

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

D.I.Yogyakarta adalah salah satu kota yang memiliki destinasi wisata budaya yang cukup tersohor. Warisan budaya di kota Yogyakarta dapat dilihat dari bagaimana masyarakatnya dapat mempertahankan dan memanfaatkannya sebagai salah satu cara memperkenalkan warisan budaya yang mereka miliki. Warisan budaya yang ada di kota Yogyakarta dapat dilihat melalui kawasan cagar budaya dan benda cagar budaya seperti bangunan sejarah, karya seni tari, wayang dan batik serta peninggalan benda seni lainnya yang ada di museum-museum kota Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu kota wisata favorit para wisatawan, dikarenakan keanekaragaman tempat wisatanya. Dikutip dari *Kemendikbud* dalam artikel “*Ragam Pariwisata Tren Pariwisata di Masa Pandemi*” awal tahun 2020 sampai tahun 2021 kota pariwisata yang terkenal di Indonesia mengalami perubahan drastis. Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang mengalami penurunan drastis wisatawan baik domestik dan wisatawan mancanegara. Pandemi *Covid-19* membekukan industri pariwisata yang ada di kota Yogyakarta.¹

Kemendikbud menginformasikan dengan adanya pembatasan sosial berskala besar dan diberlakukan akses keluar-masuk di Indonesia, salah satu cara beradaptasi dengan pandemi ialah melakukan penyelamatan industri

¹ Kemendikbud “*Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*” (<https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi> Publish pada Rabu 18 Agustus 2021) Diakses pada Senin 20 Juni 2022

pariwisata yang memfokuskan pada persiapan pemulihan di sektor wisata. Pemanfaatan new media adalah salah satu cara dalam tahap pemulihan sektor wisata, dapat dilihat dari bagaimana dilakukannya *Digital Branding*. Pemanfaatan *Digital Branding* ini bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan suatu wisata yang dilakukan baik pada *media sosial, website, online advertising, email direct marketing, forum discussion*, dan lain -lainya yang bersangkutan pada new media.

Digital branding pada sektor pariwisata membantu dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan memberikan kemudahan kepada pengguna, serta memberikan informasi pelayanan didalam sektor pariwisata. *Digital Branding* bukanlah sesuatu yang baru di sektor pariwisata, sejak terjadinya pandemi berbagai sektor pariwisata menghadapi bagaimana mempertahankan eksistensi tempat wisatanya agar tidak mengalami penurunan.

Salah satu destinasi wisata budaya yang terdampak pandemi *Covid-19* yaitu Pagelaran Wayang Sonobudoyo. Pagelaran Wayang Sonobudoyo adalah tempat seni pertunjukan tradisional yang menampilkan pertunjukan wayang untuk di saksikan oleh para wisawatan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Berlokasi di Museum Sonobudoyo, Jl. Trikora/ Pangurakan No 6. Pegelaran Wayang Sonobudoyo adalah bagian dari pelaksanaan kegiatan untuk melestarikan seni dan kebudayaan yang ada di Kota Yogyakarta. Bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Pagelaran Wayang Sonobudoyo konsisten digelar di Pendopo Timur Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Museum Sonobudoyo memiliki visi dan misi mewujudkan Museum

yang Unggul bertaraf Internasional yang mengekspresikan kebudayaan Jawa. “*Ana, Anjaga, Ambudhaya*” adalah slogan dari Museum Sonobudoyo untuk menjaga dan merawat kebudayaan. Salah satu upaya menjaga dan merawat kebudayaan, diadakanlah Pagelaran Wayang Sonobudoyo. Pagelaran Wayang Sonobudoyo dibuka untuk wisatawan lokal maupun wisatawan Internasional.

Selama pandemi Pagelaran Wayang Sonobudoyo mengalami penurunan drastis pengunjung, di tahun 2020 sejak di informasikan pandemi *Covid-19* pihak Museum Sonobudoyo melakukan pembatasan aktifitas pengunjung baik lokal dan internasional. Dilansir dari *TribunJogja.com* pada tahun 2021 pemberlakuan masa pengetatan secara terbatas kegiatan masyarakat atau yang dikenal sebagai (*PSTKM*) di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya, maka penutupan sementara dilakukan oleh pihak Museum Sonobudoyo². Pagelaran Wayang Sonobudoyo menghentikan sementara pementasannya selama masa *PSTKM* berlangsung. Penutupan sementara Pagelaran Wayang Sonobudoyo berlangsung sampai satu tahun lamanya, diberhentikan sementara pertunjukan wayang untuk mematuhi kebijakan pemerintah daerah Yogyakarta.

