

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi divisualisasikan sebagai dunia tanpa batas yang semakin mengaburkan identitas budaya lokal akibat derasnya pengaruh budaya modern. Budaya global yang saat ini meluas, termasuk budaya Barat serta budaya Asia seperti Jepang dan Korea (K-Pop), semakin mempengaruhi industri hiburan di Indonesia dan berimbas pada keredupan kearifan lokal di masyarakat Indonesia yang majemuk. Menurut data Kemdikbudristek pada tahun 2016, terdapat 143 kesenian tradisional Indonesia yang hampir punah, dengan penurunan jumlah penonton pertunjukan seni tradisional sebesar 12,75% antara tahun 2018 hingga 2021 (Priambada, 2023).

Salah satu budaya tradisional yang terancam punah adalah kesenian wayang orang, yakni seni pertunjukan tradisional Jawa yang menggabungkan seni drama barat dan wayang konvensional (Sujarno et al., 2016). Wayang orang awalnya berkembang di keraton untuk kalangan kerajaan, kemudian menyebar dan menjadi komersial di luar istana. Saat ini hanya ada tiga kelompok wayang orang yang masih bertahan, yakni Wayang Orang Sriwedari di Surakarta, Wayang Orang Bharata di Jakarta, dan Wayang Orang Ngesti Pandawa di Semarang (Indonesia Kaya, 2022).

Kelompok seni ini sedang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan minat penonton dan melestarikan budaya tradisional akibat globalisasi dan modernisasi. Menurut data dari Dinas Kebudayaan Surakarta (2023), jumlah penonton Wayang Orang Sriwedari menurun sebesar 10% setiap tahun dalam lima tahun terakhir, namun mereka berhasil meningkatkan jumlah penonton muda melalui program kolaborasi dengan sekolah dan universitas setempat.

Wayang Orang Bharata di Jakarta juga menghadapi penurunan jumlah penonton yang signifikan. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan DKI Jakarta (2023), jumlah penonton menurun sebesar 15% antara tahun 2018 hingga 2022. Namun, dengan strategi komunikasi yang tepat seperti memanfaatkan media sosial dan mengadakan pertunjukan kolaboratif dengan seniman modern, mereka berhasil menarik kembali minat penonton, terutama dari kalangan generasi muda.

Ngesti Pandawa merupakan salah satu paguyuban wayang orang yang masih eksisten dan menjadi *icon* kebudayaan di Semarang ini juga mengalami hal serupa. Di masa lalu, Kota Semarang memiliki beberapa perkumpulan wayang orang seperti Sri Wanita, Wahyu Budaya, Sri Wijaya, Dharma Muda, dan Ngesti Pandawa. Dari semua perkumpulan tersebut, hanya Ngesti Pandawa yang masih bertahan hingga kini dan secara rutin menggelar pertunjukan di Gedung Kesenian Taman Budaya Raden Saleh (TBRS) Kota Semarang. Wayang Orang Ngesti Pandawa, yang berdiri sejak 1 Juli 1937, berusaha bertahan dan berkembang di Kota Semarang. Hingga saat ini, Ngesti Pandawa masih berupaya untuk mengemas pertunjukannya dengan pembawaan yang bermutu, ditambah dengan lawakan

mereka kepada penonton tentang bagaimana eksistensi kelompok seni ini susah payah dipertahankan dengan kemajuan zaman yang makin canggih (Khawismaya et al., 2024). Pentas wayang orang rutin dilakukan oleh Ngesti Pandawa setiap malam minggu dengan tiket pertunjukan yang dibandrol seharga Rp30.000 untuk kursi biasa dan Rp40.000 untuk kursi VIP dengan durasi pertunjukan selama 3 jam dimulai dari pukul 20.00 - 23.00 WIB.

Pada periode 2013-2020, Indonesia menetapkan 1.239 karya budaya sebagai warisan budaya takbenda, termasuk seni pertunjukan, tradisi dan ekspresi lisan, adat istiadat, pengetahuan alam, kerajinan, serta perayaan (Dihni, 2021). Pelestarian budaya ini menjadi urgensi untuk menjaga keberagaman budaya agar tidak punah meski di tengah arus globalisasi dan digitalisasi. Kesenian mengalami perubahan seiring waktu sebagai refleksi dari perubahan pola konsumsi hiburan masyarakat. Manusia cenderung mencari stabilitas sekaligus mengeksplorasi kemungkinan baru di luar rutinitas mereka (Gunarto et al., 2020). Kesenian tradisional seperti wayang orang menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kokoh di era modern dan teknologi digital. Banyak seniman tradisional kesulitan beradaptasi dengan perkembangan zaman, yang mengakibatkan kemunduran dalam kesenian lokal (Aji, 2021).

Pemerintah Indonesia sendiri telah mengambil langkah untuk memajukan dan melestarikan kebudayaan Indonesia sebagai upaya revitalisasi melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan. Dilansir dari situs web Pemajuan Kebudayaan (2019) Undang-Undang ini menetapkan kebudayaan sebagai bagian penting dari pembangunan nasional, dengan tujuan untuk

memajukan kebudayaan Indonesia secara merata guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat serta kebhinekaan dan kemajemukan bangsa. Wayang orang adalah bagian integral dari kekayaan budaya bangsa yang harus dijaga dan dilestarikan, terutama di era digital saat ini. Selaras dengan perkembangan teknologi dan media digital, upaya pelestarian wayang orang menjadi semakin penting agar seni ini tetap relevan di masyarakat modern.

Di tengah persaingan dengan hiburan modern, promosi seni tradisional menjadi sangat penting sebagai upaya revitalisasi kesenian tradisional. Dalam perspektif ilmu komunikasi pemasaran terpadu, kesenian tradisional seperti wayang orang ini diposisikan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menjual produk, jasa, dan ide dari pelaku industri kreatif (Widyastitieningrum & Herdiani, 2023). Dalam hal ini, strategi komunikasi yang digunakan secara optimal memegang peran krusial dalam revitalisasi seni tradisional tersebut.

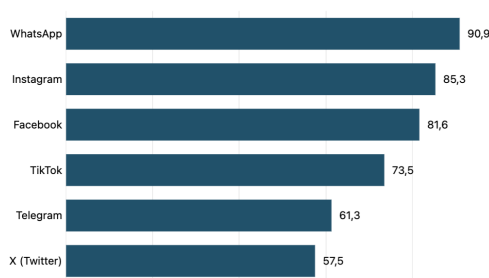
Revitalisasi merupakan proses untuk memvitalkan atau menghidupkan kembali apa yang sudah ada atau eksisten sebelumnya dan diperlukan upaya untuk menjaga dan mengembangkannya supaya tetap bertahan (Soedarsono, 2010). Soedarsono mengungkapkan bahwa banyak sebab dari bertahan atau matinya sebuah seni pertunjukan, yakni perubahan di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi digital dan ketidakmampuan dalam bersaing dengan bentuk seni pertunjukan lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan sebab dari degradasi minat terhadap kesenian lokal terutama minat dalam menonton wayang orang, yakni tidak adanya jembatan yang membuat

mereka mengenal dan mengerti apa itu wayang orang. Perlunya *approaching* atau pendekatan minat kepada generasi muda salah satunya dapat melalui strategi komunikasi dengan memanfaatkan teknologi digital.

Komunikasi strategis melibatkan perencanaan yang secara sengaja untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku publik melalui berbagai saluran dan teknik komunikasi. Pendekatan ini mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran untuk memahami audiens dan mengembangkan pesan yang efektif, hubungan masyarakat untuk membangun citra dan hubungan yang baik dengan publik, serta komunikasi organisasi untuk memastikan konsistensi dan kejelasan dalam komunikasi internal dan eksternal (Kim et al., 2023). Dalam konteks revitalisasi seni tradisional di era digital, komunikasi strategis dapat menjadi pendekatan yang optimal untuk membangun kesadaran dan apresiasi terhadap seni tradisional di tengah masyarakat modern, menggunakan strategi digital untuk memperluas jangkauan, membangun khalayak baru, dan menguatkan dukungan publik.

