

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak abad ke-19, media telah banyak digunakan sebagai sarana promosi. Propaganda awalnya digunakan sebagai alat untuk mempromosikan kepentingan agama. Dengan munculnya keuntungan baru, propaganda telah digunakan sebagai alat politik yang cukup kuat. Buktinya, pemerintah menggunakan media sebagai alat promosi untuk mempromosikan patriotisme dan nasionalisme di antara 4.444 warga yang berperang dalam Perang Dunia I. Dalam hal ini media pemerintah dapat menanamkan semangat juang yang sesuai dengan keinginan emosional pemerintah. Hal ini membuktikan bahwa media memiliki dampak yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat luas dan pengambilan keputusan. Media massa yang berkembang dari awal abad 19 hingga 1970-an, seperti televisi, program radio, surat kabar, dan industri film, sering digunakan sebagai media arus utama atau mainstream media. Seiring dengan berkembangnya skala masyarakat pada tahun tersebut, media seharusnya tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menyukai hal-hal yang memiliki hubungan yang bermanfaat dan bermanfaat. Perubahan sosial ekonomi, politik, ideologi dan teknologi tahun 1970-an menyebabkan munculnya media baru. Perubahan media yang cepat (seperti digitalisasi) berarti bahwa media baru dapat mengubah hubungan antara khalayak dan

media. Seperti halnya di media sosial yang memungkinkan masyarakat berperan sebagai pengirim dan penerima pesan.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan transportasi akan berdampak positif bagi perkembangan seni rupa. Dalam hal ini, calon wisatawan akan banyak diuntungkan jika ingin berwisata. Informasi tentang kesenian tradisional yang ada yang menawarkan perjalanan ke destinasi wisata sudah tersedia dalam perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi juga memungkinkan wisatawan untuk berwisata ke tempat tujuan wisata dengan cepat dan murah.

Kemajuan teknologi harus selalu memperhatikan kemajuan agar masyarakat tidak ketinggalan. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan media sebagai sarana komunikasi massa tidak ketinggalan perkembangannya. Karena keberadaan media baru (Internet) menyaranakan metode komunikasi baru, media baru dapat menjadi media komunikasi alternatif dari media yang ada. Dalam majalah Advan Navis Zubaidi 2011 “Ruang Publik di Media Baru” (140141), ada lima ciri yang membedakan media baru dengan media tradisional.

1. Packet switching

Dengan packet switching yang dimiliki oleh internet, data berupa teks, gambar maupun suara dapat dikirimkan secara bersamaan., tanpa terkurang sedikitpun

2. Multimedia

Pesan yang dikirim melalui Internet dapat dikemas ke dalam berbagai bentuk multimedia. Suara, gambar, atau video. Keduanya dapat disajikan secara bersamaan di beberapa saluran.

3. Interactivity

Tidak semua media tradisional bersifat interaktif. Komunikator dan Komunikan dapat berkomunikasi satu sama lain secara real time seolah-olah mereka bertatap muka. Dalam konteks media baru sebagai sumber informasi. Pengguna dapat menjadi produsen dan konsumen dari media yang sama atau berbeda.

4. Synchronicity

Media internet messaging bukan hanya sekedar messaging. Dengan media internet, ruang dan waktu tidak lagi terbatas, dan semuanya dilakukan kapan saja, dimana saja.

5. Hypertextuality

Media online memperlihatkan sesuatu yang tidak sinkron berdasarkan media tradisional pada hal konsumsi & produksi.

Digital Promotion dalam pengertiannya merupakan “pemasaran – i, web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012: 206). Promosi digital (digital promotion) bisa pula diartikan menjadi adonan istilah menurut kenaikan pangkat & digital. Promosi yg memakai teknologi digital yg bertujuan menciptakan iklan memakai social media, billboard

elektronik, handphone & tablet. Salah satunya merupakan menciptakan iklan internet yaitu iklan yg dibentuk & dibuat spesifik buat kebutuhan audience yg memakai saluran media internet menggunakan komponennya world wide web (www) merupakan page internet yg bisa menampilkan teks, bunyi grafik, foto, & video yg sebagai instrument komersial pada internet. Konsumen pada zaman terbaru lebih menyukai komunikasi 2 arah menggunakan penghasil & ini dipercaya menjadi keliru satu bentuk pelayanan pada konsumen (customer relations). Audience pengguna internet bisa mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, dan membicarakan keluhan pada pemerintah, hal ini nisbi lebih gampang dilakukan & penggunaan porto lebih murah.