Pemanfaatan *Digital Branding* pada Pagelaran Wayang Sonobudoyo, dilakukanlah kegiatan yang bersifat *online* untuk mengupayakan dan memberikan informasi, giat promosi untuk menarik wisatawan yang telah lama tidak menyaksikan Pagelaran Wayang Sonobudoyo. Selama diberlakukannya pembukaan kembali tempat wisata untuk sejumlah daerah termasuk kota Yogyakarta, maka kegiatan *Branding* adalah salah satu cara menarik wisatawan

² Nanda Sagita Ginting “*Selama Masa PSTKM, Pertunjukan Wayang Kulit di Sonobudoyo Ditiadakan*” <https://jogja.tribunnews.com/2021/01/15/selama-masa-pstkm-pertunjukan-wayang-kulit-di-museum-sonobudoyo-ditiadakan> Publish pada, Jumat 15 Januari 2021, 22:49 WIB

untuk mengunjungi kembali tempat wisata yang ada di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Branding* yang dilakukan oleh pihak pagelaran wayang Sonobudoyo. Sebagai upaya dalam mengembalikan minat wisatawan untuk berkunjung dan menyaksikan Pagelaran Wayang Sonobudoyo pada era *New Normal* atau *Adaptasi Kebiasaan baru*. Menganalisis fungsi dan manfaat *Digital Branding* dengan indikator *Digital dan New Media* sebagai teori prinsip *Digital Branding* untuk mengukur keberhasilan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana pengelola Museum Sonobudoyo melakukan *Digital Branding* untuk Pagelaran Wayang Sonobudoyo di era adaptasi kebiasaan baru dan apakah ada unsur baru dalam melakukan *Branding*?”

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Digital Branding* dapat membantu untuk menarik wisatawan mengunjungi Pagelaran Wayang Sonobudoyo, selama era adaptasi kebiasaan baru di awal pembukaan kembali wisata kota Yogyakarta. Strategi *Digital Branding* apa saja yang menjadi upaya dalam menyesuaikan permasalahan yang terjadi selama penutupan sementara Pagelaran Wayang Senobudoyo.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian studi media komunikasi dalam fokus perkembangan media sebagai alat komunikasi yang dapat membantu memberikan manfaat di era teknologi yang semakin maju. Memberikan manfaat dan tambahan referensi dalam bidang manajemen komunikasi, new media dan pemanfaatan media dalam membangun perantara komunikasi, penyaluran pesan dari satu sumber kepada penerima pesan.

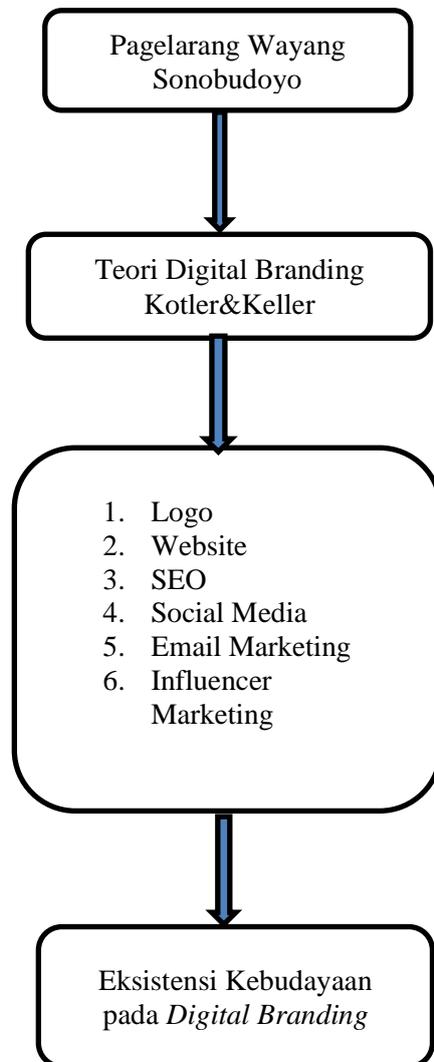
1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam kaca mata komunikasi. Memberikan manfaat dan juga referensi pengetahuan terkait media dan komunikasi, serta bagaimana *Digital Branding* dapat memberikan informasi dan pesan kepada masyarakat tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu.

