

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tradisi merupakan satu dari ragam peninggalan yang termasuk ke dalam satu dari kekayaan bangsa. Tradisi bermula dari kebiasaan masyarakat yang terus menerus dilakukan hingga berkembang menjadi suatu budaya yang diwariskan dan dilestarikan oleh masyarakat di dalamnya secara turun temurun. Hal tersebut kemudian merubah sebuah kebiasaan menjadi kebudayaan tradisional dan menjadi satu ciri pembeda satu daerah dengan daerah lainnya hingga menciptakan keragaman budaya di Indonesia. Salah satu budaya yang masih bertahan di Indonesia adalah kesenian tradisional. Setiap daerah memiliki ciri dan pesan tersendiri dalam seni yang berkembang di daerahnya baik secara makna, fungsi, juga bentuk.

Pelestarian budaya kesenian tradisional dilakukan melalui beragam kegiatan dan diantara cara melestarikan budaya yang banyak dilakukan di Indonesia adalah melalui pengadaan sanggar. (Pitana et al., 2005 dalam Darwis et al., 2017) mengatakan, budaya dan kesenian akan dapat berjalan dan lestari hanya bila hal yang menjadi objek yang dilestarikan tersebut digunakan secara berkala dan efektif. Sebaliknya, jika kegiatan dan penggunaannya terhambat maka tidak menutup kemungkinan budaya dan kesenian tersebut akan hilang dari masyarakat. Diadakannya sanggar-sanggar yang ada diharapkan nantinya mampu membantu kesenian tradisional agar tetap eksis bahkan di era globalisasi.

Langkah pelestarian yang harus terus berjalan di era globalisasi juga tak jarang menghadapi beragam hambatan, kebiasaan masyarakat yang terus berubah hingga pandemi yang terjadi beberapa waktu kebelakang juga pada akhirnya melambatkan pula proses pelestarian tersebut terutama pada seni yang dikembangkan di sebuah sanggar kesenian. Terjadinya pandemi tersebut juga mengancam para seniman juga sanggar kesenian untuk terpaksa mengubah caranya dalam berkesenian bahkan hingga terpaksa membekukan segala kegiatan

yang dilakukan di dalamnya karena adanya kebijakan yang diterapkan pemerintah terkait dengan *lockdown* yang tertulis dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* Pasal 4 Ayat 1 c tentang pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Seiring berjalannya waktu berkaitan juga dengan mulai meredanya pandemi, ekspektasi terkait perubahan budaya dan kebiasaan masyarakat pun benar terjadi. Pandemi telah menyebabkan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang cukup signifikan (Erlyana, Y., dan Hansen, H., 2021). Perubahan kebiasaan ini tentu saja berpengaruh besar dalam bagaimana masyarakat akhirnya mulai terbiasa melanjutkan caranya bertahan hidup mengikuti apa yang sebelumnya mereka lakukan di masa pandemi.

Kreativitas serta inovasi para pelaku kesenian dalam hal ini tentu saja sangat penting dalam kelangsungan kegiatan di masa depan, pandangan terkait telah berubah pula cara dunia berjalan ketika masa pandemi hingga *new normal* juga seharusnya menjadi bahan pertimbangan para pelaku seni untuk menciptakan sesuatu agar kesenian yang dijalankan nantinya tetap mampu beradaptasi dan berjalan seiring dengan perubahan yang terus terjadi akibat adanya pandemi (Faeni et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama salah satu budayawan yang bergerak dalam melestarikan kesenian tradisional melalui sanggar yaitu Bapak Yoyo Sukaryo, beliau menyatakan ekspektasinya terkait kelangsungan kegiatan sanggar di era *new normal* nyatanya tidak sesuai dengan kenyataan, beliau merasakan secara langsung dampak serta kendala yang dihadapi sanggar akibat adanya pandemi ini. Pembekuan segala kegiatan berkesenian juga pentas rutin yang biasa dilakukan di masa pandemi nyatanya berdampak besar hingga era *new normal*. Beliau menambahkan, menurutnya dalam gentingnya pelestarian kesenian tradisional ini seharusnya peran aktif setiap lapisan masyarakat amat sangat diperlukan. Terlebih setelah puluhan tahun berjalannya kegiatan berkesenian, beliau merasa penurunan signifikan anggota sanggar terus menerus dirasakan akibat pandemi yang terjadi sejak awal tahun 2020 lalu. Angka tersebut yang kemudian menimbulkan kecemasan penurunan minat masyarakat terkhusus generasi muda.