Periklanan digital saat ini menjadi masalah terbesar dalam dunia pemasaran saat ini, Harden dan Hayden menyebutnya sebagai 'panas merah' (Hermawan, 2012: 208), dimana pemerintah memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar melalui Internet, hal ini dapat dilihat dalam peristiwa yang terjadi pada tahun 2008, perusahaan seperti Facebook menolak tawaran untuk membeli 1 miliar USD dan Yahoo! Menolak tawaran Microsoft sebesar \$44 miliar (Hermawan, 2012: 208). Dalam kasus di atas, kita dapat melihat bahwa potensi promosi digital sangat penting. Berdasarkan pemanfaatan promosi digital oleh institusi yang menggunakan dan menggunakan website sebagai alat untuk menggunakan promosi digital, website merupakan salah satu bentuk promosi digital dan website menjadi display yang menggambarkan bentuk dan produk dari perusahaan

atau instansi tersebut. Website menjadi tempat untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan instansi dan informasi terbaru yang mereka tawarkan, banyak instansi yang menggunakan website sebagai alat promosi digital, dan juga menjangkau masyarakat luas untuk mendekatkan masyarakat dengan instansi yang terlibat sebagai sarana pendidikan.

Tidak hanya website, agen promosi digital juga menggunakan “media” lain, perusahaan juga menggunakan jejaring sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya, kegiatan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube dilakukan oleh agen dalam pelaksanaan promosi digital non web kegiatan. Untuk keuntungannya, jejaring sosial adalah fitur gratis dan luas dalam pemasaran produk perusahaan. Disebut Facebook, jejaring sosial adalah situs berbagi yang digunakan oleh 1 miliar pengguna, 2,5 miliar konten dibagikan setiap hari, sangat bermanfaat bagi agensi dalam melakukan kegiatan promosi digital. -cara intrusif. Hal ini berbeda dengan Instagram, sebuah jejaring sosial berbasis berbagi foto dan video berdurasi 1 menit dimana banyak brand atau perusahaan menggunakan Instagram, perusahaan atau brand terkenal menggunakan hashtag khusus Instagram perusahaan dalam mempublikasikan gambar. dan video untuk berbagi dengan mudah. dicari di Instagram, merek yang paling banyak diikuti oleh pengguna Instagram di Instagram adalah MTV. (Tuten dan Sulaiman, 2015: 5). Jelas dari penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dapat mencapai jangkauan yang sangat luas di mana sistem media sosial bersifat global. Dan jejaring sosial juga merupakan salah satu teknik promosi digital

yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sasaran tanpa harus membayar penerbit atau distributor seperti tokoh pemasaran tradisional (Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Business*). *Administrasi*, n° 1, April 2015: 70).

Penggunaan promosi digital tidak hanya sebagai alat penjualan, sekarang digunakan sebagai alat branding untuk seni, banyak agensi yang menggunakan promosi digital sebagai alat untuk mengembangkan citra artistik para pelaku seni. Pengerjaan kegiatan dalam promosi digital ini banyak menggunakan fitur-fitur di internet, instansi saat ini berlomba-lomba melakukan kegiatan tersebut untuk tetap terhubung dengan komunitasnya, kegiatan promosi Kemajuan digital ini dilakukan secara terus menerus, misalnya pada saat hampir pandemi seperti ini, seniman dan banyak di industri kreatif telah beralih ke media digital. Maraknya pameran digital, konser digital, dan atraksi budaya lainnya dalam format digital merupakan salah satu solusi jangka menengah yang dapat diadopsi oleh iklan-iklan tersebut.

Dengan hadirnya undang-undang otonomi daerah, khususnya dari segi seni, ternyata membuka peluang besar bagi pemerintah daerah untuk dapat meningkatkan potensi daerahnya masing-masing. Potensi daerah antara lain untuk ditingkatkan keindahan alamnya, sejarahnya bahkan pariwisatanya, sangat perlu disosialisasikan. Semua itu tentu saja dicapai

dengan orientasi pada peningkatan pendapatan asli daerah atau PAD. Perlu diketahui bahwa potensi daerah ibarat sebuah produk yang harus dikemas dengan baik. Diharapkan dengan adanya iklan digital tertentu akan menciptakan identitas atau ciri khas yang membedakannya dengan daerah atau kota lain. Pada dasarnya membuat sebuah iklan digital yang sesungguhnya tidaklah sederhana namun harus dilakukan dengan cara dan upaya yang berbeda untuk mengumumkan keunikan dan perbedaan yang tentunya menjadi identitas daerah.