Strategi komunikasi menurut merupakan kombinasi optimal dari semua elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran, dan penerima, hingga mencapai efek atau pengaruh yang diinginkan untuk memenuhi tujuan komunikasi secara efektif (Cangara, 2014). Sehingga secara harfiah strategi komunikasi harus diawali dengan *planning* atau perencanaan sebagai modal awal dalam menyusun strategi dalam mencapai tujuan yang optimal. Melalui perolehan asupan pemahaman dengan strategi komunikasi yang optimal diharapkan dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap kesenian Wayang yang sarat akan makna dan nilai dalam kehidupan sekaligus mengembangkan pendidikan karakter generasi saat

ini sehingga menjadi individu yang memiliki karakter mulia dan berbudi pekerti luhur.



Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Tahun 2024

(Sumber: Databoks, 2024)

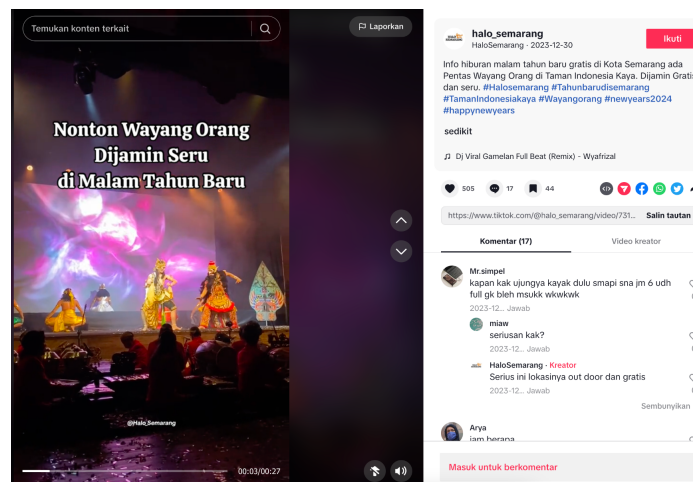
Saat ini media baru dalam bentuk teknologi digital yang muncul di era digitalisasi ini menjadi salah satu solusi dalam upaya revitalisasi berbagai kesenian yang terancam terhimpit oleh budaya modern (Hermans & Verbruggen, 2020). Munculnya media baru seperti media sosial Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi platform favorit masyarakat untuk bisa mengakses informasi tanpa batas. Dunia yang serba *update* ini menjadi ladang untuk kegiatan perekonomian dan berbagai aspek lainnya, bahkan aspek memperkenalkan budaya modern terhitung massif di platform media baru (Miller & Sinan, 2021). Begitu pula dengan Wayang Orang Ngesti Pandawa yang memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi terkait pementasannya, misalnya rutin mengunggah poster digital atau *banner* yang berisi informasi terkait jadwal dan lakon dari pementasannya melalui akun Instagram-nya, yakni @ngestipandowo.official.



Gambar 1. 2 Instagram Ngesti Pandawa

(Sumber: Instagram @ngestipandowo.official, 2024)

Media sosial Instagram dari Wayang Orang Ngesti Pandawa pada saat ini memiliki 2.757 pengikut dan aktif dalam menggunakan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *video reels* untuk mempromosikan pementasan. Wayang Orang Ngesti Pandawa juga berkolaborasi dengan lembaga Pemerintah Kota Semarang dan akun TikTok @halo_semarang sebagai upaya dalam memperkenalkan wayang pada generasi muda yang sering bertengger di media sosial.



Gambar 1. 3. Akun TikTok @halo_semarang Info Pentas Wayang Orang

(Sumber: TikTok @halo_semarang, 2023)



Gambar 1. 4 Festival Wayang Orang Nasional

(Sumber: Disbudpar, 2023)

Dilansir dari situs web Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023), pada tanggal 18 - 21 Oktober 2023 Disbudpar Kota Semarang menggelar Festival Wayang Orang Nasional yang berkolaborasi bersama Kemdikbud, pelaku wayang orang, dan pelaku seni yang diselenggarakan di Taman Budaya Raden Saleh. Festival ini menampilkan pertunjukan wayang orang dari berbagai daerah, yakni Solo, Yogyakarta, Jakarta, Magelang, Bali, kemudian ada pameran ekonomi kreatif, *workshop* wayang, dan pentas seni. Tercatat berdasarkan jumlah pengunjung, pagelaran ini mengalami peningkatan yang signifikan, yakni terhitung dari hari pertama, dihadiri 3.052 penonton, di hari kedua 3.212 penonton, di hari ketiga 4.352 penonton, dan di hari terakhir sebanyak 4.586 penonton yang hadir menikmati pagelaran Festival Wayang Orang tersebut. Selama empat hari pagelaran mampu menghadirkan 15.000 lebih penonton.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, penonton mendapat paparan informasi terkait pagelaran tersebut dari media sosial, yakni TikTok sebanyak 54,4%, Instagram sebanyak 20,8%, X atau Twitter sebanyak 6,6%. Dalam pagelaran ini tentu meningkatkan sektor pariwisata sekaligus memperkenalkan

kesenian lokal pada masyarakat. Naiknya jumlah penonton ini tak lepas dari peran media sosial yang ikut serta menyebarkan informasi terkait festival wayang, hingga munculnya narasi “*wayang-date*”, yakni istilah yang merujuk pada kegiatan atau aktivitas seperti berkencan bersama pasangan atau teman dekat dengan menonton petunjukan wayang. Narasi ini juga sempat populer digunakan oleh generasi Z di akun media sosial mereka. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok demografi yang paling terhubung dengan teknologi digital dan media sosial (Pew Research Center, 2022). Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi Z, yang mencakup sekitar 30% dari total pengguna. Generasi ini menghabiskan rata-rata 3,5 jam per hari di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, menjadikannya audiens yang penting untuk dilibatkan dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional.

Peran dari media baru, spesifik ke media sosial menjadi tonggak awal strategi komunikasi dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional wayang orang. Untuk memberikan perspektif lebih luas, dapat dibandingkan dengan budaya serupa di negara lain, seperti geisha di Jepang. Geisha merupakan seniman tradisional Jepang yang terkenal dengan kemampuan mereka dalam berbagai seni pertunjukan, termasuk tarian, nyanyian, dan permainan musik tradisional. Menurut data dari Japan National Tourism Organization (JNTO, 2022), minat terhadap pertunjukan Geisha tetap tinggi dengan jumlah penonton mencapai lebih dari 500.000 orang per tahun, baik dari wisatawan lokal maupun internasional. Kelompok seni geisha

berhasil beradaptasi dengan era modern melalui berbagai media digital, seperti video YouTube dan akun Instagram, untuk menarik minat generasi muda.

Inovasi dan strategi komunikasi dalam menghadapi tantangan degradasi minat terhadap kesenian tradisional pada generasi muda menjadi penting di era gempuran budaya modern yang dibawa oleh teknologi digital. Meskipun telah mendapatkan peningkatan jumlah penonton di akhir tahun 2023 dan aktif menggunakan media sosial sebagai platform promosi, Ngesti Pandawa masih menghadapi berbagai tantangan di era digital, terutama menghadapi tantangan dalam membangkitkan kembali semangat melestarikan budaya lokal kepada generasi muda yang fokusnya lebih dominan pada generasi Z.

Maka, masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam revitalisasi wayang orang Ngesti Pandawa di era digital dan bagaimana pemahaman organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa ini terhadap teknologi digital untuk merevitalisasi organisasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam revitalisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa sebagai upaya pertahanan di era digital. Berfokus pada strategi komunikasi yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya memperkuat keberlangsungan kesenian tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa, memperluas jangkauan penonton terutama di kalangan generasi muda, dan melestarikan warisan budaya bangsa. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi pihak terkait, seperti kelompok seni Wayang Orang Ngesti Pandawa, dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif di era digital yang terus berkembang.