1.5 Kerangka Konsep

Pada Kerangka konsep dibawah ini berdasarkan teori penerapan *Digital Branding* pada Pagelaran Wayang Sonobudoyo memiliki beberapa teori branding seperti ; *Logo, Website, Brand Messaging, SEO (Search Engine Optimize), sosial media, email marketing, dan influencer marketing*. Pada penelitian ini akan fokus kepada bagaimana penerapan *Digital Branding* melalui website, SEO, sosial media dan brand massaging. Bagaimana eksistensi *Digital branding* di Pagelaran Wayang Sonobudoyo bertahan di masa pandemi hingga di era adaptasi kebiasaan

baru.



1.6 Definisi Operasional

| No | Kerangka Konsep | Definisi Operasional |
|----|------------------------------------|---|
| 1 | Pagelaran Wayang Sonobudoyo | Pagelaran Wayang Sonobudoyo adalah bagian dari pertunjukan seni budaya yang berada di Museum Sonobudoyo sendiri. Slogan yang dimiliki Sonobudoyo adalah “ <i>Ana, Anjaga, Ambudhaya</i> ”. Museum Sonobudoyo memiliki visi untuk mewujudkan peran seni dan budaya sebagai warisan budaya dan mewujudkan pengelolaan museum terpadu yang meliputi manajemen strategi, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan terakhir manajemen pemasaran. Pagelaran Wayang Sonobudoyo sendiri adalah bentuk wujud melestarikan budaya agar dapat dikenal oleh masyarakat diluar Kota Yogyakarta |
| 2 | Digital Branding Museum Sonobudoyo | Museum Sonobudoyo dalam hal ini memanfaatkan <i>Digital Branding</i> sebagai sarana promosi dan memberikan informasi kepada pengunjung yang sudah lama tidak menyaksikan pagelaran wayang Sonobudoyo selama masa pandemi. |

| | | |
|----|---------------------|---|
| | | <p><i>Digital Branding</i> khususnya untuk Pagelaran Wayang Sonobudoyo memberikan inovasi baru selama masa pandemi agar tetap dikenal oleh parawisatawan dan menampilkan sesuatu yang berbeda selama masa pandemi. <i>Digital Branding</i> pada Museum Sonobudoyo dapat membantu membangun nama atau citra baik dan istimewa Museum Sonobudoyo di mata para wisatawan yang menjadikan Museum Sonobudoyo sebagai pilihan wisata budaya yang berbeda dan menarik dibandingkan dengan Museum yang lain, yang ada di kota Yogyakarta.</p> |
| 3. | Brand Communication | <p><i>Brand Communication</i> atau yang disebut dengan komunikasi merek merupakan cara sebuah instansi untuk menciptakan citra positif dan ide-ide dalam mewujudkan kepercayaan sekitarnya dengan membentuk rasa puas terhadap produk tersebut. <i>Brand communication</i> Pada Museum Sonobudoyo, terkhusus untuk Pagelaran Wayang Sonobudoyo yang menjadi ciri khas utama Museum Sonobudoyo yang membedakan dengan museum</p> |

| | | |
|----|-----------------------------|--|
| | | lainnya yang ada di kota Yogyakarta. |
| 4. | Eksistensi Digital Branding | <p>Eksistensi merupakan makna kata yang berarti keadaan, keberadaan dan penyempurnaan. Eksistensi pada <i>Digital Branding</i> maksudnya menunjukkan bahwa kegiatan masih dilakukan meskipun dengan kondisi yang berbeda. Melihat dari kejadian pada dua tahun lalu, dimana seluruh masyarakat mengalami pandemi <i>Covid-19</i> yang berpengaruh pada banyak sektor terutama di sektor industri pariwisata. Keberadaan yang terhenti hingga berbulan lamanya mengajarkan setiap pengelola objek wisata harus melakukan kegiatan yang kreatif dan inovatif. <i>Digital Branding</i> adalah salah satu cara untuk tetap bertahan di masa pemulihan pandemi di sektor pariwisata. Membangun citra baik dan positif agar keberadaan objek atau destinasi wisata dapat tetap dikenang dan diingat.</p> |