Surutnya peminat kesenian tradisional justru berasal dari ketidakmampuan para pelaku seni itu sendiri dalam beradaptasi dengan era globalisasi hingga pada akhirnya tersingkirkan dengan budaya baru yang jauh lebih menarik dengan publikasi yang lebih mampu dijangkau masyarakat terutama para generasi muda (Panduraja Siburian, B., Nurhasanah, L., et al., 2021). Hal tersebut tentu harus menjadi bahan pertimbangan bagi para seniman untuk mencari inovasi dalam mempromosikan kesenian tradisional yang mudah dijangkau para generasi muda sebagai masa depan bangsa pula yang berpotensi melanjutkan pelestarian budaya bangsa. Inovasi adalah perkembangan dari produk, proses, layanan, dan teknologi terkini yang berperan dalam meningkatkan kebutuhan dan institusi manusia dengan memanfaatkan sumber daya, kebiasaan serta kebutuhan masyarakat (Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., et al., 2023). Promosi merupakan kunci dari sebuah strategi yang dilakukan dalam pemasaran yang di anggap pula sebagai satu elemen yang paling berdampak untuk menghubungkan market dan pasar dan akan membangun pula nilai kepercayaan konsumen pada sebuah *brand* (Wahyono, W., dan Hutahayan, B. (2020).

Lama waktu sebuah *brand* berdiri sejatinya tidak menjadi jaminan *brand* tersebut dipercaya masyarakat, *image* yang baik serta komunikasi yang baik amat sangat diperlukan guna menjangkau pesan sebuah *brand* kepada *audience*. *Brand awareness* dapat meningkatkan nilai sebuah *brand* dan menimbulkan efek pengulangan pada minat konsumen untuk kembali menggunakan sebuah merk (Davtyan et al., 2021). Maka identitas yang dipublikasi merupakan hal penting bagi sebuah merk. Pada kasus sebelumnya, setelah melakukan beberapa wawancara juga kunjungan pada Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung, penulis menemukan bahwa sanggar ini berdiri sudah cukup lama terhitung sejak tahun didirikannya pada 13 Maret 1985, namun kurangnya promosi serta komunikasi yang dilakukan sanggar ini pada akhirnya menyebabkan ketika terjadinya pandemi sanggar kesulitan dikenali dan menjangkau masyarakat. Upaya promosi sebelumnya telah dilakukan oleh Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung dalam upaya menanggulangi permasalahan terkait turunnya eksistensi sanggar di masyarakat dengan mengaktifkan kembali sosial media sanggar dan mengunggah konten-konten kegiatan sanggar di akun youtube dan instagram,

Rahajeng Gusti Amparan Wangi, 2023

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PENGENALAN SANGGAR SENI TRADISIONAL RARASANTANG ARUM BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repositori.upi.edu](http://repositori.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

namun upaya ini ternyata tidak menunjukkan perubahan yang signifikan dan belum mampu menarik kembali minat masyarakat. Penulis menemukan pengelolaan konten video promosi pada media sosial hanya berupa video asli tanpa editing yang menunjukkan kegiatan sanggar dan kurang menarik, hal tersebut tentu saja dapat mempengaruhi *image* sanggar seni tersebut di masyarakat nantinya dan bukan merupakan solusi yang menjawab permasalahan yang ada karena konten promosi tersebut tidak menciptakan perubahan terkait peminat juga tidak ditemukannya perubahan yang berarti bagi Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung sehingga mencapai simpulan bahwa konten promosi yang di unggah oleh Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung sangat perlu ditingkatkan.

Murianto (2019) sebelumnya telah melakukan penelitian terkait promosi sanggar, penelitian ini menekankan pada pendampingan serta edukasi terkait pentingnya media promosi pada sanggar seni yang bergerak pada industri pariwisata. Selanjutnya, Silalahi, M. L. (2022) juga melakukan penelitian serupa yang hasil penelitiannya berupa pembuatan beberapa media guna mempromosikan produk sanggar yang nilai jualnya tidak stabil yaitu pembuatan akun bisnis media sosial, pembuatan label produk, katalog dan lain sebagainya. Penelitian lain juga dilakukan dalam rangka untuk terus melestarikan kesenian daerah yaitu dilakukannya analisis terkait strategi yang dapat diterapkan dalam sanggar yang diteliti (Arisyi, 2022). Hasil yang didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya mengarah ke hasil yang cukup positif. Penelitian tersebut menghasilkan produk yang mampu membantu sanggar untuk lebih dikenal juga memberikan edukasi terkait dengan pentingnya promosi pada sanggar kesenian. Lalu, (Andhika et al., 2019; Setya Kusuma, S., Hamdani, D., et al., (2020) melakukan penelitian terkait penggunaan video promosi untuk mempromosikan objek wisata. Penelitian ini menunjukkan adanya dampak yang baik terkait penggunaan video sebagai media promosi serta media edukasi terkait pentingnya media promosi meskipun dalam publikasinya masih terdapat banyak kendala akibat kurangnya efektifitas pada media yang digunakan.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis tak banyak menemukan media promosi sanggar yang berfokus pada penggunaan

video sebagai media ajakan bagi masyarakat untuk ikut bergabung dalam kegiatan sanggar. Maka dengan adanya permasalahan dan temuan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah perancangan video promosi guna mengenalkan sanggar Rarasantang Arum Bandung sebagai sanggar seni tradisional yang tetap eksis sejak puluhan tahun didirikan. Pembuatan video promosi ini diharapkan selain menjadi wadah promosi sanggar seni tradisional, namun juga dapat menjadi jembatan untuk mengenalkan budaya seni tradisional kepada masyarakat luas. Promosi dalam bentuk video cenderung lebih mudah dipahami oleh *audience* karena di dalamnya termuat berbagai informasi yang tersampaikan baik secara visual, audio dan lain sebagainya hingga nantinya dapat memudahkan sebuah *brand* untuk memperkenalkan kegiatan maupun produknya (Novi, K., Pratiwi, K., et al., 2020).