1.2. Perumusan Masalah

Kesenian tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa, sebagai bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga eksistensinya di era digital akibat perkembangan teknologi digital dan arus globalisasi yang membawa budaya modern. Dampak dari kemajuan teknologi digital dan gaya hidup modern telah menyebabkan penurunan minat terhadap kesenian tradisional terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada hiburan yang modern. Meskipun telah terjadi peningkatan jumlah penonton di akhir tahun 2023 dan aktif menggunakan media sosial sebagai platform promosi dan informasi terkait dengan jadwal pementasan, Ngesti Pandawa masih menghadapi berbagai tantangan dalam membangkitkan kembali semangat melestarikan budaya lokal kepada generasi muda, terutama generasi Z.

Dalam penelitian ini, perumusan masalah penelitian menjadi krusial untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang perlu dipecahkan melalui analisis yang mendalam. Berikut adalah perumusan masalah penelitian yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini: 1) Bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam revitalisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa?; 2) Bagaimana pandangan organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa terkait dengan penggunaan teknologi digital dalam revitalisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa?. Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang jelas dan terfokus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan kesenian tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa, serta dapat memperkuat pemahaman pentingnya

integrasi teknologi digital dalam rangka mewujudkan revitalisasi kesenian tradisional.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang ada pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa dalam merevitalisasi kesenian tradisional wayang orang.
- b. Memahami pandangan organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa terhadap teknologi digital sebagai bagian dari upaya revitalisasi mereka yang mencakup integrasi teknologi dalam strategi komunikasi.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperdalam pemahaman tentang penerapan strategi komunikasi dalam revitalisasi kesenian tradisional di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan *novelty* atau kebaruan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik strategi komunikasi, khususnya dalam revitalisasi kesenian dan budaya lokal. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik pada bidang komunikasi dan pelestarian budaya.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pihak terkait, seperti kelompok seni Wayang Orang Ngesti Pandawa, dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif di era digital. Melalui panduan yang dihasilkan, pihak terkait dapat mengadopsi strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif dalam menjaga kelangsungan seni tradisional.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dengan memperkuat keberlangsungan kesenian tradisional, memperluas apresiasi masyarakat terhadap seni budaya lokal, dan memberikan pemahaman terkait dengan pentingnya integrasi teknologi digital dalam revitalisasi kesenian tradisional yang dapat dimanfaatkan oleh kesenian serupa. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi meningkatkan rasa kebanggaan dan identitas budaya di kalangan generasi muda, yang merupakan salah satu langkah penting dalam mencegah kepunahan budaya lokal.

1.5. Kerangka Penelitian

1.5.1. *State of The Art*

Penelitian strategi komunikasi bukan merupakan penelitian yang baru. Meskipun demikian, analisis strategi komunikasi makin menjadi topik yang menarik untuk dikembangkan oleh para peneliti sampai saat ini di mana sejalan dengan teknologi digital yang semakin berkembang pesat sehingga para praktisi

gencar menggunakan teknologi digital sebagai implementasi dari strategi komunikasinya. Berikut merupakan sejumlah penelitian tentang strategi komunikasi yang sudah dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk penelitian ini yang pertama adalah penelitian yang berjudul “Perkembangan Wayang Orang Ngesti Pandowo sebagai Warisan Budaya Takbenda” oleh Khawismaya dkk pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya pelestarian Wayang Orang Ngesti Pandowo di tengah tantangan modernisasi dan globalisasi, serta memahami persepsi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya mempertahankan warisan budaya takbenda ini. Wayang Orang Ngesti Pandowo, yang telah berdiri sejak 1937, menghadapi penurunan minat penonton dan kesulitan keuangan, terutama setelah berpindah dari gedung GRIS ke TBRS, dengan tantangan yang diperparah oleh munculnya hiburan modern yang lebih menarik bagi masyarakat.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed-methods*), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan narasumber utama, observasi langsung terhadap pertunjukan, dan dokumentasi, sementara data kuantitatif dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang melibatkan 25 responden mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat persaingan dengan hiburan modern, kesadaran dan kepedulian untuk melestarikan Wayang Orang tetap tinggi di kalangan generasi muda. Upaya inovatif, seperti pemanfaatan media sosial

untuk promosi dan edukasi, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan, diharapkan dapat membantu mempertahankan dan mempromosikan Ngesti Pandowo sebagai bagian integral dari kebudayaan Indonesia. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan lembaga pendidikan dalam menjaga keberlangsungan tradisi ini sebagai warisan budaya takbenda yang berharga.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “Revitalisasi Kesenian Jingkrung Di Kampung Kalapadua Desa Margaluyu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Manonjaya” yang dilakukan oleh Hayati, Lestari, Dharma, dan Wasta pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana revitalisasi kesenian lokal, yakni Kesenian Jingkrung di Kampung Kalapadua Desa Margaluyu Kecamatan Manonjaya. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena pada saat penelitian dilakukan yang kemudian dianalisis untuk menafsirkan berbagai gejala atau fakta yang diamati.

Melalui metode analisis deskriptif, peneliti terlibat secara langsung di lapangan untuk mendeskripsikan masalah-masalah yang ditemui dengan menggunakan data dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Hasil penelitian ini adalah kesenian Jingkrung, yang merupakan warisan budaya Kampung Kalapadua sejak zaman dahulu awalnya digunakan dalam konteks ritual. Namun, seiring berjalannya waktu, kesenian Jingkrung telah bertransformasi menjadi bentuk hiburan yang digunakan dalam berbagai acara seperti pembukaan balai, peresmian jalur sungai baru, upacara syukur atas kesehatan, perayaan

kehadiran bayi baru lahir setiap empat bulan, serta upacara syukur dalam pembuatan jalur sungai baru. Revitalisasi kesenian Jingkrung dilakukan untuk menghidupkan kembali sisa-sisa energi kultur tradisional dan memperhatikan aspirasi serta kepentingan masyarakat lokal.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “*Research on the Development of Art and Rural Culture Revitalization from the Perspective of New Media Communication*” yang dilakukan oleh Fang Y dan Liang J pada tahun 2022. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana memanfaatkan teknologi informasi modern untuk memperkaya budaya pedesaan, mempromosikan seni dan budaya lokal, serta mendorong inovasi dan transformasi kreatif dalam konteks pedesaan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif untuk menggali informasi tentang pengembangan seni dan revitalisasi budaya pedesaan melalui wawancara, observasi, dan studi kasus. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pemberdayaan seni memainkan peran kunci dalam revitalisasi budaya pedesaan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi modern, seni dapat digunakan untuk memperkaya budaya pedesaan, mengintegrasikan seni dan budaya dengan sektor pariwisata, serta mendorong inovasi dan transformasi kreatif dalam konteks pedesaan.

Hal ini tidak hanya menciptakan bentuk-bentuk baru dari seni dan budaya pedesaan yang menarik minat masyarakat dan wisatawan terhadap warisan budaya lokal pedesaan, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan nilai budaya lokal di kalangan masyarakat pedesaan. Selain itu, penting untuk menghapus hambatan informasi dan meningkatkan akses informasi agar masyarakat pedesaan dapat

berpartisipasi aktif dalam pengembangan budaya mereka. Dengan memperluas jangkauan dan pemasaran seni dan budaya pedesaan melalui media baru, dapat tercipta ekosistem budaya yang inklusif dan dinamis, memungkinkan pertumbuhan dan keberlanjutan budaya pedesaan di dalam era digital yang masif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “*Communication Strategy of The Department of Youth, Sports, Culture and Tourism in Revitalization the Water Park Cave Sunyaragi Cirebon City, Indonesia*” yang dilakukan oleh Nurfalah pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk menyampaikan informasi keberadaan tempat wisata pada masyarakat dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi di Taman Air Gua Sunyaragi di Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola wisata dan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi dan kondisi Taman Air Gua Sunyaragi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengelola Waterpark Sunyaragi telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam hal pengenalan audiens, penyusunan pesan, penentuan metode, dan pemilihan media yang tepat. Dinas Pemuda, Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata juga berhasil mengintensifkan promosi pariwisata melalui media sosial dan platform khusus yang dikelola dengan baik. Namun, temuan penelitian juga menyoroti beberapa kendala yang dihadapi, seperti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap tempat wisata dan masalah

pemeliharaan, terutama terkait cuaca dingin yang dapat menyebabkan pertumbuhan jamur.

