

Platform Digital Sebagai Strategi Promosi Pada Uyon Uyon Hadiluhung Di Kraton Yogyakarta

Putra Jalu Pamungkas

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email: putrajalupamungkas@gmail.com

Abstrak

Penelitian mengenai strategi promosi menggunakan platform digital sangat diperlukan bagi penyelenggara sektor seni pertunjukan. Pada era sekarang platform digital menjadi salah satu kunci utama dalam mengkomunikasikan sebuah informasi kepada publik. Berdasarkan studi kasus pada Uyon Uyon Hadiluhung yang diselenggarakan di Kraton Yogyakarta, peneliti menganalisis hubungan antara strategi promosi dengan jumlah pengunjung *live viewers*. Frekuensi, konten, media, durasi dan waktu merupakan kelima variabel yang didapatkan untuk dapat menganalisis dampak media promosi dalam platform digital pada jumlah *live viewers*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian semi kuantitatif. Data penelitian berdasarkan sajian Uyon Uyon Hadiluhung dari bulan Januari 2019 hingga bulan Januari 2020. Data secara keseluruhan berjumlah sembilan sajian dalam satu tahun penyelenggaraan, maka semua data akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh strategi promosi yang dipublikasikan melalui platform digital terhadap jumlah pengunjung *live viewers*. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform digital merupakan media yang efektif digunakan sebagai media promosi oleh penyelenggara acara.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi melalui platform digital berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*. Saran yang dapat disampaikan adalah penyelenggara acara sebaiknya mengutamakan penggunaan Instagram sebagai sarana platform digital yang digunakan untuk media promosi. Akan tetapi mengingat beberapa platform digital yang lain juga memiliki korelasi positif dengan jumlah *live viewers*, maka platform digital yang lain juga tetap digunakan sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh masing masing platform digital.

Kata Kunci : platform digital, *live viewers*, Uyon Uyon Hadiluhung, strategi promosi, Kraton Yogyakarta

***Digital Platform As Promotion Strategy
Of Uyon Uyon Hadiluhung At The Yogyakarta Palace***

ABSTRACT

Research on promotional strategies using digital platforms is highly needed for performing arts sector organizers. In the current era, digital platforms are one of the main keys in communicating information to the public. Based on a case study of Uyon Uyon Hadiluhung event held at Kraton Yogyakarta (royal court), the researcher analyzed the relationship between promotional strategies and the number of live viewers visitors. Frequency, content, media, duration and time are the five variables obtained to be able to analyze the promotional strategies carried out.

This study uses a semi-quantitative research approach. The research data is based on the Uyon Uyon Hadiluhung presentation from January 2019 to January 2020. The overall data sourced from the implementation of nine performance presentations in one year, hence all the data will be sampled in this study. This study obtained the results of how influential promotional strategies published through digital platforms had on the number of live viewers visitors. This shows that digital platforms are effective media to be utilized as promotional tools by event organizers.

The conclusion from this research is that promotion through digital platforms has an effect on the number of live viewers and recommends event organizers to prioritize the use of Instagram for promotional media. Yet all things considered, other digital platforms also had a positive correlation with the number of live viewers and should still be utilized in accordance to the characteristics of each digital platform.

Keywords: Digital platform, live viewers, Uyon Uyon Hadiluhung, promotional strategies, Yogyakarta Palace

PENDAHULUAN

Perkembangan platform digital telah menunjukkan kemajuan yang sangat cepat, menyebabkan manusia dapat dengan mudah untuk berinteraksi antar satu sama lain di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan penelitian dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2021), menyatakan bahwa 4,66 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet pada Januari 2021 dengan kenaikan sebanyak 316 juta (7,3%) sejak tahun lalu. Data tersebut juga dipengaruhi oleh dampak dari pandemi Covid-19, sehingga muncul indikasi bahwa angka sebenarnya akan lebih tinggi dari akumulasi data yang telah diperoleh. Pengguna media sosial juga mengalami peningkatan sebesar 490 juta (13%) dengan total pengguna sebesar 4,20 miliar. Sehingga jumlah pengguna media sosial kini setara lebih dari 53% dari total populasi dunia.

Informasi dan peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia dapat diketahui dengan cepat oleh manusia di benua lain menggunakan platform digital, seperti dalam sektor seni pertunjukan sebagai salah satu contohnya. Menurut Murgiyanto (1995) Seni pertunjukan merupakan sebuah tontonan yang memiliki nilai seni, dimana tontonan tersebut disajikan sebagai pertunjukan di depan penonton. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, platform digital memiliki peran yang sangat penting sebagai media untuk mempromosikan karya seni pertunjukan.

Berdasarkan laporan berjudul '*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*' disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial dengan peningkatan 10 juta (6,3%) dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam jangka waktu beberapa tahun ke depan, seni pertunjukan di Indonesia atau bahkan di dunia membutuhkan strategi promosi untuk dapat menganalisis karakteristik platform digital yang digunakan. *The participatory is one of the reasons the behavior is changing and driving the strong desire of human to communicate with their peers online. A growing number of human are willing to actively interact with other web users, organize fan groups, exchange messages, and contribute to various online events.* (Hughes 2005)

Pada saat tesis ini sedang ditulis, seluruh dunia sedang merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Berdasarkan himbuan dari pemerintah setempat untuk melakukan *physical distancing* (upaya yang dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona di masyarakat) diikuti dengan pelarangan semua kegiatan yang mengumpulkan massa, mengakibatkan batalnya banyak acara seni pertunjukan di DIY. Hal ini sesungguhnya dapat diantisipasi ketika pengelola dalam sektor seni pertunjukan sudah siap untuk menanggulangnya, dengan memaksimalkan platform digital sebagai media promosi dan teknologi digital sebagai salah satu alternatif solusi ruang pertunjukan.

Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat (Kraton Yogyakarta) memiliki bagian yang bergerak dalam bidang kesenian bernama Kawedanan Hageng Punokawan Kridhomardowo. Untuk memperingati hari kelahiran seorang raja atau biasa disebut dengan *tingalan dalem*, KHP Kridhomardowo menyelenggarakan peristiwa budaya yang bertajuk Uyon Uyon Hadiluhung di setiap malam Selasa Wage.

Keraton Kasultanan Yogyakarta memiliki tradisi untuk memperingati hari kelahiran seorang raja atau biasa disebut dengan *tingalan dalem* yang diperingati diperingati setiap 35 hari sekali. Bilangan ini berdasarkan pada kalender Jawa, dengan setiap harinya diberikan identifikasi yang berbeda berdasarkan 5 hari pasaran Jawa, yaitu: pahing, pon, wage, kliwon, dan legi. Melalui perhitungan kalender masehi, maka peringatan hari lahir seorang raja dilakukan setiap 35 hari sekali. Pada periode Sri Sultan HB X, *tingalan dalem* diadakan pada malam Selasa Wage dengan menyelenggarakan acara uyon uyon hadiluhung. Uyon uyon hadiluhung merupakan alunan gendhing – gendhing yang disajikan dengan menggunakan instrumen gamelan Jawa yang lengkap.