Video ini nantinya akan dipublikasikan melalui media sosial youtube dan Instagram. Penggunaan sosial media seperti youtube merupakan sebuah langkah baik yang cukup menjanjikan dalam mempromosikan sebuah *brand* terutama bagi remaja. Hal ini diperkuat kembali dengan adanya teori sosial kognitif yang menyatakan dampak penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi kebiasaan serta mempengaruhi pula keputusan seseorang dalam melakukan banyak hal (Scaiola, G., Bert, F., et al., (2018). Tong et al., (2021) dalam (Chen et al., 2023) mengatakan bahwa dalam sebuah media hiburan seperti youtube, durasi video yang lebih pendek cenderung akan menimbulkan efek keinginan yang berkepanjangan secara emosional. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2019) memberikan hasil yang kurang efektif terkait pembuatan video promosi yang hanya di unggah melalui youtube, menurutnya penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi video promosi akan lebih efektif apabila video yang dibuat juga di unggah melalui lama sosial media seperti instagram agar mudah dilihat oleh masyarakat. Melalui *survey* yang dilakukan penulis yang ditujukan pada masyarakat umum di Kabupaten Cirebon, didapatkan sejumlah 77 responden dengan 93,5 % merupakan pelajar/mahasiswa, data yang didapatkan bahwa sekitar 45,5% responden lebih tertarik dan memahami informasi jika video berdurasi pendek dengan durasi antara 2-5 menit..

Berdasarkan permasalahan dan data di atas, maka penulis melakukan penelitian

Rahajeng Gusti Amparan Wangi, 2023

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PENGENALAN SANGGAR SENI TRADISIONAL RARASANTANG ARUM BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

yang berjudul **“Perancangan Video Promosi Pengenalan Sanggar Seni Tradisional Rarasantang Arum Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, perancang memfokuskan pembuatan video yang di dalamnya memuat keseluruhan kegiatan berkesenian yang ada di Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung, video akan berupa video sinematik pendek yang nantinya akan di unggah melalui laman media sosial Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung. Maka kemudian ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan Video Promosi pada Sanggar Seni Tradisional Rarasantang Arum Bandung?
2. Bagaimana distribusi dan apresiasi masyarakat terkait hasil dari Perancangan Video Promosi Pada Sanggar Seni Tradisional Rarasantang Arum Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Merancang Video Promosi pada Sanggar Seni Tradisional Rarasantang Arum Bandung
2. Mengetahui hasil distribusi dan respon masyarakat terkait hasil dari Perancangan Video Promosi Sanggar Seni Tradisional Rarasantang Arum Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak yang positif, baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pembuatan video promosi ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum khususnya di kota Cirebon terkait dengan kegiatan kesenian di sanggar seni tradisional Rarasantang Arum Bandung serta menjebatani dalam upaya pelestarian budaya kesenian tradisional sunda kepada masyarakat secara umum.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung

Dapat meningkatkan eksistensi dan meningkatkan nilai *brand*-nya serta lebih dikenal di masyarakat luas. Bermanfaat pula sebagai media promosi sanggar untuk mengajak masyarakat turut serta mengikuti kegiatan di dalamnya.

## 2. Bagi Masyarakat Umum

Mendapatkan pengetahuan terkait wadah untuk ikut serta dalam melestarikan budaya kesenian dan mendapatkan info terkait kegiatan berkesenian di Sanggar Seni Rarasantang Arum Bandung

## 3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman secara langsung terkait dengan bagaimana proses perancangan serta distribusi video promosi pada Sanggar Seni Tradisional Rarasantang Arum Bandung.

### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi ini merujuk kepada Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UPI Tahun 2019 yang merupakan pedoman terbaru, susunannya diantara lain adalah sebagai berikut :

#### 1. Bab I : Pendahuluan

Pada bagian ini pertama-tama penulis menuliskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dilakukannya penelitian serta dirumuskan pula terkait dengan struktur organisasi skripsi.

#### 2. Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini, penulis menguraikan kajian pustaka terkait dengan Video, teknik pengambilan gambar, ukuran pengambilan, pergerakan kamera, terkait dengan media promosi itu sendiri, serta mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan terkait dengan kegunaan video promosi sebagai media pengenalan sanggar.

#### 3. Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini, penulis kemudian menguraikan terkait dengan metode penelitian yang akan digunakan. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Practice Led Research* dengan metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif.

#### 4. Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis menguraikan terkait dengan temuan juga pembahasan yang didapatkan dalam proses penelitian,

#### 5. Bab V : Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bagian ini membahas terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagaimana implikasinya juga saran dan masukan untuk keperluan penelitian selanjutnya yang terkait.