Kendala-kendala ini memberikan wawasan penting untuk memperbaiki strategi komunikasi dan memastikan keberhasilan promosi pariwisata di Taman Air Gua Sunyaragi, sehingga dapat menarik minat lebih banyak wisatawan dan memperkuat daya tarik tempat wisata tersebut. Selain itu, kendala dalam proses komunikasi, seperti kurangnya kerjasama antar pihak terkait, juga diidentifikasi sebagai hambatan yang perlu diatasi. Dengan demikian, rekomendasi untuk meningkatkan kerjasama antar pemerintah, instansi, dan masyarakat dalam mempromosikan Taman Air Gua Sunyaragi menjadi penting untuk mencapai tujuan revitalisasi dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “*Communication Strategy of Zhaojun Culture in Xingshan County Under the Background of Rural Revitalization*” yang dilakukan oleh Lei, Chen, dan Yang pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kota Xingshan dapat mengembangkan industri budaya, memanfaatkan sumber daya budaya, dan mencapai pengentasan kemiskinan melalui promosi budaya Zhaojun. Selain itu, tujuan penelitian ini juga mencakup inovasi dalam praktik strategi komunikasi untuk memperluas pemahaman dan pelestarian terhadap budaya Zhaojun. Penelitian ini tidak menyebutkan metode penelitiannya secara spesifik. Namun, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan analisis deskriptif dan studi kasus.

Teknik yang digunakan adalah wawancara, observasi lapangan, dan studi pustaka untuk mendukung temuan dan rekomendasi yang disajikan. Penelitian ini menggunakan teori-teori terkait pemasaran produk yang dipersonalisasi, pada proses perkembangan merek bersejarah dan integrasi panggung untuk mendukung strategi komunikasi budaya Zhaojun di Kota Xingshan. Teori-teori ini membantu dalam merumuskan pendekatan komunikasi yang efektif untuk mempromosikan budaya Zhaojun.

Temuan yang didapat di dalam penelitian ini mencakup mengenai strategi komunikasi yang berhasil diimplementasikan untuk mempromosikan budaya Zhaojun, integrasi sumber daya budaya tak berwujud, pengembangan industri budaya lokal, dan kontribusi budaya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di Kota Xingshan. Selain itu, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah menyoroti pentingnya adanya inovasi di dalam praktik komunikasi untuk memperluas implikasi dari budaya Zhaojun.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Kelompok Kesenian Satrio Mudho Budhoyo di Dusun Penden, Desa Manggihan, Kecamatan Getasan” yang dilakukan oleh Annisa Pratiwi, Samporno, dan Sri Suwartiningsih pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kesenian SMB dalam mengembangkan budaya tarian tradisional, yakni tari soreng serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kesenian tersebut di Dusun Penden, Desa Manggihan, Kecamatan Getasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kesenian SMB dapat

meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kesenian soreng. Partisipasi masyarakat meliputi partisipasi dalam mengikuti kesenian soreng, menjadi penonton, dan membantu sponsor kelompok kesenian SMB. Dengan demikian, strategi komunikasi tersebut berperan penting dalam melestarikan dan mengembangkan budaya tarian tradisional soreng di Dusun Pendem.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “Pelestarian Budaya Jawa: Inovasi dalam Bentuk Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari” yang dilakukan oleh Sri Rochana Wdyastitieningrum dan Een Herdiani pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengulik inovasi bentuk pertunjukan wayang orang Sriwedari di Surakarta sebagai upaya tetap bertahan di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi dalam pertunjukan wayang orang dilakukan dengan menggarap berbagai elemen pertunjukan secara kreatif.

Elemen-elemen yang mengalami pengembangan meliputi pementasan cerita atau lakon yang dikerjakan dengan lebih dinamis, pengaturan alur dramatis yang lebih menarik, dan penyusunan adegan yang lebih terpadu. Selain itu, karakter-karakter dalam pertunjukan dikembangkan dengan lebih mendalam, gerak tari diperkaya, dan karawitan diaransemen ulang untuk menambah kesan estetis. Tidak hanya itu, tata rias dan tata busana juga diperbarui untuk memberikan tampilan yang lebih segar dan menarik. Tata panggung, pencahayaan, dan tata suara ditata sedemikian rupa untuk menciptakan suasana yang lebih hidup dan mendukung keseluruhan pertunjukan.

Inovasi-inovasi ini merupakan hasil kolaborasi antara sutradara, pemain, pengrawit, dan pendukung lainnya, yang semuanya berfokus pada peningkatan nilai

estetika pertunjukan. Dampaknya, pertunjukan wayang orang Sriwedari kini memiliki nuansa yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman, sehingga mampu menarik perhatian dan apresiasi dari berbagai kalangan masyarakat.

1.5.2. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini merujuk dan berfokus pada Wayang Orang Ngesti Pandawa, sebuah bentuk kesenian tradisional Indonesia yang unik dan kaya akan nilai budaya, yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam di dalam penelitian-penelitian sebelumnya khususnya dalam bidang komunikasi strategis. Pada penelitian dalam 5 – 10 tahun terakhir ini lebih berfokus pada eksistensi kesenian wayang orang Ngesti Pandawa, manajemen seni pertunjukan, dan cara bertahannya saja, sedangkan dalam penelitian ini menekankan pada strategi komunikasi di era digital, sebuah aspek yang sangat relevan dengan perkembangan teknologi informasi saat ini. Penggunaan teknologi digital dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional menjadi topik penting dan inovatif, dimana penelitian ini menggabungkan pendekatan strategi komunikasi pemasaran untuk menganalisis strategi komunikasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana berbagai alat komunikasi pemasaran dapat digunakan secara sinergis untuk mencapai tujuan revitalisasi.

Novelty atau kebaruan penelitian ini mencakup beberapa aspek. Pertama, integrasi teknologi digital dalam revitalisasi kesenian tradisional, di mana penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan media sosial, *platform streaming*,

dan aplikasi digital lainnya untuk memperkenalkan dan mempromosikan Wayang Orang Ngesti Pandawa kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi Z.

Kedua, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dapat diadaptasi dan dioptimalkan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan budaya secara optimal. Ketiga, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens, baik secara langsung maupun melalui platform digital, serta bagaimana *feedback* dari audiens dapat digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi. Keempat, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang tantangan dan peluang dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional, termasuk analisis tentang bagaimana nilai-nilai budaya tradisional dapat dipertahankan dan dipromosikan di era digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan dengan mengisi *gap* dalam literatur tentang revitalisasi kesenian tradisional melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan didukung oleh teknologi digital. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga implikasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku kesenian, pengelola budaya, dan pemasar atau *marketer* untuk menghidupkan kembali dan mempromosikan warisan budaya yang berharga ini di era digital.

