

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN *ONLINE* UNTUK JAKARTA *DANCE WEEK* DALAM UPAYA AUDIENCE DEVELOPMENT SENI PERTUNJUKKAN TARI DI JAKARTA

Soni Marti Lova

Institut Kesenian Jakarta, Indonesia

Email: soni.martilova@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita diperhadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan/mengakses informasi baik melalui media sosial maupun media *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upaya Audience Development seni pertunjukan tari di Jakarta. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Responden penelitian ini yaitu penyelenggara Jakarta *Dance Week*, seniman dan audiens di Jakarta. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner terbuka yang digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan mengetahui respon informan tentang efisiensi dan efektifitas pemanfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upayanya untuk menjangkau audiensi di pertunjukan seni Jakarta. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian ini yaitu media sosial dan *online* sangat berpengaruh pada psikologis pembaca yang dapat menimbulkan dampak positif bagi pemberi informasi., khususnya pada pertunjukan seni di Jakarta ini. Masyarakat beranggapan 87% setuju pemanfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upaya Audience Development seni pertunjukan tari di Jakarta dapat meningkat secara signifikan, karena masyarakat luas dapat cepat memperoleh informasi tersebut. Selain itu, informasi yang diberikan dapat lebih mudah diakses dan dapat lebih cepat untuk menjangkau masyarakat luas, informasi yang diberikan dapat dikreatifkan sehingga membuat audiens tertarik untuk membaca dan diharapkan dapat mengikuti informasi tersebut. Dari pemanfaatan media ini dapat mempengaruhi keinginan pembaca untuk ikut serta dalam pertunjukan seni di Jakarta.

Kata kunci : media sosial dan *online*; jakarta *dance week*; seni; audience development

Abstract

Utilization of the use of communication media at this time has grown so rapidly along with advances in communication technology, where we are faced with many choices to be able to convey/access information both through social media and online media. This study aims to examine the use of social media and online for Jakarta Dance Week in an effort to Audience Development of dance performances in Jakarta. This type of research uses a qualitative case study approach. The

How to cite:	Soni Marti Lova (2022) Pemanfaatan Media Sosial dan Online Untuk Jakarta Dance Week dalam Upaya Audience Development Seni Pertunjukkan Tari di Jakarta. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(8).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

respondents of this research are the organizers of Jakarta Dance Week, artists and audiences in Jakarta. As for the data collection techniques using interviews and open questionnaires that are used to support the results of interviews and find out the informant's response about the efficiency and effectiveness of using social media and online for Jakarta Dance Week in its efforts to attract audiences at Jakarta art performances. The data analysis technique uses three stages, namely reduction, data presentation and verification. The results of this study are that social and online media have a very positive impact on the psychology of readers, which can have a positive impact on information providers, especially in performing arts in Jakarta. People think 87% agree that the use of social media and online for Jakarta Dance Week in an effort to Audience Development of dance performances in Jakarta can increase significantly, because the wider community can quickly obtain this information. In addition, the information provided can be more easily accessed and can be faster to attract the wider community, the information provided can be creative so that it makes the audience interested in reading and is expected to follow the information. The use of this media can influence the reader's desire to participate in art performances in Jakarta.

Keywords: *social media and online; Jakarta Dance Week; art; audience development*

Pendahuluan

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita diperhadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan/mengakses informasi baik melalui media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik dan yang paling berkembang adalah media *online*. media *online* adalah segala jenis media atau sarana komunikasi yang tersaji secara *online* melalui koneksi internet, seperti email, *website*, blog, media sosial, jejaring sosial, termasuk aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Line. Pengertian Media *Online* secara sempit atau dalam konteks media massa/pers adalah situs web berita, portal berita, atau surat kabar dan majalah *online*. Penggunaan media *online* sebagai saluran edukasi kesehatan memiliki kekurangan yaitu sasaran intervensi perlu memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil dan penggunaan media *online* dalam jangka panjang dapat menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata (Leonita & Jalinus, 2018).

Selain itu media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dengan pengguna yang semakin meningkat tiap harinya. Media sosial merupakan bagian dari *website* dan media *online*. Media *online* sebagai situs web yang berfungsi untuk forum *online* atau sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan, antara orang-orang di seluruh dunia. Forum *online* ini juga berfungsi sebagai sarana berbagi atau bertukar informasi, saling komentar, dan sebagainya. Termasuk media sosial adalah Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Flickr. Cara dan strategi yang tepat untuk menggunakan media sosial sebagai media iklan *online* (Retno Wardhani, 2019) (Suparman, 2021) (Prihadi & Susilawati, 2018) dan (Lukito, 2020).