Uyon uyon hadiluhung juga diperingati di Puro Mangkunegaran, Puro Pakualaman beserta Kraton Kasunanan Surakarta. Akan tetapi, di beberapa bagian kadipaten maupun Kraton Kasunanan tersebut belum dapat mendatangkan maupun

membuka akses kepada masyarakat menggunakan platform digital. Adapun keterbatasan pengunjung maupun masyarakat yang akan menyaksikan pagelaran uyon uyon hadiluhung di Puro Pakualaman, Puro Mangkunegaran dan di Kraton Kasunanan Surakarta, terkait dengan peristiwa budaya tersebut hanya dapat disaksikan oleh kerabat keraton maupun puro, strategi promosi yang dilakukan maupun belum dapat disaksikan melalui platform digital.

Peringatan peristiwa budaya yang memiliki aturan maupun batasan yang berbeda beda. Sesuai dengan peristiwa yang diperingati dari masing-masing Kadipaten beserta Kraton Kasunanan Surakarta, maka peneliti menggunakan objek Uyon Uyon Hadiluhung yang berada di Kraton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat.

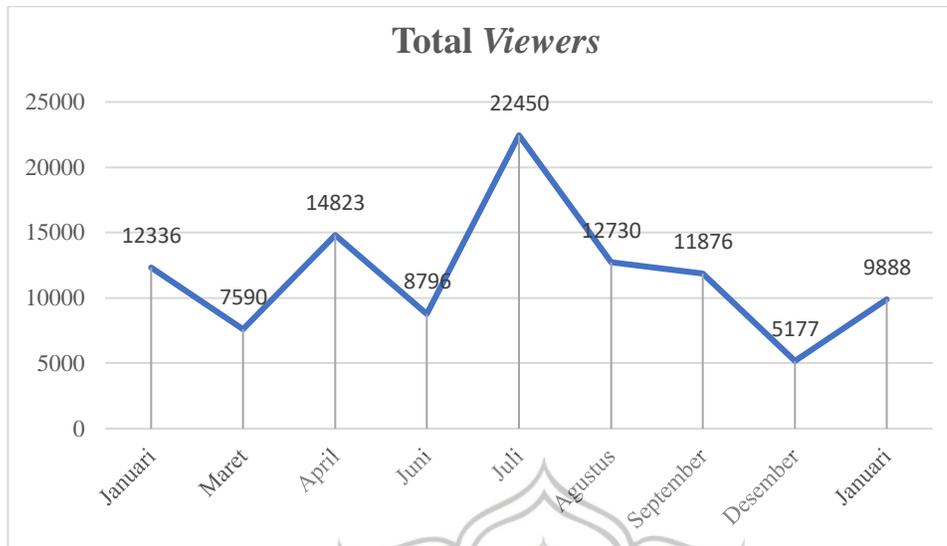
Penulisan ‘Adiluhung’ dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yang berarti seni budaya yang bernilai, dalam konteks Uyon Uyon Hadiluhung merupakan sebuah penamaan peristiwa budaya yang diselenggarakan untuk memperingati hari kelahiran seorang raja.

Sejak bulan Januari 2019, Uyon Uyon Hadiluhung dapat disaksikan secara langsung melalui *live streaming* youtube. Pada era kedepan akan banyak kelompok seni yang beralih menggunakan teknologi digital dalam menyikapi seni pertunjukan dengan memaksimalkan perkembangan platform digital. “*temporary environments that contribute to the production, processing, and consumption of culture*” (Waterman 1998,54).

Kraton Yogyakarta secara bertahap telah melakukan beberapa perkembangan terkait dengan pemanfaatan platform digital sebagai media komunikasi, dengan membentuk Tepas Tandha Yekti sebagai salah satu bagian dari Kraton Yogyakarta sejak tahun 2012. Secara garis besar, fungsi Tepas Tandha Yekti bergerak di bidang informasi, teknologi beserta komunikasi di Kraton Yogyakarta. Dengan adanya divisi Tepas Tandha Yekti, Kraton Yogyakarta dapat berkomunikasi kepada masyarakat luas melalui platform digital yang dikelola langsung oleh pihak Kraton Yogyakarta.

Pada penelitian sebelumnya terkait dengan topik *social media marketing in performing art centers* menemukan *announcing upcoming events is viewed by the respondents as the most effective tactic leading to word-of-mouth* (Natalia V Rizhkova, 2010) etika mengumumkan acara mendatang itu dipandang sebagai salah satu strategi paling efektif yang mengarah ke rujukan dari mulut ke mulut. Berdasarkan keterangan sebelumnya terkait dengan peningkatan jumlah seluruh pengguna platform digital di setiap tahunnya, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk dapat merumuskan strategi promosi berdasarkan potensi yang dimiliki oleh masing – masing platform digital yang digunakan.

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk dapat digunakan sebagai data awal melalui platform *channel* Youtube kratonjogja, dengan mendata jumlah total *viewers* pada Uyon Uyon Hadiluhung di bulan Januari 2019 hingga bulan Januari 2020. *Total Viewers* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Akumulasi jumlah penonton ketika melihat konten yang ada di channel youtube kratonjogja. Untuk mempermudah dalam membaca data yang didapatkan peneliti membuatnya dalam bentuk grafik di bawah ini.



*Data tgl 4 April 2020

Grafik 1: Total Viewers

Grafik menunjukkan jumlah total *viewers* dalam 9 kali sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Berdasarkan data tersebut, peneliti menemukan dinamika perbedaan jumlah penonton yang signifikan di beberapa sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Peneliti menyadari bahwa jumlah total *viewers* akan terus bertambah setelah acara selesai diselenggarakan, karena akumulasi jumlah penonton setelah video diunggah di platform *channel* Youtube kratonjogja. Maka jumlah total *viewers* tidak relevan dengan strategi promosi dalam platform digital. Peneliti juga tidak akan menggunakan jumlah *likes* sebagai data acuan, terkait dengan kecenderungan masyarakat untuk menekan maupun tidak menekan tombol *like* pada postingan Uyon Uyon Hadiluhung

Untuk dapat menemukan data yang tidak terpengaruh oleh akumulasi jumlah *viewers* setelah acara selesai disajikan, maka penelitian ini akan berfokus pada jumlah *live viewers* (penonton yang menyaksikan pertunjukan secara langsung melalui platform *channel* Youtube kratonjogja).