1.5.3. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan landasan filosofis atau *basic belief system* yang berpijak pada asumsi-asumsi ontologi, epistemologi, metodologi, dan aksiologi. Paradigma berfungsi sebagai dasar pemikiran peneliti yang akan memberikan panduan yang secara konsisten akan mengikuti cara berpikir paradigma yang digunakan. Paradigma menurut Earl Babbie merujuk pada kerangka pemahaman dasar yang mendasari cara kita melihat dan memahami dunia (Babbie, 2021). Paradigma membentuk landasan teoretis dan metodologis dalam melakukan penelitian untuk memahami fenomena sosial.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif muncul sebagai pelengkap cara pandang untuk menggali secara komprehensif realita yang ada. Paradigma interpretatif akan memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang menyeluruh atau holistik, suatu yang dinamis dan kompleks, syarat akan makna, dan memiliki hubungan *reciprocal* atau timbal balik. Melalui lensa interpretatif, segala perilaku maupun tindakan dari manusia dianggap sebagai pilihan yang di dalamnya memuat pemaknaan terhadap suatu hal yang disebut sebagai interpretasi. Sejalan dengan pemikiran dari Creswell yang mengemukakan bahwa paradigma interpretatif di dalam penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap makna yang dibuat oleh individu dalam kehidupan sosial mereka (Creswell & Poth, 2018).

Creswell menuangkan pemikirannya tentang paradigma interpretatif sebagai pendekatan yang mengakui bahwa realitas sosial dapat dipahami melalui interpretasi subjektif yang diberikan oleh individu, bukan hanya melalui objektif

dari luar sehingga paradigma ini menekankan pada konteks, proses, dan pengalaman unik dalam membangun pengetahuan tentang dunia sosial. Berkaitan dengan peran dari ilmu sosial, lensa dari interpretatif menangkap bahwa ilmu sosial sebagai *socially meaningful action* atau analisis sistematis yang dilakukan dengan cara mengamati langsung pada aktor sosial dalam lingkungan alaminya dengan tujuan menafsirkan dan memahami cara aktor sosial membangun dunia sosial mereka (Rahardjo, 2018).

Dalam penelitian ini dapat ditilik melalui pendekatan paradigma interpretatif untuk memahami bagaimana kelompok seni Wayang Orang Ngesti Pandawa, sebagai pelaku dari seni pertunjukan tradisional dapat dihidupkan dan dipertahankan eksistensinya dalam era digital. Melalui lensa ini, memungkinkan peneliti untuk berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap makna dan nilai yang terkandung dalam pertunjukan ini, baik bagi para seniman, komunitas, maupun penonton modern. Hal ini penting untuk dapat menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dianggap relevan dalam perkembangan kesenian budaya lokal.

1.5.4. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Teori *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan pendekatan strategis yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini sebab kesenian tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa dihadapkan pada tantangan adaptasi di era digital. Teori ini memungkinkan organisasi kesenian untuk dapat mengelola dan menyatukan berbagai saluran

komunikasi agar pesan yang disampaikan ke audiens lebih konsisten dan efektif, serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas khususnya generasi muda (Gen Z) yang lebih aktif di platform digital (Kotler, 2009).

Revitalisasi merujuk pada memvitalkan kembali apa yang sudah ada. Teori IMC ini akan digunakan dalam konteks revitalisasi wayang orang dengan memadukan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi di media sosial, melalui hubungan masyarakat, serta interaksi langsung dengan komunitas yang dapat dijangkau dan memiliki *interest* atau ketertarikan yang sama dengan kesenian tradisional sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang holistik dan mampu meningkatkan mawas kepada masyarakat atau audiens terkait dengan eksistensi kesenian tradisional ini.

Menurut Schultz (2004), IMC menawarkan kemampuan untuk merancang pesan pemasaran yang terpadu dan konsisten di berbagai media yang digunakan, baik online maupun offline. Hal ini penting untuk organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa, yang bertujuan untuk menarik perhatian generasi Z, yakni kelompok audiens yang kerap terhubung melalui media digital. Melalui pendekatan IMC, organisasi dapat merancang kampanye yang menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens baru serta mempertahankan relevansi mereka di tengah masyarakat modern sehingga akan terwujud revitalisasi tersebut.

Munculnya komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan eksistensi komunikasi pemasaran yang dasar pemikirannya salah satunya adalah penjualan produk atau jasa (Pambayun & Permassanty, 2021). Definisi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua menurut pemikiran Shimp (2014) yakni komunikasi

dan pemasaran, di mana komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan pesan kepada orang lain, sedangkan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan perusahaan dalam melakukan pertukaran nilai dan manfaat yang ada di produk atau jasa untuk ditawarkan ke target audiensnya. Seiring dengan perkembangan zaman hingga sampai di era industri 4.0 komunikasi pemasaran terpadu berorientasi kepada masyarakat artinya komunikasi pemasaran terpadu menjadi pandangan yang lebih holistik untuk melihat aktivitas pemasaran yang berkelanjutan.

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang komprehensif dan terarah mengharuskannya untuk menggunakan basis model yang tepat sehingga strategi dan implementasi yang dilakukan akan sesuai dengan visi misi perusahaan. Terdapat beberapa penelitian dan analisis terdahulu mengenai bagaimana model IMC ini dapat berkembang menurut Kliatchko (2008), yakni: 1) Tahap pertama penelitian IMC (1990-2000 dan 2001 hingga sekarang) berfokus pada klarifikasi definisi, pengembangan teoretis, dan pemahaman konsep IMC oleh para peneliti seperti Duncan dan Everett (1993) serta Schultz dan Kitchen (1996). Selanjutnya, penelitian menyoroti strategi dan aplikasi IMC dalam bisnis (Schultz & Schultz, 1998) serta analisis hubungan antara pemasaran relasional dan IMC (Hutton, 1996). Penelitian juga mencakup evaluasi efek IMC (Pickton & Hartley, 1999); 2) Tahap kedua fokus pada aspek konseptual, pengukuran efektivitas program IMC, masalah manajerial, serta hubungan IMC dengan pemasaran internal dan identitas merek (Cornelissen & Lock, 2000; Schultz, 2004).

Teori adalah himpunan konsep, definisi, dan proposisi yang telah teruji dan valid sehingga dapat menjadi sebuah landasan atau kerangka berpikir individu

maupun organisasi. Menurut Kotler (2009), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep yang menekankan pentingnya menyatukan berbagai alat dan saluran komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang konsisten dan kuat kepada konsumen. IMC melibatkan koordinasi dan integrasi dari berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, sehingga semua elemen komunikasi bekerja bersama secara sinergis untuk memperkuat citra dan pesan merek. Tujuan utama IMC adalah menciptakan kesan yang kohesif dan terpadu, yang meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Sekilas mengenai perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini sangat mempengaruhi perubahan ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keagamaan konsumen. Konsumen merasa sangat dimudahkan untuk bertukar informasi, membeli sebuah barang, menggunakan jasa transportasi *online*, dll. Di era industri 4.0, pencapaian ini akan memberikan dampak optimal bagi konsumen melalui penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk audiens target perusahaan, yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Schultz (2004) menyatakan bahwa pada 1990-an, konsep IMC telah merevolusi promosi, berawal dari pengenalan bauran pemasaran pada 1960-an, yang telah secara signifikan mengubah praktik pemasaran hingga saat ini. Larry dan Richard (2007) menambahkan bahwa untuk mencapai efektivitas dalam manajemen pemasaran, penting untuk mengintegrasikan berbagai bentuk promosi dalam satu program terpadu. Berikut merupakan manfaat strategis dari implementasi IMC bagi perusahaan:

- a. Efektivitas dalam penggunaan alat tertentu, seperti mengurangi biaya iklan yang tinggi, misalnya di televisi. Dengan IMC, manajer dapat mengalokasikan anggaran secara lebih efisien dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk produk yang sama, sehingga menghemat biaya. Hal ini memungkinkan perusahaan mencapai tujuan secara efektif sambil mengurangi ketergantungan pada banyak mitra dan menciptakan solusi terpadu dalam satu platform.
- b. Pertumbuhan pesat arus informasi dan teknologi komunikasi pemasaran, terutama dengan adanya internet. Saluran distribusi baru seperti media interaktif memerlukan penyesuaian dan penambahan elemen baru dalam strategi pemasaran perusahaan.
- c. Adanya kecenderungan individualisasi dalam konsumsi menuntut adanya komunikasi pemasaran dua arah yang interaktif antara konsumen dan produsen. IMC memainkan peran penting sebagai sumber informasi dan pengaruh, termasuk melalui media independen, jejaring sosial, mitra bisnis, serta keluarga dan teman. IMC juga membantu mengantisipasi tantangan dan menjadi solusi di pasar yang kompetitif dan berbasis teknologi, di mana pemasar perlu kreatif dalam menggunakan pendekatan dan promosi baru untuk menempatkan produk, layanan, atau merek dalam benak target audiens.