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metodologi penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode Kualitatif disertai dengan pendekatan depth interview atau wawancara mendalam. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau tertulis lisan wawancara dan informasi yang diberikan oleh narasumber. Penelitian kualitatif ini nantinya akan mengarah ke narasumber yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan peneliti. Data-data yang didapatkan juga harus fakta tanpa adanya pengadaaan data. Moleong³ Pendekatan depth interview atau wawancara dapat membantu peneliti melakukan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas. Dengan konsekuensi metode ini harus tertata rapi dan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian akan mengambil tiga narasumber yang akan di wawancarain untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait penelitian ini. Ibu Titik Fatma Dewi selaku kepala Kasubag Tata usaha museum adalah narasumber pertama yang akan diwawacarai untuk mendapatkan informasi seputar pengelolaan Museum Sonobudoyo. Narasumber kedua,kepala seksi bimbingan, Informasi dan preparasi yaitu Bapak Budi Supriadi. Narasumber

³ Moleong, Lexy. 2010 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal 186

terakhir yang akan diwawancarai seputar pengelolaan media dan branding yaitu staff marketing media, Bapak Jefri Eko selaku pihak ketiga pengelola media sosial dan website Museum Sonobudoyo. Ketiga narasumber ini akan menjadi narasumber kunci untuk pengambilan data

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Selama proses wawancara berlangsung antara informan dan peneliti, peneliti mengharapkan informasi penting tentang objek yang diteliti⁴. Seperti yang diketahui bahwa kegiatan wawancara dilakukan antara dua orang atau lebih, biasanya untuk mendapatkan informasi atau data yang lebih mendalam sebaiknya peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan informan agar wawancara terfokus pada kegiatan wawancara.

Didalam penelitian ini kegiatan wawancara mendalam (*In-depth interview*) bersifat semi-terstruktur, dimana dalam melakukan wawancara pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur⁵. Tujuan dari wawancara

⁴ Kriyantono, Rachmat 2016 *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

⁵ Moleong Lexy J. 2010 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja, Rosdakarya Hal 187

ini untuk mengetahui lebih dalam permasalahan secara terbuka dan peneliti harus memahami jenis pertanyaan wawancara yang akan diterapkan di dalam penelitian. Menurut Moleong⁶ wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak, pewawancara atau peneliti sebagai *Interviewer* yang memberikan pertanyaan dan narasumber atau informan sebagai *Interviewee* yang akan menjawab pertanyaan peneliti. Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dalam mengumpulkan data penelitian, sehingga fokus wawancara bersifat *Face to Face* dengan memfokuskan wawancara dengan subjek yang telah terpilih. Subjek yang dimaksud adalah pengurus atau ketua *seksi bidang* pengurus Museum Sonobudoyo. Subjek lainnya akan difokuskan kepada pengurus bidang media yang lebih mengetahui seluk beluk *Digital Branding*. Nantinya peneliti juga akan melakukan wawancara dengan pengunjung Pagelaran Wayang Sonobudoyo untuk mengetahui bagaimana pengunjung mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Pagelaran Wayang Sonobudoyo.

b. Dokumentasi

Melakukan kegiatan penelitian juga membutuhkan dokumentasi sebagai alat yang dapat membantu peneliti

⁶ Ibid. Hal 187

menyelesaikan penelitian. Dokumentasi merupakan catatan, arsip atau kumpulan data yang menjadi jejak peninggalan data-data penting yang ada pada individu atau organisasi, instansi dan lain-lainnya. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan harian, sejarah, biografi, peraturan kebijakan dan dokumentasi juga bisa berbentuk foto, sketsa, video dan lain-lainnya.⁷

Dokumentasi yang bersifat visual dapat membantu peneliti menganalisis kejadian dari waktu ke waktu, yang dimaksud dokumentasi visual seperti video, audio juga foto yang memberikan gambaran atau informasi terkait penelitian yang akan diteliti. Seperti judul penelitian yang menjabarkan tentang *Digital Branding* maka peneliti membutuhkan dokumentasi visual sebagai alat perbandingan data dari waktu ke waktu. Dokumentasi Visual akan berbeda dari waktu ke waktu, maka dari itu peneliti akan melakukan observasi dokumentasi visual untuk melihat seberapa berkembangnya objek penelitian dalam memanfaatkan media dan digital selama masa pemulihan kunjungan di Pagelaran Wayang Sonobudoyo.

