

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi dan digital seperti saat ini, muncul gejala berupa pergeseran strategi pemasaran produk. Perubahan ini berjalan sangat cepat seiring dengan kemajuan zaman. Pergeseran strategi pemasaran tidak hanya berhenti mempengaruhi penjualan barang akan tetapi mulai merambah ke produk seni budaya. Salah satunya ialah produk seni budaya yang berbentuk kegiatan festival berbasis budaya. Indonesia sendiri sangat terkenal akan keberagaman produk kesenian dan budayanya. Latar belakang keberagaman etnis dan suku serta negeri kepulauan memunculkan keanekaragaman produk kebudayaan hasil dari interaksi dan perilaku masyarakatnya. Produk seni budaya di Indonesia beragam dari visual seperti lukis, kriya, batik, hingga seni gerak tari, pertunjukan musik dan teater.

Produk budaya tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat penonton untuk datang menyaksikan. Oleh karena itu keberagaman jenis produk kebudayaan tersebut mulai dilirik menjadi salah satu potensi yang dapat dikembangkan untuk menunjang sektor pariwisata. Potensi seni budaya unggulan dikemas dengan satu rangkaian yang bertema festival

Kegiatan pariwisata berbasis budaya banyak dikembangkan di kota-kota besar seperti Jember, DKI Jakarta, D.I. Yogyakarta hingga Surakarta. Surakarta menjadi salah satu kota dengan kalender *event* tahunan yang

menampilkan banyak kegiatan pariwisata berbasis budaya seperti festival, karnaval, pertunjukan musik dan tari yang mengangkat beragam potensi seni budaya yang berkembang di Kota Bengawan. Mulai dari festival untuk anak-anak yang dikemas dengan Festival Dolanan Bocah, Festival Payung, hingga festival dengan mengangkat satu tema atau genre khusus seperti Festival Keroncong. Kehadiran beragam pariwisata berbasis budaya di Surakarta menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik domestik maupun manca negara hadir menyaksikan perhelatan akbar yang digelar setiap tahunnya.

Pemasaran sebuah produk kebudayaan pada awalnya banyak menggunakan ilustrasi visual dalam bentuk poster, baliho, hingga papan iklan yang terletak di titik-titik strategis kota. Seiring perkembangan teknologi dan akses komunikasi mudah melalui internet, peranan audio visual menjadi salah satu sarana pemasaran yang diperhitungkan. Audio visual menjadi sarana penting dalam memasarkan produk kebudayaan karena lebih mudah dipahami oleh banyak kalangan dan dapat menjangkau area yang lebih luas saat dikombinasikan dengan internet. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia.

Penggunaan internet dalam berbagai bidang di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Sejak internet mulai berkembang di Indonesia, penggunaan internet memiliki kaitan erat dengan perkembangan dunia bisnis, teknologi dan informasi, politik, pendidikan, hiburan. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang

potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Salah satu platform yang tinggi digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. (kompas, 2018).

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahun, instagram menjadi salah satu peluang besar bagi pelaku bisnis dalam melakukan promosi, tidak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Kota Surakarta melalui instagram. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, instagram dapat dijadikan strategi pemasaran yang jitu bagi pemerintah Kota Surakarta.

Selain pertumbuhan pengguna yang tinggi, instagram juga memiliki keunggulan konten yang mudah karena terbatas pada foto dan audio visual. Sehingga untuk produksi konten instagram lebih mudah sehingga *admin* bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan oleh Batik Solo Tv.

Meskipun audio visual menjadi sarana pemasaran yang potensial tetapi produk audio visual harus direncanakan dengan konsep sebaik mungkin agar

mampu merepresentasikan rancangan sebuah kegiatan pariwisata berbasis budaya. Perencanaan produksi dan pengelolaan konten audio visual ini merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan promosi. Konten Batik Solo Tv secara estetika visual sudah terlihat bagus akan tetapi masalah berikutnya jumlah penonton yang masih minim. Kondisi tersebut menjadi indikator diperlukannya perancangan strategi yang baik. Peranan strategi promosi dalam keberhasilan pemasaran kegiatan kebudayaan berperan besar karena strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. (Pearce II dan Robinson, 2008:2)

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya sebuah kegiatan kebudayaan yang digelar. Konsep yang dimaksud dapat dikategorikan dalam dua tindakan yaitu *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*. (Freddy Rangkuti, 1997:5) *Distinctive Competence* merupakan tindakan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Pengelolaan pariwisata berbasis budaya yang sukses menarik penonton yang banyak selain dari suguhan penampil yang menarik juga harus dikemas dengan manajemen yang baik pula dari segi produksi, artistik, hingga panitia.