Peneliti menyadari bahwa ada berbagai faktor yang berpotensi mempengaruhi jumlah *live viewers* dari suatu pertunjukan virtual. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi strategi komunikasi, materi yang ditampilkan, popularitas peraga/penampil, popularitas *channel*, waktu pertunjukan dan lain sebagainya. Khusus untuk penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada pengaruh strategi promosi menggunakan platform digital terhadap jumlah *live viewers*

Berkaitan dengan identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi menggunakan platform digital terhadap jumlah *live viewers* Uyon Uyon Hadiluhung di Kraton Yogyakarta. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- Bagaimana karakteristik platform digital dapat mempengaruhi jumlah *live viewers* ?
- Bagaimana pengaruh strategi promosi menggunakan platform digital terhadap jumlah *live viewers* ?

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui analisis platform digital yang digunakan sebagai media promosi beserta efektifitas strategi promosi untuk dapat menjangkau masyarakat luas.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menyadari betapa pentingnya pemanfaatan perkembangan teknologi sebagai media untuk strategi promosi, karena perkembangan dalam teknologi akan mempengaruhi perkembangan strategi komunikasi yang dilakukan dalam bentuk promosi.

Manfaat dalam penelitian ini adalah pengelola dapat melakukan analisis terhadap strategi promosi sebuah penyelenggaraan acara yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi secara berkala, untuk merencanakan strategi promosi selanjutnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penggunaan kreatif aset organisasi tanpa menciptakan lonjakan kesadaran, energi, dan antusiasme di sekitar dan organisasi, dimulai dengan penyajian seni transformasional itu sendiri dan dilanjutkan melalui kegiatan yang meningkatkan kesadaran tentang orang, proses, dan aset institusional lainnya di balik seni itu. (Michael M. Kaiser and Brett Egan)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian semi kuantitatif. *Semi-quantitative techniques provide 'scores'. Rather than an estimate or probability and are designed primarily for decision-making with respect to priorities, whereas qualitative techniques use the methodologies that are based on standard descriptive* (S.Mwiya,2004).

Data diambil dari jumlah *live viewers* pada saat *live streaming* dari platform *channel* Youtube kratonjogja. Sementara data promosi diambil langsung dari Facebook, Instagram, *Website* dan Twitter. Jumlah sajian Uyon Uyon Hadiluhung yang diteliti adalah 9 kali yang disajikan sejak bulan Januari 2019 hingga bulan Januari 2020, melihat jumlah tidak terlalu banyak maka semua data akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Adapun akun media sosial dan platform *channel* Youtube kratonjogja sebagai bahan untuk menentukan jumlah promosi dan *viewers* dalam mencari data mengenai bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh pihak Kraton Yogyakarta kepada masyarakat umum melalui promosi dalam Uyon Uyon Hadiluhung.

Pengumpulan data dan instrumen penelitian adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengungkap fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan

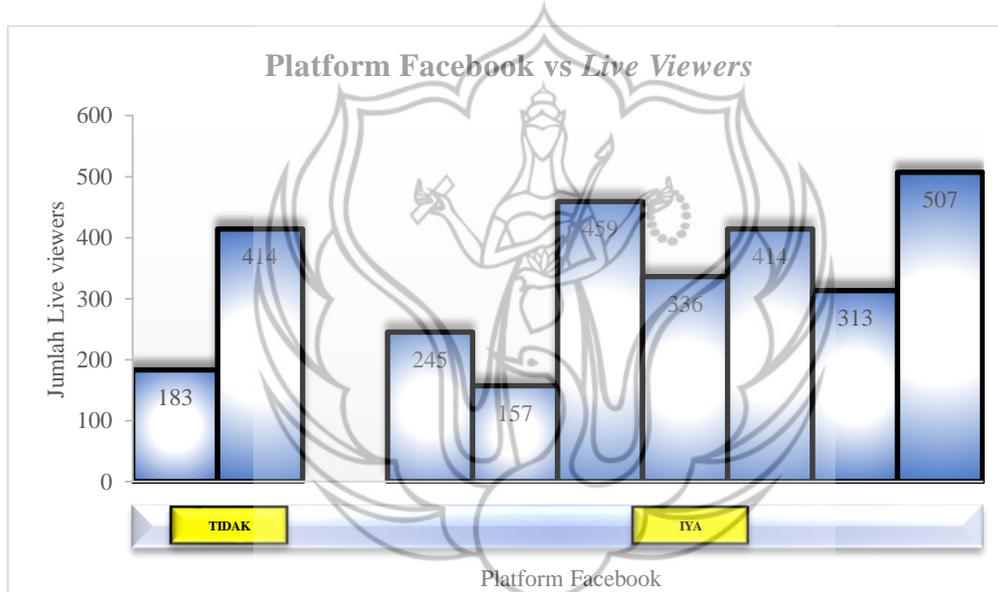
berbagai cara dan metode agar proses ini berjalan secara sistematis dan lebih dapat dipertanggungjawabkan kevaliditasnya.

Informan dalam penelitian ini meliputi abdi dalem yang terlibat langsung dalam produksi penyelenggaraan Uyon Uyon Hadiluhung. Selain itu, terdapat narasumber sejumlah 4 orang, satu penghageng KHP Kridhomardowo dan tiga orang berasal dari Tepas Tandha Yekti. Data tersebut peneliti gunakan untuk dapat menganalisis data di setiap poin poin yang ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik platform digital dapat mempengaruhi jumlah *live viewers*