Menurut Kotler, model *Integrated Marketing Communication* (IMC) mencakup pendekatan yang menyatukan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens. Model IMC

melibatkan beberapa elemen kunci: a) Koordinasi Pesan: Mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk memastikan pesan yang seragam di semua saluran; b) Strategi Multi-Saluran: Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens target, memastikan bahwa pesan tidak hanya mencapai konsumen melalui satu cara, tetapi juga melalui berbagai titik kontak; c) Pengelolaan Pesan: Memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan oleh perusahaan konsisten, relevan, dan sesuai dengan nilai serta tujuan merek; d) Evaluasi dan Penyesuaian: Menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan dampak dan efisiensi.

Model IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan harmonis, memperkuat pesan pemasaran, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

1.5.5. Teori *Social Construction of Technology* (SCoT)

Teori *Social Construction of Technology* dalam penelitian ini menawarkan pendekatan untuk dapat memahami bagaimana teknologi digital di dalam strategi komunikasi dibentuk melalui proses sosial. SCOT berfokus pada bagaimana aktor, yakni pengelola seni, seniman, audiens, dan komunitas budaya saling berinteraksi dan bernegosiasi dalam menentukan penggunaan teknologi untuk mendukung revitalisasi kesenian tradisional.

Dalam penelitian ini, teknologi digital tidak hanya dilihat sebagai alat teknis untuk komunikasi, tetapi juga hasil dari pemaknaan sosial yang berbeda dari aktor-aktor yang terlibat. Melalui kerangka SCOT, penelitian ini akan mengeksplorasi

bagaimana aktor-aktor tersebut membentuk strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital, serta bagaimana keputusan penggunaan teknologi tersebut berkontribusi pada pelestarian sekaligus transformasi kesenian tradisional di tengah tantangan era digital.

Teori SCOT melihat teknologi dan kelompok sosial terlibat dalam hubungan diskursus yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhan kelompok itu sendiri (Arifuddin, 2019). Pinch dan Bijker (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 konsep dasar dalam memahami teknologi sebagai produk konstruksi sosial:

- a. *Interpretative flexibility*: Salah satu konsep dalam SCOT adalah *interpretative flexibility*, yang menyatakan bahwa teknologi dapat dimaknai berbeda oleh kelompok sosial yang berbeda. Teknologi digital, misalnya, mungkin dipandang sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan audiens oleh manajemen, namun bagi seniman atau praktisi budaya, teknologi tersebut dapat dilihat sebagai ancaman terhadap nilai-nilai tradisional seni. Kajian Bijker (2010) menunjukkan bahwa teknologi tidak memiliki makna tunggal, melainkan dibentuk oleh interaksi sosial antara aktor-aktor yang menggunakannya. Dalam hal ini, teknologi digital yang digunakan untuk revitalisasi budaya harus dipahami sebagai produk dari berbagai interpretasi dan perspektif yang saling bersinggungan.
- b. Kelompok sosial: SCOT juga menekankan pentingnya kelompok sosial yang relevan dalam membentuk teknologi. Di dalam organisasi seni atau budaya, kelompok-kelompok ini bisa mencakup manajemen, seniman, audiens, hingga masyarakat umum yang terlibat dalam pelestarian budaya.

Deuten dan Rip (2014) menunjukkan bahwa interaksi antara kelompok-kelompok sosial yang memiliki kepentingan berbeda terhadap teknologi berperan besar dalam menentukan bagaimana teknologi tersebut dikembangkan dan diterapkan.

- c. *Closure & Stabilization*: Lebih lanjut, teori SCOT memperkenalkan konsep *closure* dan *stabilization*, yaitu proses ketika teknologi mencapai titik stabil setelah melalui tahap negosiasi dan konsensus antaraktor. Dalam revitalisasi organisasi budaya, ini mungkin terjadi ketika ada kesepakatan internal tentang bagaimana teknologi digital seharusnya digunakan untuk tujuan promosi, distribusi konten, atau keterlibatan audiens. Scholz (2017) berpendapat bahwa stabilisasi teknologi terjadi ketika teknologi tidak lagi diperdebatkan secara intens di antara aktor-aktor yang terlibat, tetapi sudah menjadi bagian yang diterima dalam praktik sosial mereka.
- d. Konteks sosial yang lebih luas: SCOT juga menekankan bahwa teknologi tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial yang lebih luas, termasuk nilai-nilai budaya, norma, dan struktur kekuasaan yang ada. Pacey (2014) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dalam masyarakat sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku. Dalam kasus organisasi budaya yang menggunakan teknologi digital, seperti dalam penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan bagaimana nilai-nilai budaya tradisional dipertahankan atau dinegosiasikan dengan perubahan yang dibawa oleh digitalisasi. Konteks sosial ini memberikan latar belakang yang krusial

dalam memahami bagaimana teknologi diadopsi dan diterapkan dalam revitalisasi budaya khususnya dalam kesenian tradisional.

Asumsi pendekatan ini adalah teknologi dibentuk oleh hubungan sosial, bukan hanya kekuatan teknis. Berbagai kelompok dapat memberikan interpretasi dan makna yang berbeda terhadap teknologi yang sama. Dalam pendekatan ini juga terdapat proses negosiasi di antara aktor sosial yang mempengaruhi cara teknologi diadopsi dan digunakan.

1.6. Definisi Konseptual

1.6.1. Revitalisasi

Revitalisasi kesenian tradisional khususnya Wayang Orang Ngesti Pandawa di era digital melibatkan upaya strategis untuk menghidupkan kembali pertunjukan tradisional yang mengalami penurunan minat dan popularitas. Revitalisasi dalam konteks kebudayaan merupakan proses strategis untuk menghidupkan kembali, memperkuat, dan menyesuaikan praktik budaya yang mulai ditinggalkan, terpinggirkan, atau terancam punah, agar tetap relevan dalam konteks sosial kontemporer (Soedarsono, 2002). Dalam penelitian ini, revitalisasi dikaji dalam ranah kesenian tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa yang mengalami penurunan popularitas akibat perubahan gaya hidup, media hiburan, serta minimnya regenerasi penonton dan pelaku seni di era digitalisasi.

Konsep revitalisasi menjadi bagian integral dari strategi perlindungan warisan budaya takbenda sebagaimana dirumuskan dalam *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* oleh UNESCO (2003). Dalam

konvensi tersebut, revitalisasi termasuk dalam tindakan *safeguarding* yang bertujuan untuk menjamin keberlangsungan ekspresi budaya di tengah arus globalisasi, dengan mendorong praktik budaya tetap hidup melalui adaptasi, inovasi, dan transmisi antar generasi. Revitalisasi tidak dimaknai sebagai pelestarian statis, melainkan sebagai proses dinamis yang memungkinkan bentuk-bentuk budaya tradisional bertransformasi sesuai konteks zaman.