⁷ Burhan Bungin 2007 *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hal: 126.

c. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan Teknik lainnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar. Dalam pelaksanaan observasi dapat dibedakan menjadi *Participant observation* (observasi berperan serta), *nonparticipant observation*. Dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.⁸ Observasi dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara langsung di lapangan atau lingkungan tempat penelitian. Sehingga data yang di dapat bersifat faktual dan hasil yang didapat harus segera dicatat. Observasi juga memberikan tanggung jawab atas peneliti yang melakukan penelitian suatu objek. Kemampuan peneliti untuk melakukan observasi dan pengamatan harus benar-benar melibatkan informan atau narasumber, yang nantinya dapat membantu observasi berjalan baik. Kesimpulannya observasi adalah kegiatan lapangan yang mengamati suatu objek untuk penelitian, melibatkan peneliti dan orang-orang atau informan untuk mencapai tujuan penelitian.

⁸ Sugiyono 2013 *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung Hal: 145

1.7.4 Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan metode untuk mendapatkan data yang akan dijadikan informasi sehingga peneliti akan lebih mudah memahami, dan ketika peneliti menemukan sebuah permasalahan peneliti tidak lagi sulit mencari solusinya. Menurut Sugiyono ⁹ yang dimaksud dengan teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari data, menyusun dengan sistematis data yang di dapatkan dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi yang dapat memberikan informasi. Dalam menganalisis data, data dapat diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data difokuskan pada bagaimana mendeskripsikan yang terperinci mengenai interaksi, perilaku dan peristiwa selama proses dilapangan. ¹⁰ analisis data pada penelitian kualitatif dengan model Miles dan Huberman dalam (*Flow Model*) menganalisis data dijelaskan ada empat tahapan sebagai berikut ¹¹:

1.7.5 Pengumpulan data

Tahap pertama ada pada pengumpulan data yang merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan semua hasil wawancara dan hasil observasinya selama melakukan penelitian objek dan wawancara informan. Kemudian dilakukan pemilahan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah melakukan pemilahan

⁹ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal: 243

¹⁰ Ibid Sugiyono. Hal: 244

¹¹ Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia

data, tahap selanjutnya melakukan pengelompokan data dan dikembangkan atau diuraikan sesuai fokus penelitian.

1.7.6 Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang memfokuskan, mengarahkan, merangkum serta menggolongkan data. Data-data yang diperlukan dalam penelitian dan membuang data-data yang tidak perlu digunakan. Setelah mengkategorikan data, peneliti dapat menggambarkan gambaran untuk penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam pengumpulan data dan menarik kesimpulan. Reduksi data adalah cara menganalisis data penelitian melalui wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data. Selanjutnya peneliti akan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil wawancara dan dijadikan reduksi data dengan mencatat dan mengambil inti dari hasil wawancara tersebut dengan fokus penelitian yang dibutuhkan. Kesimpulannya, reduksi data adalah cara meringkas uraian penelitian, menyeleksi dan menggolongkan data.

1.7.7 Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan data yang relevan, mendeskripsikan informasi yang telah diperoleh dari informan atau sumber data yang telah didapatkan. Rangkaian informasi yang telah didapatkan kemudian disimpulkan. Penyajian data selanjutnya untuk mengetahui permasalahan yang perlu dituntaskan atau tidak

melanjutkan analisis penyajian data. Penyajian data yang dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan¹².

1.7.8 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan konfigurasi yang utuh¹³ Kesimpulan-kesimpulan dapat juga diverifikasi selama masa penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik sejak peneliti sudah merancang penyusunan pencatatan, pola-pola, pernyataan, konfigurasi, arahan sebab dan akibat, dan berbagai proposisi.

¹² Ibid Sugiyono Hal: 247

¹³Ibid Sugiyono. Hal: 252