1) *Facebook*



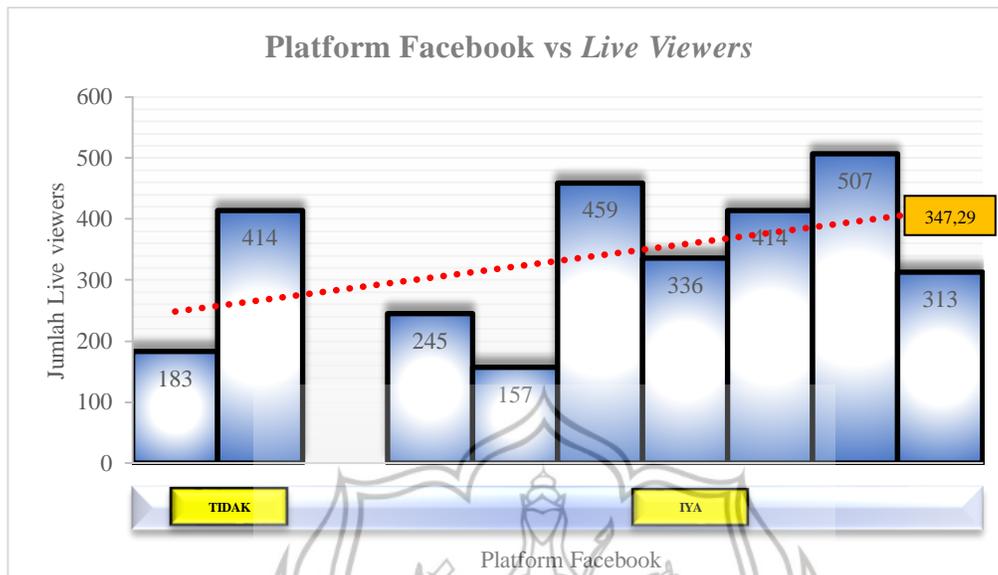
Grafik 2 : Platform *Facebook*

Grafik di atas menunjukkan jumlah penggunaan Facebook sebagai media promosi pada 7 sajian Uyon Uyon Hadiluhung dan tidak menggunakan Facebook sebagai media promosi pada 2 sajian Uyon Uyon Hadiluhung.

Berdasarkan grafik tersebut penggunaan platform Facebook sebagai media promosi mendapatkan maksimal jumlah *live viewers* sebanyak 507 orang, sedangkan jumlah maksimal *live viewers* yang tidak menggunakan media Facebook mendapatkan jumlah sebanyak 414 orang.

Maka muncul indikasi bahwa jumlah pengunjung *live viewers* kemungkinan memiliki korelasi positif dengan penggunaan platform Facebook sebagai media promosi. Untuk dapat mencari kemungkinan yang lain, peneliti melakukan analisis

lebih lanjut dengan menghitung jumlah rata-rata *live viewers* saat menggunakan media Facebook atau tidaknya



Grafik 3 : Platform Facebook Analisis Hasil

Setelah melalui analisis hasil, grafik menunjukkan tren kenaikan pada saat menggunakan platform Facebook sebagai media promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi positif antara jumlah *live viewers* dengan platform Facebook sebagai media promosi. Peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai rata – rata peningkatan dan penurunan jumlah *live viewer* ketika menggunakan maupun tidak menggunakan platform Facebook.

Peneliti mencari total rata – rata jumlah *live viewers* secara keseluruhan. Dengan cara menjumlahkan keseluruhan total *live viewers* selama 9 kali Uyon Uyon Hadiluhung 3.028 orang, dibagi dalam 9 sajian Uyon Uyon Hadiluhung maka ditemukan hasil 336,44 orang.

Sementara peneliti akan mencari peningkatan jumlah *live viewers* pada saat menggunakan platform Facebook sebagai media promosi. Dengan langkah pertama yaitu menghitung jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan promosi di platform Facebook dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat menggunakan Facebook 2.431 orang dibagi dalam 7 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat promosi menggunakan Facebook berjumlah 347,29 orang.

Untuk dapat menemukan peningkatan jumlah *live viewers* ketika menggunakan Facebook sebagai media promosi dengan cara mengurangkan jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan Facebook 347,29 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil 10,85 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang menggunakan media promosi Facebook 10,85 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil 3,2%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Facebook sejumlah 3,2%.

Peneliti menganalisis data lebih lanjut untuk dapat menghitung rata – rata jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan platform Facebook sebagai media promosi dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat tidak menggunakan Facebook 597 orang dibagi dalam 2 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat tidak promosi menggunakan Facebook berjumlah 298,5 orang.

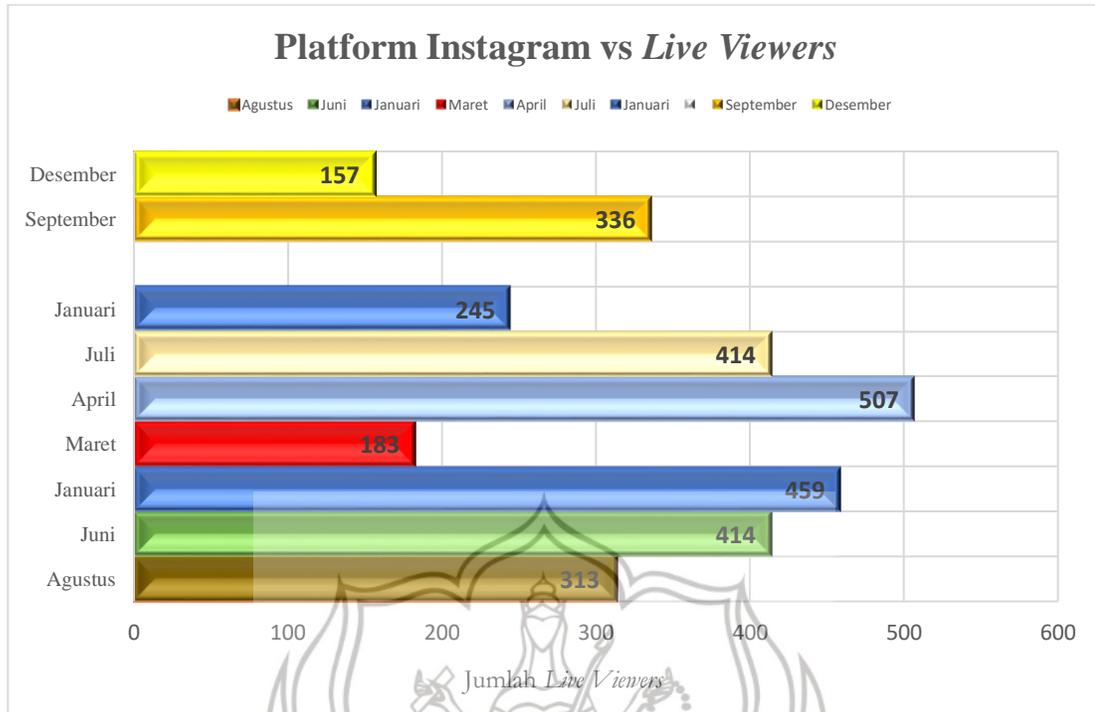
Untuk dapat menemukan selisih jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan Facebook sebagai media promosi dengan cara mengurangi jumlah rata – rata *live viewers* pada saat tidak menggunakan Facebook 298,5 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil – 37,94 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang tidak menggunakan media promosi Facebook – 37,94 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil - 11,27%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase selisih dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Facebook sejumlah - 11,27%.

Facebook dasarnya merupakan sebuah platform digital yang berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk dapat saling berinteraksi antar satu sama lain yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Berdasarkan referensi sebelumnya terkait dengan semakin bertambahnya pengguna media sosial dalam beberapa tahun terakhir, maka hasil penelitian ini dapat dikatakan relevan dengan referensi yang peneliti dapatkan.