Menurut Kurin (2004), revitalisasi akan lebih berhasil jika dilakukan dengan pendekatan berbasis komunitas (*community-based approach*), di mana pelaku budaya memegang peran aktif dalam menafsirkan, mengembangkan, dan mewariskan warisan budaya mereka sendiri. Otoritas budaya menjadi penting berada di tangan masyarakat pemilik tradisi, bukan semata pada lembaga formal. Berdasarkan sintesis dari prinsip-prinsip UNESCO (2003), Kurin (2004), serta studi pelaksanaan revitalisasi budaya (Irianto, 2021), terdapat beberapa elemen utama yang menjadi konsep dalam tujuan revitalisasi: 1) Identifikasi dan Dokumentasi: melakukan inventarisasi terhadap elemen budaya yang terancam punah, termasuk sejarah, praktik, simbol, dan nilai-nilai yang melekat di dalamnya; 2) Pelibatan Komunitas: Komunitas pemilik budaya harus menjadi aktor utama dalam revitalisasi, melalui keterlibatan aktif dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program; 3) Transmisi antar Generasi: Pewarisan nilai dan keterampilan budaya melalui jalur pendidikan formal, non-formal, serta pembelajaran langsung dari pelaku kepada generasi muda; 4) Adaptasi dan Inovasi Kontekstual: Revitalisasi menuntut kemampuan beradaptasi dengan situasi sosial dan teknologi masa kini tanpa kehilangan esensi nilai tradisi; 5) Dukungan

Kebijakan dan Kelembagaan: Ketersediaan kebijakan, program, serta insentif dari pemerintah atau lembaga kebudayaan menjadi faktor pendorong keberhasilan revitalisasi; 6) Akses terhadap Ruang Ekspresi Publik: Penyediaan ruang fisik dan digital bagi seniman dan komunitas budaya untuk menampilkan karyanya secara berkelanjutan.

Dengan demikian, revitalisasi tidak hanya bicara tentang pelestarian saja, tetapi juga melibatkan elemen-elemen terbaru. Hal ini berarti memadukan unsur-unsur tradisional dengan pendekatan modern untuk memastikan keberlanjutannya dan bergantung pada bagaimana cara kelompok seni atau organisasi tersebut mengelola dan mempromosikan kesenian yang dimiliki untuk tetap eksisten.

1.6.2. Strategi Komunikasi

Dalam penelitian kontemporer, strategi dipandang sebagai suatu proses yang terus menerus diciptakan dan diwujudkan melalui komunikasi, bukan sesuatu yang dimiliki organisasi. Marchiori dan Bulgacov (2024) misalnya, berpendapat bahwa strategi adalah praktik komunikatif yang terjadi pada berbagai tingkat dalam suatu organisasi, dan terus menerus diciptakan dan direproduksi dalam komunikasi dan interaksi antar manusia. Oleh karena itu, menggunakan komunikasi strategis berarti komunikasi dengan orang lain mempunyai tujuan. Heath (2024) menjelaskan komunikasi strategis sebagai penggunaan fungsi dan proses wacana yang bertujuan dan normatif oleh organisasi untuk mencapai misi, visi, dan nilai-nilai inti mereka. Definisi lain mengatakan bahwa komunikasi strategis adalah penggunaan komunikasi yang bertujuan oleh suatu organisasi atau entitas lain untuk

terlibat dalam percakapan yang memiliki signifikansi strategis terhadap tujuan. Menurut Falkheimer dan Heide (2023) strategi komunikasi dapat berbeda tergantung cara pandang dan konteksnya, yakni *practice* atau praktik, mirip dengan bidang studi organisasi, pemasaran atau pekerjaan sosial, praktik dalam hal ini diutamakan. Siapa yang melaksanakan komunikasi strategis, yakni para profesional komunikasi dalam organisasi yang terdidik dan terlatih untuk merencanakan dan melaksanakan komunikasi strategis.

Meskipun konsep komunikasi strategis telah mengalami evolusi seiring waktu, inti dari konsep ini adalah bahwa komunikasi strategis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang optimal, baik di dalam maupun di antara organisasi, pemangku kepentingan, dan masyarakat (Falkheimer & Heide, 2018). Biasanya, penelitian komunikasi strategis berfokus pada manajer dan pandangan mereka, dengan sebagian besar penelitian terkait dengan hubungan masyarakat (Heide et al., 2018). Namun, saat ini, komunikasi terjadi di platform-platform yang beragam, di mana interaksi antara manusia dan teknologi sering menghasilkan hasil yang tak terduga.

Strategi komunikasi merujuk pada 3 tahapan utama, yakni perencanaan atau *planning*, implementasi atau *implementation*, dan evaluasi atau *evaluation* (Cangara, 2014). Strategi komunikasi dalam penelitian ini dipahami sebagai kombinasi dari berbagai elemen komunikasi, yakni komunikator, pesan, media, penerima, dan efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam tahap perencanaan dilakukan proses menentukan tujuan, target audiens, strategi (program dan media yang digunakan), perencanaan evaluasi, dan

penentuan tim atau pihak yang terlibat dan bertanggung jawab dalam implementasi atau pelaksanaannya. Dalam tahap implementasi dilakukan proses pelaksanaan dari perencanaan strategi. Selanjutnya, untuk tahap evaluasi dilakukan proses *monitoring* dan pengukuran keberhasilan program menyesuaikan metrik yang sudah ditentukan.

1.7. Asumsi Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini merujuk pada pembahasan sebelumnya, yakni latar belakang, rumusan, dan tujuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan *platform streaming* akan berhasil dalam menjangkau khalayak baru, terutama Generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi digital. Teknologi digital diasumsikan dapat menjadi alat yang berpotensi dalam keberhasilan dari upaya revitalisasi, yakni membantu memperkenalkan kembali Wayang Orang Ngesti Pandawa kepada generasi muda dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi mereka.

Selain itu, diasumsikan bahwa organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa masih menghadapi tantangan dalam memahami teknologi digital disebabkan sumber daya dan alokasi dalam berbagai aspek terhadap urgensi teknologi digital ini masih kurang. Lebih lanjut, diasumsikan bahwa nilai-nilai budaya tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa dapat dikemas dan disampaikan dengan menarik menggunakan konten digital seperti video, gambar, dan teks yang dipublikasikan di media sosial dan platform digital. Interaksi antara pelaku kesenian dan Generasi Z melalui *platform* digital (misalnya, komentar, *likes*, *shares*) diasumsikan akan

meningkatkan keterlibatan mereka dan menciptakan komunitas yang lebih erat dan mendukung. *Feedback* yang diberikan oleh Generasi Z melalui platform digital diasumsikan dapat membantu pelaku kesenian dalam upaya peningkatan kualitas pertunjukan dan strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, promosi yang konsisten dan kreatif melalui berbagai saluran komunikasi digital dianggap akan dapat memperkenalkan kesenian lokal dan meraih apresiasi dari Generasi Z pada kesenian Wayang Orang Ngesti Pandawa.

Kolaborasi dengan *influencer* atau konten kreator dan komunitas atau organisasi digital yang memiliki banyak pengikut juga diasumsikan akan meningkatkan popularitas Wayang Orang Ngesti Pandawa di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, asumsi-asumsi ini akan diuji melalui metode penelitian seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, observasi konten digital dan audiens, untuk memberikan wawasan komprehensif tentang strategi komunikasi dalam revitalisasi kesenian tradisional di era digital serta pandangan organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa terhadap teknologi digital untuk mencapai tujuan mereka.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Karakteristik pendekatan kualitatif mencakup penggunaan latar alami, keterlibatan manusia sebagai instrumen utama, pengumpulan data melalui metode kualitatif seperti observasi, wawancara, atau studi dokumen, analisis data secara induktif, pengembangan teori dari bawah ke atas (*grounded theory*), analisis

deskriptif, penekanan pada proses daripada hasil, pemfokusan masalah penelitian yang spesifik, validasi data melalui kriteria khusus seperti triangulasi, adaptasi desain penelitian sesuai dengan kondisi lapangan, serta kolaborasi dengan sumber data manusia untuk meningkatkan validitas temuan (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2018).

Menurut Creswell (2018), karakteristik pendekatan kualitatif deskriptif mencakup penggunaan latar alami, di mana penelitian dilakukan di lingkungan asli atau alami tempat Wayang Orang Ngesti Pandawa dipraktikkan dan dipertunjukkan, yang penting untuk memahami konteks budaya dan sosial yang mempengaruhi praktik yang dilakukan oleh kesenian ini. Peneliti dalam hal ini berperan sebagai instrumen utama yang memungkinkan fleksibilitas dan adaptasi selama proses penelitian, yang esensial untuk menangkap nuansa dan dinamika realitas kesenian tradisional. Analisis data dilakukan secara induktif, mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam melalui pengumpulan data yang rinci dan mendalam menggunakan berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara, audio visual, dokumen, dan laporan.