Berdasarkan perkembangan media tersebut, maka pemanfaatan dalam memberikan informasi terkait Jakarta *Dance Week* dapat terus digencarkan secara luas dan lebih efektif. Karena penggunaan media sosial dan *online* lebih praktis dan efisiensi untuk menjangkau masyarakat luas dan tepat sasaran. Pemanfaatan media tersebut diharapkan dapat memberikan ruang sebagai upaya untuk mengembangkan audiens sehingga audiens lebih tertarik dan penasaran dengan pertunjukan seni yang akan diselenggarakan.

Menurut Art Council England dalam (Mikebm, 2018) Audience development menggambarkan aktivitas yang dilakukan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan audiens yang ada dan potensial untuk membantu organisasi seni dan budaya untuk mengembangkan hubungan yang sedang berlangsung dengan audiens.

Jakarta *Dance Week* merupakan suatu program yang akan memberikan panggung kreatif bagi seniman Indonesia. Seniman tersebut diantaranya dapat berprofesi sebagai penari dan koreografer profesional maupun amatiran untuk menampilkan karyanya di berbagai tempat di Jakarta. Konsep Jakarta *Dance Week* mengadopsi pagelaran new york fashion week yang kedepannya dapat membantu pergerakan ekonomi dan industri kreatif di Jakarta.

Menurut penyelenggara Jakarta *Dance Week* program ini diadakan berdasarkan permasalahan yang terjadi pada posisi seniman tari dalam berkesenian dan ragam permasalahan terkait ekosistem tari, seperti adanya jarak antara seniman tari dari ranah akademisi dan non akademisi. Infrastruktur yang terbatas dan kurang memadai menghalangi seniman untuk berkeaktivitas. panggung tari tidak banyak sehingga membuat etalase untuk karya tari sangat sedikit.

Informasi lain diperoleh tidak adanya keterhubungan antara tari dengan masyarakat, ada jarak di mana bagi masyarakat bentuk seni tari adalah seni tradisi, sehingga masyarakat awam tidak paham bagaimana seni tari kontemporer, tari kreasi dan lain sebagainya. Panggung yang sesuai juga tidak banyak, khususnya di Jakarta, sehingga tidak ada keberlangsungan yang tentunya juga berdampak kepada ekosistem tari.

Selain itu melihat posisi seniman tari dalam berkesenian dan ragam permasalahan terkait ekosistem tari seperti ada jarak antara seniman tari dari ranah akademisi dan non akademisi. Infrastruktur yang terbatas dan kurang memadai menghalangi seniman untuk berkeaktivitas. Berharap kehadiran Jakarta *Dance Week* mampu menjawab berbagai permasalahan tersebut, sehingga seniman tari bisa terhubung dengan masyarakat.

Oleh karena itu akan pentingnya pemanfaatan media komunikasi dalam upaya untuk media marketing menyukseskan program Jakarta *Dance Week* tersebut maka penulis ingin mengkaji pemfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upaya Audience Development seni pertunjukan tari di Jakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kualitatif menekankan pada aspek mendalami setiap variabel untuk mendapatkan informasi yang indept, lebih menekankan pada kualitas informasi yang digali daripada kuantitas/ besarnya angka yang diperoleh. Subjek penelitian ini yaitu seniman dan audiensi yang berada di lokasi wilayah Jakarta. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner terbuka yang digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan mengetahui respon informan tentang efisiensi dan efektifitas pemanfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upayanya untuk menjaring audiensi di pertunjukan seni Jakarta. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan yang diadopsi dari (Miles & Huberman, 1984) yaitu reduksi, penyajian data dan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita diperhadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan/mengakses informasi baik melalui media sosial maupun media *online*. Penggunaan media tersebut dapat dimanfaatkan untuk mobilitas kreatifitas beriklan yang sangat tinggi dan informasi dengan segala hal atribut dan instrument pendukungnya yang begitu sensional, tidak jarang menebus batas rasionalitas, daya pikat psikologis dan sentiment-sentiment konsumtif menjadi sasaran utama (Taufik, 2004).