Berdasarkan data analisis mengenai Facebook sebagai salah satu platform digital yang digunakan oleh Kraton Yogyakarta sebagai media promosi, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa promosi menggunakan platform Facebook berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*.

2) Instagram

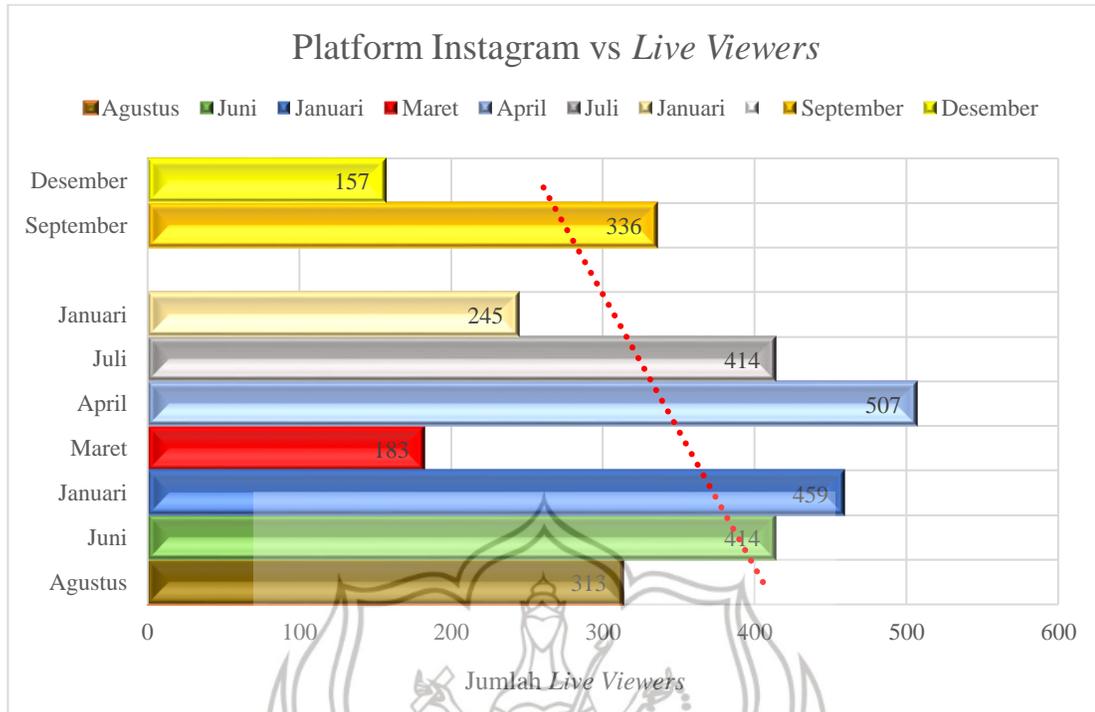


Grafik 4.: Platform Instagram

Grafik di atas menunjukkan jumlah media promosi menggunakan Instagram beserta jumlah *live viewers*. Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa Kraton Yogyakarta menggunakan Instagram sebagai media promosi pada 7 sajian Uyon Uyon Hadiluhung dan tidak menggunakan Instagram sebagai media promosi pada 2 sajian Uyon Uyon Hadiluhung.

Berdasarkan grafik tersebut penggunaan platform Instagram sebagai media promosi mendapatkan maksimal jumlah *live viewers* sebanyak 507 orang, sedangkan jumlah maksimal *live viewers* yang tidak menggunakan media Instagram mendapatkan jumlah sebanyak 336 orang.

Maka muncul indikasi bahwa jumlah pengunjung *live viewers* kemungkinan memiliki korelasi positif dengan penggunaan platform Instagram sebagai media promosi. Untuk dapat mencari kemungkinan yang lain, peneliti melakukan analisis lebih lanjut dengan menghitung jumlah rata-rata *live viewers* saat menggunakan media Instagram atau tidaknya.



Grafik 5 : Platform Instagram Analisis Lanjutan

Setelah melalui analisis hasil, grafik menunjukkan tren kenaikan pada saat menggunakan platform Instagram sebagai media promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi positif antara jumlah *live viewers* dengan platform Instagram sebagai media promosi. Peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai rata – rata peningkatan dan penurunan jumlah *live viewer* ketika menggunakan maupun tidak menggunakan platform Instagram.

Peneliti mencari total rata – rata jumlah *live viewers* secara keseluruhan. Dengan perhitungan yang sudah diteliti pada poin sebelumnya maka ditemukan hasil 336,44 orang.

Sementara peneliti akan mencari peningkatan jumlah *live viewers* pada saat menggunakan platform Instagram sebagai media promosi. Dengan langkah pertama yaitu menghitung jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan promosi di platform Instagram dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat menggunakan Instagram 2.535 orang dibagi dalam 7 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat promosi menggunakan Instagram berjumlah 362,14 orang.

Untuk dapat menemukan peningkatan jumlah *live viewers* ketika menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan cara mengurangi jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan Instagram 362,14 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil 25,7 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang menggunakan media promosi Instagram 25,7 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil 7,6%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Instagram sejumlah 7,6%.

Peneliti menganalisis data lebih lanjut untuk dapat menghitung rata – rata jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan platform Instagram sebagai media promosi dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat tidak menggunakan Instagram 493 orang dibagi dalam 2 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat tidak promosi menggunakan Instagram berjumlah 246,5 orang.

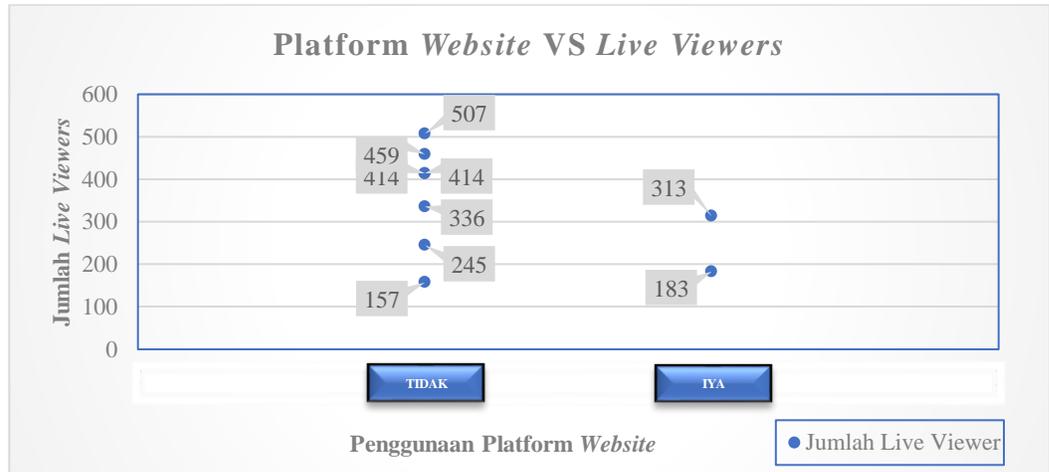
Untuk dapat menemukan selisih jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan cara mengurangi jumlah rata – rata *live viewers* pada saat tidak menggunakan Instagram 246,5 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil – 89,94 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang tidak menggunakan media promosi Instagram – 89,94 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil – 26,73%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase selisih dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Instagram sejumlah – 26,73%.

