

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 himbauan dari pemerintah setempat untuk melakukan *physical distancing* (upaya yang dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona di masyarakat) diikuti dengan pelarangan semua kegiatan yang mengumpulkan masa, 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.

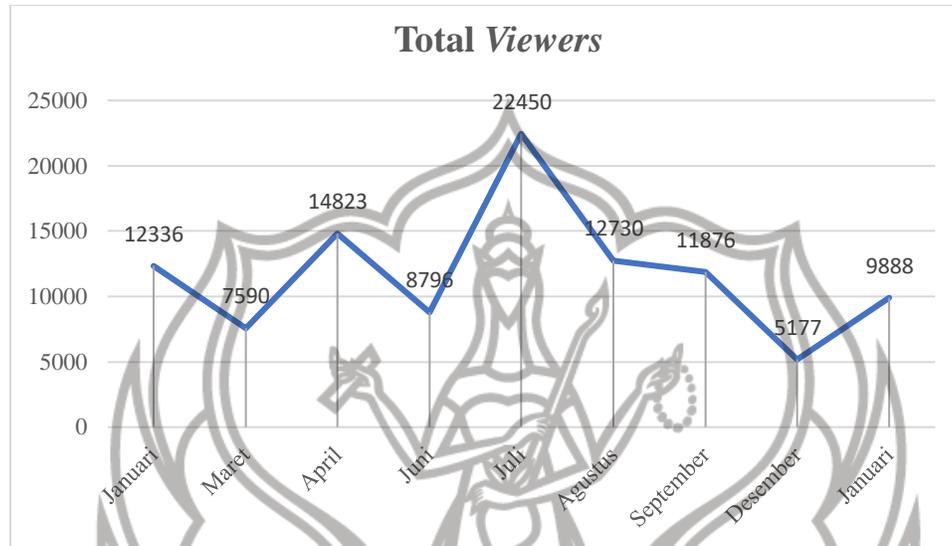
Sejak bulan Januari 2019, Uyon Uyon Hadiluhung dapat disaksikan secara langsung melalui *live streaming* youtube. Pada era kedepan akan banyak kelompok seni yang beralih menggunakan teknologi digital dalam menyikapi seni pertunjukan dengan memaksimalkan perkembangan platform digital. “*temporary environments 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*.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan platform digital yang sangat cepat, telah memudahkan manusia untuk bisa berinteraksi antar satu sama lain di seluruh penjuru dunia. Penggunaan internet dan platform digital mengalami peningkatan secara berkala di setiap tahunnya. Dari berbagai macam karakteristik di setiap platform digital, dibutuhkan suatu strategi untuk dapat memaksimalkan potensi platform digital yang digunakan. Kraton Yogyakarta sebagai penyelenggara, menggunakan platform digital yang dimiliki untuk mempromosikan Uyon Uyon Hadiluhung. Untuk dapat mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan, maka jumlah *live viewers* (Jumlah penonton pada saat menyaksikan konten *live streaming* secara langsung) diperlukan untuk dapat menganalisis lebih lanjut hubungan antara promosi dengan 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* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

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)