Berbicara tentang keunikan dan keunikan daerah, Jawa Timur atau lebih tepatnya Kabupaten Ponorogo memiliki kesenian tradisional Tari Leog Ponorogo. Kesenian Reyog Ponorogo merupakan salah satu budaya Indonesia dan merupakan kebanggaan dalam dan luar negeri. Juga menjadi pemandangan bagi masyarakat untuk memberikan bimbingan guna menumbuhkan kecintaan terhadap keunikan budaya Indonesia (Iskandar, 2001). .. Itu dihapuskan pada 1960-an. Hal ini menyebabkan pengenalan buku dan pamflet oleh Reyog Ponorogo. Pengaruh buku dan pamflet ini sangat besar bagi perkembangan karya seni Reyog Ponorogo. Selain itu, tokoh budaya lokal Reyog Ponorogo mengalami fase suka duka pada masa modernisasi. Pada dekade 1970 an sampai 1980 an kesenian tradisional Reyog ini mengalami masa suram dan keterpurukan dimana ditinggalkan oleh kaum mudanya yang mulai luntur minatnya terhadap perkembangan dan keberadaan Seni Reyog Ponorogo (Iskandar, 2001).

Keberadaan media online telah menjadi berita besar di berbagai bidang, termasuk layanan informasi. Karena media internet memiliki kelebihan dan nilai tambah yang dapat digunakan oleh bisnis dan organisasi, bisnis dan organisasi dapat menggunakan media internet. Situs web ini digunakan oleh banyak bisnis, organisasi publik dan swasta. Beberapa perusahaan dan organisasi bahkan telah menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak pengguna media sosial. Manfaatkan media online untuk mendekatkan perusahaan Anda dan pengunjung ke interaksi Anda tanpa mempersulit pelanggan untuk mengunjungi perusahaan Anda. Sehingga dapat memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pengunjung secara lebih baik. Oleh karena itu, penerapan digital promotion melalui media berbasis internet adalah hal penting bagi pemerintah, tidak terkecuali bagi Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo, yang hingga saat ini terus berinovasi dalam memajukan kualitas pelayanan. Mengingat akan pentingnya pelayanan melalui media berbasis internet, maka Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo mengembangkan media berbasis internet.

Dalam menggunakan media berbasis internet, dunia usaha/instansi pemerintah perlu memberikan pelayanan yang prima, up-to-date, up-to-date, dan yang terpenting lahan untuk melakukan kegiatan pelayanan informasi. .. Layanan informasi adalah salah satu area fokus yang paling penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Dengan menggunakan layanan informasi,

perusahaan atau organisasi dapat memberikan persepsi atau penilaian yang positif kepada pelanggan dan perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Dalam praktik pelaksanaan layanan informasi, komunikator setiap hari memberi informasi secara up to date yang berhubungan dengan kesenian Reyog Ponorogo dan melayani pengunjung maupun calon pengunjung dalam menjawab pertanyaan yang diajukan ataupun yang komplain dengan memberikan solusi sehingga membuat pelanggan merasa puas dan terlayani. Oleh sebab itu skripsi ini bermaksud untuk meneliti bagaimana Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo dalam memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana digital promotion kesenian Reyog Ponorogo. Serta peneliti ingin mengetahui isi dari informasi, cara pengelolaannya, dan bagaimana aktivitasnya sebagai upaya meningkatkan mutu layanan informasi kesenian Reyog Ponorogo oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini mengangkat judul tentang, **“Analisis Strategi Digital Promotion Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo untuk Kesenian Reog Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Media online saat ini digunakan oleh instansi untuk mendukung upaya advokasi digital dalam memberikan layanan informasi instansi secara langsung kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas pelayanan

informasi instansi kepada masyarakat. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan informasi, media internet berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Penggunaan media online digunakan sebagai sarana penerbitan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, media digunakan sebagai alasan untuk menyampaikan informasi dan menyelesaikan pengaduan. Untuk itu, sumber informasi bertanggung jawab sejak awal hingga akhir layanan informasi. Kemudian, untuk mendapatkan citra yang baik, agensi perlu mempromosikannya. Penelitian ini menjelaskan tentang konsep promosi digital Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo untuk Kesenian Reyog Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapatlah rumusan masalah sebagai berikut: “ Bagaimana Strategi Digital Promotion yang dilakukan Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo untuk kesenian reyog ponorogo ? ”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari “Analisis Strategi Digital Promotion Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo untuk Kesenian Reyog Ponorogo”, yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo, diharapkan dapat menjawab rumusan masalah diatas, yaitu: “ Mengetahui dan

Mengidentifikasi strategi digital promotion Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo untuk kesenian reyog ponorogo.”

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian “Analisis Strategi Digital Promotion Dinas Kebudayaan Ponorogo untuk Kesenian Reyog Ponorogo” ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian bisa menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian yang serupa.
 - b. Penelitian ini bisa menambah referensi dan bukti empiris ilmu pengetahuan tentang konsep digital promotion pada umumnya oleh instansi.
2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo mengenai pemanfaatan media berbasis internet dalam hal digital promotion untuk meningkatkan mutu layanan informasi dan promosi kesenian Reyog Ponorogo.