Instagram sebagai salah satu platform digital memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Berdasarkan referensi sebelumnya terkait dengan peningkatan pengguna platform digital di seluruh penjuru dunia dalam beberapa tahun terakhir, maka hasil penelitian ini dapat dikatakan relevan dengan referensi yang peneliti dapatkan.

Berdasarkan data analisis mengenai Instagram sebagai salah satu platform digital yang digunakan oleh Kraton Yogyakarta sebagai media promosi, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa promosi menggunakan platform Instagram sangat berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*.

3) Website

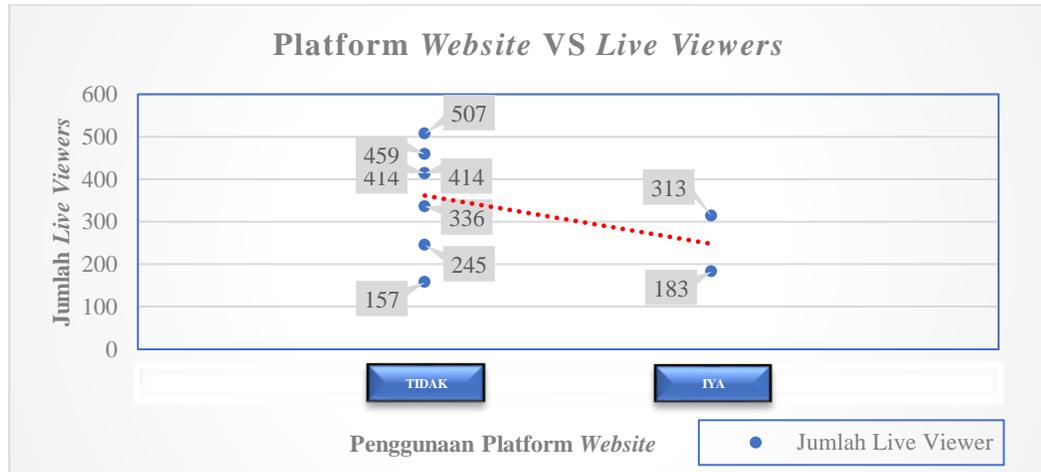


Grafik 6 : Platform Website

Grafik di atas menunjukkan jumlah media promosi pada platform *Website* beserta jumlah *live viewers*. Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa Kraton Yogyakarta menggunakan *Website* sebagai media promosi pada 2 sajian Uyon Uyon Hadiluhung dan tidak menggunakan platform *Website* sebagai media promosi pada 7 sajian Uyon Uyon Hadiluhung.

Berdasarkan grafik tersebut penggunaan platform *Website* dalam promosi mendapatkan maksimal jumlah *live viewers* tertinggi sebanyak 313 orang dalam satu tahun penyelenggaraan Uyon Uyon Hadiluhung, sedangkan jumlah maksimal *live viewers* yang tidak menggunakan media *Website* pada promosi mendapatkan jumlah *live viewers* sebanyak 507 orang.

Maka muncul indikasi bahwa jumlah pengunjung *live viewers* kemungkinan memiliki korelasi negatif dengan penggunaan platform *Website* pada promosi yang dilakukan. Untuk dapat mencari kemungkinan yang lain, peneliti menganalisis lebih lanjut dengan menghitung jumlah rata-rata *live viewers* pada penggunaan media *Website* atau tidaknya



Grafik 7 : Platform Website Analisis Lanjutan

Setelah melalui analisis hasil, grafik menunjukkan tren penurunan pada saat menggunakan platform *Website* sebagai media promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi negatif antara jumlah *live viewers* dengan platform *Website* sebagai media promosi. Peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai rata – rata peningkatan dan penurunan jumlah *live viewer* ketika menggunakan maupun tidak menggunakan platform *Website*

Peneliti mencari total rata – rata jumlah *live viewers* secara keseluruhan. Dengan perhitungan yang sudah diteliti pada poin sebelumnya maka ditemukan hasil 336,44 orang.

Sementara peneliti akan mencari peningkatan jumlah *live viewers* pada saat menggunakan platform *Website* sebagai media promosi. Dengan langkah pertama yaitu menghitung jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan promosi di platform *Website* dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat menggunakan *Website* 496 orang dibagi dalam 2 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat promosi menggunakan *Website* berjumlah 248 orang.

Untuk dapat menemukan peningkatan jumlah *live viewers* ketika menggunakan *Website* sebagai media promosi dengan cara mengurangkan jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan *Website* 248 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil -88,44 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang menggunakan media *Website* -88,44 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil – 26,28%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi *Website* sejumlah – 26,28%.

Peneliti menganalisis data lebih lanjut untuk dapat menghitung rata – rata jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan platform *Website* sebagai media promosi dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat tidak menggunakan

Website 2532 orang dibagi dalam 7 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat tidak promosi menggunakan *Website* berjumlah 361,71 orang.

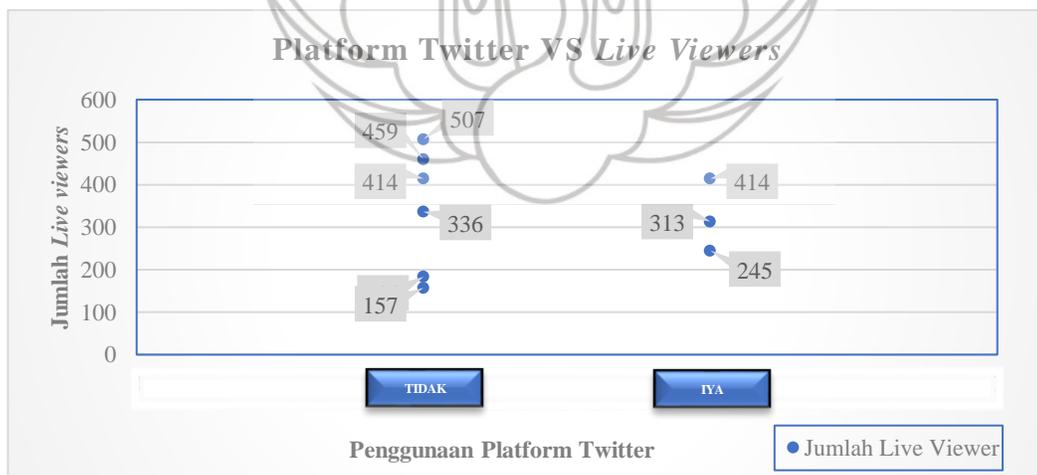
Untuk dapat menemukan selisih jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan *Website* sebagai media promosi dengan cara mengurangi jumlah rata – rata *live viewers* pada saat tidak menggunakan *Website* 361,71 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil 25,27 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang tidak menggunakan media *Website* 25,27 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil 7,51%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase selisih dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi *Website* sejumlah 7,51%.