Observasi langsung dilakukan untuk melihat bagaimana pertunjukan Wayang Orang dilakukan dan bagaimana strategi komunikasi dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional ini diterapkan di lapangan. Wawancara mendalam memberikan pandangan, pengalaman, dan persepsi dari berbagai pelaku dan audiens terkait. Analisis dokumen dan laporan serta penggunaan rekaman video dan

audio membantu mengkaji aspek-aspek performatif dan komunikatif dari kesenian ini (Creswell, 2018). Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi dalam revitalisasi kesenian tradisional Wayang Orang Ngesti Pandawa di era digital. Pendekatan ini mengungkap bagaimana strategi tersebut dikembangkan, diterapkan, dan dievaluasi, serta bagaimana mereka dapat berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan seni tradisional ini dalam konteks modern untuk menjawab tantangan globalisasi.

1.8.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Gedung Taman Budaya Raden Saleh di Jalan Sriwijaya No. 29, Tegalsari, Kecamatan Candisari, Kota Semarang Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Desember 2024 sampai dengan Mei 2025.

1.8.3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan atau partisipan di mana individu akan memberikan informasi terkait dengan data yang relevan dengan penelitian (Winata, 2020). Subjek penelitian dari penelitian ini adalah organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa.

1.8.4. Jenis Data dan Sumber Data

Data merupakan salah satu komponen terpenting di dalam riset ilmiah atau penelitian. Hal ini berkaitan bahwa dengan adanya data, maka penelitian dapat menghasilkan jawaban dari permasalahan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data di dalam mendukung temuan dari penelitian yang akan dilakukan, yakni sumber data melalui data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari dari sumber pertama atau informan kunci. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui dari wawancara kepada informan, yakni organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa dan pihak eksternal yang relevan untuk memperkaya hasil temuan dan analisis.

b. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai data yang didapatkan secara *in-direct* dari subjek penelitian, yakni yang diperoleh dari sumber lain selain informan. Data sekunder biasanya berupa dokumen, arsip, data statistik, dll. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder, peneliti melakukan observasi pada konten-konten yang diunggah oleh Wayang Orang Ngesti Pandawa di media sosialnya dan situs digital lainnya yang dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional wayang orang.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi adalah memusatkan atensi individu pada sebuah *item* dengan menggunakan panca indera. Metode observasi berguna sebagai alat dalam mempelajari suatu fenomena dengan melakukan pengamatan secara langsung. Observasi akan dilakukan di tempat pementasan dan kantor dari organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa, yakni di Gedung TBRS Kota Semarang.

b. Wawancara/*Interview*

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci, yaitu anggota atau tim internal dari Wayang Orang Ngesti Pandawa. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan ekspektasi mereka terhadap pertunjukan wayang orang Ngesti Pandawa serta bagaimana mereka merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi dalam upaya revitalisasi kesenian tradisional wayang orang.

c. Studi Literatur/Dokumentasi

Studi literatur melibatkan pencarian dan analisis terhadap literatur yang relevan terkait wayang orang, revitalisasi seni budaya, konvergensi teknologi dalam seni pertunjukan, dan teori-teori komunikasi yang mendukung penelitian ini. Dokumentasi juga mencakup observasi pada media sosial dan platform digital lainnya yang digunakan oleh organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa. Dokumentasi ini memberikan gambaran tentang cara mereka melakukan strategi komunikasi dalam upaya revitalisasi kesenian wayang orang.

1.8.6. Analisis Data dan Interpretasi

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui panduan dari pemikiran Creswell (2018) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yakni menggunakan metode observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa baik pengelola maupun seniman. Data juga dapat dikumpulkan melalui analisis

dokumen terkait promosi, media sosial, dan inisiatif pemasaran yang terkait dengan strategi komunikasi dalam upaya revitalisasi kesenian ini.

2. Pengorganisasian data, yakni data dari wawancara dan observasi dianalisis secara tematis. Tema-tema yang muncul meliputi tantangan dalam menjaga keberlangsungan kesenian tradisional di era digital, strategi komunikasi yang dilakukan dalam tujuan revitalisasi, dan evaluasi dari upaya strategi komunikasi yang telah dilakukan dalam mencapai tujuan revitalisasi.
3. Analisis data, yakni data kualitatif tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Pertama, data akan diurutkan, dikodekan, dan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari wawancara dan observasi. Kedua, dilakukan analisis komparatif terhadap berbagai pendapat dan sudut pandang dari informan yang terlibat dalam proses strategi komunikasi dalam revitalisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa.
4. Interpretasi data, yakni interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan-temuan kualitatif dengan teori-teori komunikasi. Data diinterpretasikan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat mencapai tujuan revitalisasi kesenian tradisional di era digital dan memperoleh pandangan organisasi Wayang Orang Ngesti Pandawa terhadap teknologi digital.
5. Penyajian temuan, yakni temuan-temuan dari analisis kualitatif disajikan dalam bentuk narasi yang mendalam dan kaya akan kutipan-kutipan yang relevan dari informan. Penyajian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi dan tantangan revitalisasi kesenian tradisional di era digital.

1.8.7. Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk menjaga kredibilitas penelitian. Creswell (2018) menguraikan empat kriteria validitas dalam penelitian kualitatif yang pertama kali diperkenalkan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu: 1) Kredibilitas: Mengacu pada keyakinan akan kebenaran data yang dihasilkan; 2) Transferabilitas: Kemampuan hasil penelitian untuk diterapkan dalam konteks yang berbeda; 3) Dependabilitas: Stabilitas data sepanjang waktu; 4) Konfirmabilitas: Objektivitas data, bebas dari bias peneliti. Penggunaan kriteria ini membantu memastikan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan temuan yang dapat dipercaya dan valid.

Kredibilitas dalam penelitian kualitatif merujuk pada sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya. Hal ini sering dicapai melalui triangulasi data, *member checking*, dan *prolonged engagement*. Shenton (2004) menyatakan bahwa strategi triangulasi mengacu pada penggunaan beberapa metode atau sumber data untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang sedang dipelajari. Triangulasi data melibatkan penggunaan berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi temuan, sementara *member checking* melibatkan umpan balik dari partisipan untuk memastikan bahwa peneliti telah menangkap makna yang benar dari data yang dikumpulkan.

Transferabilitas adalah sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks atau situasi lain. Menurut Lincoln dan Guba (1985), transferabilitas dicapai dengan memberikan deskripsi yang kaya dan mendalam mengenai konteks penelitian sehingga pembaca dapat menentukan apakah temuan tersebut relevan

dengan konteks mereka sendiri. Deskripsi ini membantu pembaca memahami lingkungan penelitian dan menilai relevansi temuan dengan situasi mereka.

Dependabilitas mengacu pada sejauh mana proses penelitian dapat diulang dengan hasil yang serupa. Shenton (2004) menyatakan bahwa *audit trail* adalah salah satu teknik yang digunakan untuk memastikan dependabilitas, di mana peneliti menyediakan catatan lengkap dari semua keputusan dan langkah yang diambil selama penelitian. Hal ini melibatkan dokumentasi yang detail mengenai prosedur penelitian dan analisis data sehingga auditor eksternal dapat mengevaluasi proses tersebut.

Konfirmabilitas yakni mengukur sejauh mana temuan penelitian dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Menurut Anney (2014), konfirmabilitas dicapai dengan memastikan bahwa data dan interpretasi berasal dari pengalaman partisipan, bukan dari bias peneliti. Audit trail dan triangulasi juga digunakan untuk memastikan bahwa temuan dapat dikonfirmasi oleh orang lain yang mengkaji data yang sama.