Keberhasilan dua kategori manajemen pengembangan di atas tidak dapat kita lepaskan dari kreativitas pengelola. Peranan kreativitas sangat vital

untuk menghadapi perubahan sistem pemasaran digital yang berkembang sangat cepat. Kemampuan kreatif membantu kita mengatasi perubahan lingkungan kita dan dengan peluang dan ancaman kehidupan sehari-hari (Runco, 2004:298).

Konsep kerja kreatif sangat perlu dilakukan dalam pengelolaan event kebudayaan Kota Surakarta. Pemerintah Kota Surakarta berikutnya mulai mengembangkan sistem informasi dan penerangan publik lewat tayangan televisi yang dinamakan Batik Solo Tv (BSTv). Produk tayangan dari berbagai event kebudayaan yang digelar di produksi oleh BSTv kemudian diunggah di akun media sosial Instagram Pemerintah Kota (Pemkot) Surakarta.

Tayangan audio visual dari beragam kegiatan kebudayaan berdurasi satu menit tersebut menjadi media pemasaran baru yang memperkuat branding pariwisata kota. Data tambahan jumlah kalender *event* tahunan di Kota Surakarta tercatat mencapai 64 *event* kebudayaan yang sudah terjadwal untuk satu tahun di 2018.(Soloevent.com) Data jumlah kegiatan kebudayaan yang digelar dan terjadwal di Kota Surakarta dapat dikatakan cukup banyak untuk menarik kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara. Sehingga tayangan BST tersebut memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi beragam *event* kebudayaan Kota Surakarta terutama di era digital seperti saat ini.

Pemerintah Kota Surakarta mengembangkan sistem pemasaran pariwisata daerah berbasis digital sejak tahun 2014 silam sejalan dengan peraturan menteri dalam negeri nomer 70 tahun 2019 tentang Sistem Informasi Pemerintah Daerah (SIPD). Pemkot Surakarta mengembangkan Batik Solo Tv

selain untuk menyampaikan informasi pembangunan kota juga dimaksimalkan untuk memasarkan potensi pariwisata daerah yang berbasis budaya. Hal tersebut sesuai dengan pasal 8 dan 9 tentang pengelolaan data berbasis elektronik. Pengelolaan data berbasis elektronik ini diperkuat pada pasal 14 ayat 1.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dikatakan pengelolaan kegiatan kebudayaan sebagai salah satu strategi pengembangan wisata kota. Pengelolaan kegiatan kebudayaan ini memerlukan penanganan khusus dengan inovasi dan ide dalam sistem kerja kreatif. Berikutnya untuk memahami kinerja kreatif, De Dreu, Baas, et al. (2008) mengemukakan Model Dual Pathway to Creativity, yang mendefinisikan kerja kreatif dalam hal jumlah dan orisinalitas gagasan, wawasan, dan solusi. (Guilford, 2011: 299-300)

B. RUMUSAN MASALAH

Merujuk pada uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana mengemas strategi pemasaran pariwisata berbasis budaya agar lebih inovatif efektif melalui visual Batik Solo Tv?
2. Bagaimana pengelolaan konten audio visual mengambil peranan penting dalam strategi pemasaran digital pariwisata berbasis budaya pada era digital melalui Batik Solo Tv?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti secara mendalam strategi pemasaran digital pariwisata Kota Surakarta dengan lebih inovatif dan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui Batik Solo Tv.
2. Menganalisa teknik pengelolaan konten audio visual di Batik Solo Tv untuk meningkatkan hasil capaian dari pemasaran digital pariwisata Kota Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ilmiah ini adalah tersedianya hasil kajian ilmiah yang membedah peran audio visual yang mengambil peran penting dalam pemasaran pariwisata berbasis budaya pada era digital. Manfaat penelitian ini penulis uraikan dalam dua aspek yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pengelola Batik Solo Tv (BST), dapat menjadi masukan yang bersifat evaluasi untuk pengembangan pengelolaan konten audio visualnya.
 - b. Bagi pemerintah Kota Surakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surakarta serta pihak terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan serta acuan dalam menentukan langkah pengembangan strategi pemasaran digital.

- c. Bagi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran digital, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan, sehingga dapat menjadi model penelitian tentang strategi pemasaran digital ditempat lain.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan terkait dengan konsep pengembangan promosi digital dengan media audio visual. Perlu dipahami di era global seperti saat ini kecepatan penyebaran informasi mutlak dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Audio visual dengan tampilan suara dan gambar memudahkan wisatawan menangkap informasi event kebudayaan yang digelar di Kota Surakarta. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi penyempurnaan pengembangan sistem promosi digital kepada pengelola dalam hal ini Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surakarta.