Website sebagai salah satu platform digital menyediakan ruang informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh seluruh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Akan tetapi berdasarkan data analisis mengenai *Website* sebagai salah satu platform digital yang digunakan oleh Kraton Yogyakarta sebagai media promosi, ditemukan tidak adanya pengaruh antara *Website* dengan jumlah *live viewers*.

Peneliti menyadari bahwa terdapat faktor lain yang menyebabkan *Website* tidak berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*. Salah satu diantaranya yaitu promosi yang dilakukan oleh pihak Kraton Yogyakarta melalui *Website* dilakukan pada saat hari H atau bahkan setelah Uyon Uyon Hadiluhung selesai disajikan.

4) *Twitter*

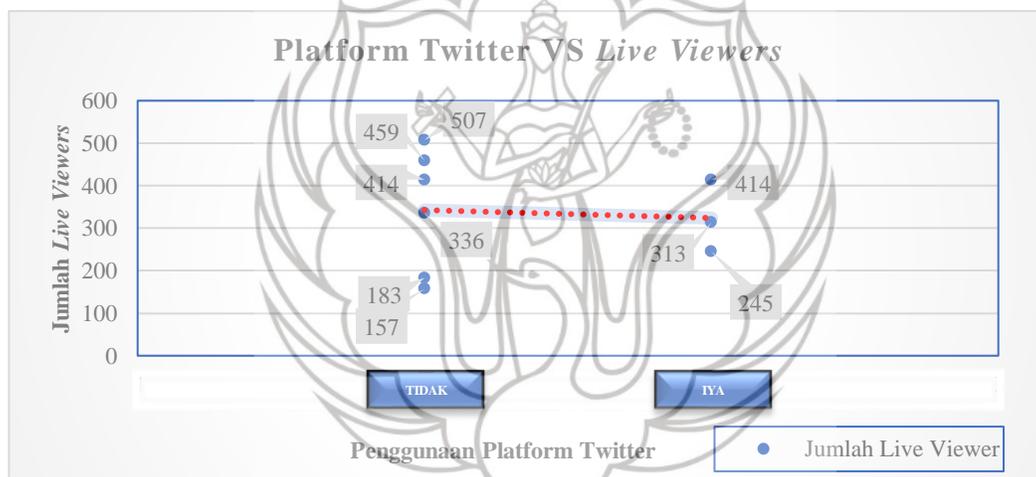


Grafik 8 : Platform *Twitter*

Grafik di atas menunjukkan jumlah media promosi pada platform Twitter beserta jumlah *live viewers*. Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa Kraton Yogyakarta menggunakan Twitter sebagai media promosi pada 3 sajian Uyon Uyon Hadiluhung dan tidak menggunakan platform Twitter sebagai media promosi pada 6 sajian Uyon Uyon Hadiluhung.

Berdasarkan grafik tersebut penggunaan platform Twitter dalam promosi mendapatkan maksimal jumlah *live viewers* tertinggi sebanyak 414 orang dalam satu tahun penyelenggaraan Uyon Uyon Hadiluhung, sedangkan jumlah maksimal *live viewers* yang tidak menggunakan media Twitter pada promosi mendapatkan jumlah *live viewers* sebanyak 507 orang.

Maka muncul indikasi bahwa jumlah pengunjung *live viewers* kemungkinan memiliki korelasi negatif dengan penggunaan platform Twitter pada promosi yang dilakukan. Untuk dapat mencari kemungkinan yang lain, peneliti menganalisis lebih lanjut dengan menghitung jumlah rata-rata *live viewers* pada penggunaan media Twitter atau tidaknya.



Grafik 9 : Platform Twitter Analisis Lanjutan

Setelah melalui analisis hasil, grafik menunjukkan tren penurunan pada saat menggunakan platform Twitter sebagai media promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi negatif antara jumlah *live viewers* dengan platform Twitter sebagai media promosi. Peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai rata – rata peningkatan dan penurunan jumlah *live viewer* ketika menggunakan maupun tidak menggunakan platform Twitter

Peneliti mencari total rata – rata jumlah *live viewers* secara keseluruhan. Dengan perhitungan yang sudah diteliti pada poin sebelumnya maka ditemukan hasil 336,44 orang.

Sementara peneliti akan mencari peningkatan jumlah *live viewers* pada saat menggunakan platform Twitter sebagai media promosi. Dengan langkah pertama yaitu menghitung jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan promosi di platform

Twitter dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat menggunakan Twitter 972 orang dibagi dalam 3 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat promosi menggunakan Twitter berjumlah 324 orang.

Untuk dapat menemukan peningkatan jumlah *live viewers* ketika menggunakan Twitter sebagai media promosi dengan cara mengurangi jumlah rata – rata *live viewers* pada saat menggunakan Twitter 324 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil -12,44 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang menggunakan media Twitter -12,44 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil –3,69%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Twitter sejumlah –3,69%.

Peneliti menganalisis data lebih lanjut untuk dapat menghitung rata – rata jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan platform Twitter sebagai media promosi dengan cara menjumlahkan total *live viewers* pada saat tidak menggunakan Twitter 2.056 orang dibagi dalam 6 sajian Uyon Uyon Hadiluhung. Maka ditemukan hasil rata – rata *live viewers* pada saat tidak promosi menggunakan Twitter berjumlah 342,66 orang.

Untuk dapat menemukan selisih jumlah *live viewers* ketika tidak menggunakan Twitter sebagai media promosi dengan cara mengurangi jumlah rata – rata *live viewers* pada saat tidak menggunakan Twitter 342,66 orang dikurangi dengan total rata-rata *live viewers* secara keseluruhan 336,44 maka ditemukan hasil 6,22 orang.

Untuk dapat melihat persentase dari hasil tersebut, perhitungan dilakukan dengan cara menghitung selisih jumlah rata – rata *live viewers* yang tidak menggunakan media Twitter 6,22 orang dibagi dengan jumlah *live viewers* secara keseluruhan 336,44 orang, maka ditemukan hasil 1,84%. Berdasarkan analisis data tersebut, persentase selisih dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Twitter sejumlah 1,84%.

