabat yang telah menghibur dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tesis sehingga tesis ini bisa terselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 Magister Tata Kelola Seni yang selama dua tahun telah berjuang, saling bahu-membahu satu sama lainnya.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan sebagai masukan untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Penulis

Daftar Isi

Lembar Pengesahan	Error! Bookmark not defined.
Pernyataan	i
Intisari	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	ix
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
Tinjauan Pustaka & Landasan Teori.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori	8
2.3 Kerangka Pemikiran	17
BAB III	18
Metode Penelitian.....	18
3.1 Jenis Penelitan	18
3.2 Lokasi Penelitian	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18
3.4 Analisis Data	19
BAB IV	21
Hasil Penelitian & Pembahasan	21
4.1 Hasil Penelitian.....	21
4.1.1 Gusandikaa <i>Channel</i>	21
4.1.2 Wacika <i>Production</i>	26
4.1.3 Jungles Studio.....	30
4.1.4 Dakshata <i>Production</i>	34
4.1.5 MR <i>Music Project</i>	39
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Analisis Data Teori <i>Marketing Mix 4P</i>	42
4.2.2 Analisis Data Teori Pemasaran.....	46
4.2.3 Analisis Data Teori Jasa	53
4.3 Manfaat Teknologi Digital	59
BAB V.....	62
Kesimpulan dan Saran.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	64

Daftar Pustaka	66
Lampiran	68
Wawancara dengan Agus Andika dari Gusandikaa <i>Channel</i>	68
Wawancara dengan Gung Kresna dari Wacika Production.....	69
Wawancara dengan Kharisma dari Jungles Studio.....	70
Wawancara dengan Dega dari Daksatha Production.....	71
Wawancara dengan Mangras dari MR Music Project	73



Daftar Gambar

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2 : Video Pertama Kanal Youtube Gusandikaa <i>Channel</i>	21
Gambar 3 : Karya <i>FL Studio</i> pertama pada kanal Youtube Gusandikaa <i>Channel</i> .	22
Gambar 4 : Kolom Komentar Karya Pertama <i>FL Studio</i>	23
Gambar 5 : Hasil Karya untuk Opening Dance Jegeg Bagus	25
Gambar 6 : Tahun Terbentuk Akun Instagram Wacika <i>Production</i>	26
Gambar 7 : Profil Instagram Wacika <i>Production</i>	27
Gambar 8 : Pembukaan Liga Sepakbola Indonesia.....	28
Gambar 9 : Perangkat Komputer Wacika <i>Production</i>	30
Gambar 10 : Tahun Terbentuk Akun Instagram Jungles Studio.....	31
Gambar 11 : Profil Akun Instagram Jungles Studio.....	32
Gambar 12 : Hasil Produksi Musik Iringan Tari Jungles Studio.....	33
Gambar 13 : Perangkat Laptop Jungles Studio	34
Gambar 14 : Tahun Terbentuk Akun Instagram Daksatha <i>Production</i>	35
Gambar 15 : Proses Recording Vokal Daksatha <i>Production</i>	36
Gambar 16 : Perangkat Laptop Daksatha <i>Production</i>	37
Gambar 17 : Akun Youtube Dega Pande.....	38
Gambar 18 : Tahun Terbentuk Akun Instagram <i>MrMusic_Project</i>	39
Gambar 19 : Profil Akun Instagram <i>Mr Music Project</i>	40
Gambar 20 : Akun Youtube <i>Mr Music Project</i>	41

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Karawitan adalah seni suara instrumental dan vokal yang berlaras *pelog* dan *slendro* (Bandem, 2013). Karawitan Bali adalah salah satu warisan budaya yang sangat berharga di Indonesia. Musik tradisional Bali memiliki ciri khas yang unik dan kaya akan nuansa artistik. Para komposer dalam genre ini memiliki peran penting dalam menjaga dan mengembangkan warisan musik ini. Namun, dalam era digital modern, tantangan yang dihadapi oleh komposer Karawitan Bali semakin kompleks, terutama bagi yang belum bisa beradaptasi dengan era digital.

Karya komposer karawitan Bali biasa dipertunjukkan jika ada pertunjukan baik skala kecil ataupun besar, bahkan hingga skala internasional. Tetapi, tidak semua komposer memiliki kesempatan untuk menampilkan karyanya. Karya yang ditampilkan biasanya hasil karya dari komposer yang memang sudah sering tampil sebelumnya. Hal tersebut membuat komposer yang baru terjun ataupun belum pernah menampilkan karyanya kesulitan untuk menunjukkan karya mereka ke khalayak umum.