Twitter sebagai salah satu platform digital memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan teks dengan segala kemudahan fitur yang ditawarkan. Berdasarkan data analisis mengenai Twitter sebagai salah satu platform digital yang digunakan oleh Kraton Yogyakarta sebagai media promosi, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa promosi menggunakan platform Twitter tidak berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*.

Peneliti juga menyadari bahwa adanya faktor lain yang menyebabkan Twitter tidak berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*, Dalam studi kasus ini hanya promosi yang di unggah sebelum Uyon Uyon Hadiluhung selesai dilaksanakan, akan tetapi Kraton Yogyakarta sedikit banyak memposting promosi menggunakan platform Twitter pada saat Uyon Uyon Hadiluhung selesai disajikan.

b) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Jumlah *Live Viewers*

Video merupakan sebuah gambar bergerak dan dapat disatukan dengan elemen suara di dalamnya. Berdasarkan kebutuhan penonton untuk dapat mendapatkan informasi dengan lebih lengkap, maka video merupakan salah satu bagian penting dalam unsur promosi. Berdasarkan data mengenai video pada konten promosi yang telah diuji dalam penelitian ini, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa video promosi dalam bentuk *trailer* berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*.

Durasi waktu antara promosi dengan acara yang akan diadakan merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh beberapa penyelenggara acara. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, durasi waktu promosi berpengaruh terhadap jumlah *live viewers*. Muncul kesimpulan bahwa semakin pendek durasi promosi yang dilakukan maka semakin sedikit jumlah *live viewers* yang dihasilkan.

Peneliti juga menyadari terkait dengan berbagai macam aspek pendukung dalam promosi, maka kesimpulan yang peneliti dapatkan merupakan hasil analisis dari studi kasus yang terjadi pada Uyon Uyon Hadiluhung di Kraton Yogyakarta.

Berbagai macam platform digital memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat menjangkau pengguna yang lain dengan skala yang lebih luas. Hal itu dibuktikan dengan referensi yang peneliti dapatkan bersumber dari Sprout Social, menyatakan bahwa setiap platform digital memiliki algoritma tersendiri yang akan berkembang di setiap tahunnya. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terkait analisis waktu promosi yang digunakan oleh Kraton Yogyakarta untuk mempromosikan Uyon Uyon Hadiluhung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan peneliti mendapatkan kesimpulan :

1. Karakteristik platform digital dapat mempengaruhi jumlah *live viewers* adalah dengan memperhatikan algoritma dari setiap platform digital yang digunakan. Misalnya Facebook, Instagram, Twitter. Ketiga media tersebut memiliki algoritma tersendiri untuk dapat menjangkau pengunjung dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan memiliki presentase :
 - peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Facebook sejumlah 3,2%.
 - peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Instagram sejumlah 7,6%.
 - peningkatan dari rata-rata jumlah *live viewers* ketika menggunakan media promosi Twitter sejumlah 1,84%.
2. Strategi promosi menggunakan platform digital berpengaruh terhadap jumlah *live viewers* dengan memperhatikan media, frekuensi, konten, durasi dan waktu promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Andrea Hausmann & Lorenz Poellmann. 2013. “*Using Social Media For Arts Marketing: Theoretical Analysis And Empirical Insights For Performing Arts Organizations*”. (Springer Link). Accessed from <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-013-0094-8>
- Cayari, Crhistopher. 2011. “The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music”. (ResearchGate). Accessed from https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTube_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music
- Gagliano, Alexandra. 2020. “*Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance*”. (Jurnal of undergraduate research). Accessed from <https://journals.flvc.org>
- Juliya Sapina, Vadim Konovalov & Vera V. Boguslavskaya. 2018. “*Platform digitals As a Tool For Transforming Mass Media Communication Strategy*”. (IEEE). Accessed from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8354986>
- S.Mwiya. (2004). “*An Overview of Semi-Quantitative, Qualitative and Knowledge-Based System Methodologies Relevant to Solid Waste Disposal Site Design in Arid and Semiarid Environments*”. (Geogical Survei of Namibia). Accesed from <https://www.semanticscholar.org/paper/An-overview-of-semi-quantitative%2C-qualitative-and-Mwiya/5d35650bf0a6e04a7b7713a18810f9f40b99907f>
- Walmsley, Ben. 2016. “*From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences*”. (Elsevier Journal). Accesed from <https://www.semanticscholar.org/paper/From-arts-marketing-to-audience-enrichment%3A-How-can-Walmsley/c1a078a1ab2a88ce11b737786e84b0beb0cd2eeb>

Electronic Book

- Christopher Hogg, Adah Parris, Meg Moseley, Alisa Oleva. 2017. “*Social Media Toolkit for Cultural Managers*”. European network on cultural management and policy. Belgium

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan ke Sembilan Belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Tersedia dalam academia database
- Walmsley, Ben. 2019. “*Audience Engagements In The Performing Art : A Critical Analysis*”. School Performance Cultural Industries, University of Leeds. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham. Switzerland

Web Page

- Bhabha, Homi K. (1994) . *The Location of The Culture*. New York. Routledge. Diakses pada 2 April 2020, dari <https://muse.jhu.edu/article/26668>
- Beritasatu: Media Holdings. (2021). Diakses pada 28 April 2021 pukul 21.43 WIB dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Hootsuite. (2020). Diakses pada 23 April 2021 pukul 13.32 dari <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Hootsuite. (2020). Diakses pada 23 April 2021 pukul 17.43 dari <https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/>
- Ilmuseni. (2017). Diakses pada 29 April 2021 pukul 03.01 WIB dari <https://ilmuseni.com/seni-pertunjukan/pengertian-seni-pertunjukan-menurut-para-ahli>
- Regulasi LIPI. (2020). Diakses pada 19 mei 2020 pukul 00.25 WIB dari https://regulasi.lipi.go.id/peraturan_lipi
- Smartinsights. (2021). Diakses pada 23 April 2021 pukul 20.54 dari <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/how-to-plan-a-social-media-marketing-campaign-step-by-step/>
- Sprout Social. (2021). Diakses pada 10 mei 2020 pukul 01.53 WIB dari <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- *Tugas & Fungsi Abdi Dalem*. (2016) Diakses pada 2 April 2020 pukul 02.24 WIB dari <https://www.kratonjogja.id/abdi-dalem/3/tugas-dan-fungsi-abdi-dalem/>
- *We Are Social*. (2021). Diakses pada 28 April 2021 pukul 20.32 WIB dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>