Salah satu masalah yang sering terjadi adalah kesempatan yang minim bagi komposer baru untuk menampilkan karya sebagai portofolio sehingga sulit untuk menarik minat suatu kelompok ataupun perorangan untuk menggunakan jasa komposer baru. Hal ini bisa dilihat di beberapa akun youtube yang menampilkan video-video event ataupun lomba dimana yang menampilkan karya kebanyakan komposer yang

sama. Banyaknya jumlah musisi yang diperlukan untuk menghasilkan suatu karya juga merupakan suatu halangan sehingga seorang komposer harus mengatur waktu latihan dengan musisi sehingga karya bisa terselesaikan secara utuh. Selain banyak musisi yang diperlukan, biaya yang banyak juga menjadi salah satu masalah yang harus dilalui komposer. Dengan banyaknya musisi yang terlibat, maka komposer juga perlu menyiapkan setidaknya konsumsi selama proses latihan. Hal ini tentu menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi, terlebih lagi jika komposer membuat karya tidak untuk suatu pagelaran maka harus menggunakan biaya pribadi untuk menciptakan suatu karya.

Sistem pemasaran yang berkembang diperlukan seorang komposer agar cara kerja mewujudkan suatu karya menjadi efektif. “Begitu pentingnya tradisi tersebut dalam kehidupan, menjadikannya sebagai pijakan dan dasar pengembangan budaya di jaman modern” (Sudirana, 2019). Pernyataan tersebut sangat relevan dengan cara komposer karawitan memasarkan jasa mereka. Perlu adanya pengembangan cara memasarkan jasa mereka dengan menggunakan teknologi yang berkembang di jaman modern ini agar komposer tersebut bisa memasarkan jasanya untuk berkarya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri musik secara signifikan. Di satu sisi, teknologi ini memberikan akses yang lebih mudah dan luas bagi para musisi untuk mendistribusikan karya mereka melalui *platform* online. Namun, di sisi lain, para komposer Karawitan Bali masih menghadapi tantangan dalam memasarkan jasa mereka ke khalayak yang lebih luas di tingkat nasional dan internasional. Keterbatasan aksesibilitas, pengetahuan teknologi, dan sumber daya

keuangan dapat menghambat potensi komposer Karawitan Bali untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran jasa mereka.

Penting untuk mencari solusi yang dapat membantu komposer Karawitan Bali mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Salah satu solusi yang muncul adalah pemanfaatan teknologi musik digital sebagai alat untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan karya musik tradisional Bali secara lebih efektif. Teknologi digital memiliki potensi besar untuk membantu komposer Karawitan Bali mencapai khalayak yang lebih luas, memperluas dampak budaya mereka, dan meningkatkan penerimaan karya mereka di era digital.

Salah satu system atau cara pemasaran yang sesuai adalah dengan menerapkan *Augmented Marketing* dalam pemasaran karya. *Augmented Marketing* atau tambahan pemasaran adalah penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas marketing, dengan menggunakan teknologi yang meniru manusia seperti *chatbots* dan asisten virtual (Kotler et al., 2021). Dengan menggunakan system *Augmented Marketing* ini memudahkan komposer bekerja untuk mewujudkan karyanya sehingga memasarkan karya tersebut menjadi lebih cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi peran dan potensi teknologi digital dalam konteks media pemasaran untuk komposer Karawitan Bali. Melalui penelitian ini akan mengkaji bagaimana penggunaan teknologi digital dapat membantu dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh komposer Karawitan Bali dalam hal pemasaran jasa mereka. Pada akhirnya, diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga dan rekomendasi praktis tentang cara mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk

mendukung kemajuan komposer Karawitan Bali dan pelestarian warisan budaya Bali yang kaya ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya kesulitan komposer baru dalam memasarka jasa mereka sehingga perlu adanya sesuatu cara baru dalam memasarkan jasa mereka yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa komposer dengan menggunakan teknologi digital ?
2. Apa manfaat teknologi digital bagi komposer karawitan Bali selain sebagai strategi pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara komposer memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran jasa mereka.
2. Mengetahui manfaat teknologi digital bagi komposer selain sebagai strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap ilmu pemasaran dan manajemen seni khususnya seni karawitan.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi komposer karawitan Bali untuk memasarkan jasa atau karya mereka.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi komposer karawitan Bali untuk menentukan cara memasarkan jasa atau karya mereka.