Dengan mengetahui permasalahan dapat menyesuaikan kemampuan dan kebutuhan diharapkan pemanfaatan media promosi memberikan dampak untuk menjaring audiens secara optimal. Iklan media sosial dan *online* sebagai pemasaran berguna sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga situs web berbasis internet. Media *online* merupakan segala jenis media atau sarana komunikasi yang tersaji secara *online* melalui koneksi internet, seperti email, *website*, blog, media sosial, jejaring sosial, termasuk aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Line. Pengertian Media *Online* secara sempit atau dalam konteks media massa/pers adalah situs web berita, portal berita, atau surat kabar dan majalah *online*.

Media *online* adalah situs web yang berfungsi sebagai forum *online* atau sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan, antara orang-orang di seluruh dunia. Forum *online* ini juga berfungsi sebagai sarana berbagi atau bertukar informasi, saling komentar, dan sebagainya (Fatmawati, 2017). Termasuk media sosial adalah Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Flickr

Pada perkembangan teknologi yang semakin meningkat, media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi bagi penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat terjadi pada kemudahan memperoleh dan menyampaikan

informasi sehingga berdampak pada keuntungan secara sosial dan ekonomi (Cahyono, 2016).

Senada dengan informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, responden AN beranggapan bahwa media sosial dan *online* sangat berpengaruh pada psikologis pembaca yang dapat menimbulkan dampak positif bagi pemberi informasi., khususnya pada pertunjukan seni di Jakarta ini. Selain informasi yang diberikan dapat lebih mudah diakses dan dapat lebih cepat untuk menjangkau masyarakat luas. Selain itu, menurut ND memberikan tambahan informasi yang diberikan dapat dikreatifkan sehingga membuat audience tertarik untuk membaca dan diharapkan dapat mengikuti informasi tersebut. Dari pemanfaatan media ini dapat mempengaruhi keinginan pembaca untuk ikut serta dalam pertunjukan seni di Jakarta.

Informasi tersebut didukung pula dengan data yang diperoleh melalui kuesioner, masyarakat beranggapan 87% setuju pemanfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upaya *Audience Development* seni pertunjukan tari di Jakarta dapat meningkat secara signifikan, karena masyarakat luas dapat cepat memperoleh informasi tersebut. Sehingga dari pemanfaatan media sosial dan *online* telah menyingkirkan masalah dalam hal tidak adanya keterhubungan antara tari dengan masyarakat, ada jarak dimana bagi masyarakat bentuk seni tari adalah seni tradisi, sehingga masyarakat awam akan paham bagaimana seni tari kontemporer, tari kreasi dan lain sebagainya. Dan yang paling krusial adalah hadirnya pemerintah dalam berkesenian, khususnya seni pertunjukkan seperti tari.

Cara dan strategi yang tepat untuk menggunakan media sosial sebagai media iklan *online* (Suparman, 2021). Adapun lima manfaat promosi media sosial yaitu

- a. Meningkatkan Kesadaran Terhadap Brand dan Produk
- b. Membangun Interaksi Pelanggan
- c. Meningkatkan Peringkat SEO
- d. Memiliki Pengaruh yang Lebih Kuat Dibandingkan Kompetitor
- e. Hemat Biaya

Berikut visual poster dari Jakarta *Dance Week*, sebagai promosi di sosial media instagram @jakartadanceweek.



Gambar 1. Visual Poster dari Jakarta *Dance Week*

Dengan tujuan berharap tari bisa menjadi seni utuh dan bisa berdiri sendiri dan yang paling utama adalah ada satu panggung khusus yang dihadirkan untuk seniman tari di Jakarta dan itu bisa diakses oleh semua seniman tari secara gratis, sehingga ekosistem tari di Jakarta bisa berkembang. Perkembangan seni tari ini diharapkan berbanding lurus dengan seniman yang akan memperoleh tempat/panggung kreatifitas untuk mengeksplor bakat mereka. Pertunjukan seniman ini dapat dari seniman dan koreografi baik yang telah profesional maupun amatir. Selain itu, diharapkan pula dukungan dari masyarakat dan dapat mengisi hati masyarakat dan membantu pemerintah untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi industri seni Indonesia.

Menurut Penyelenggara Jakarta *Dance Week*, panggung untuk seniman tari yang tidak banyak sehingga membuat etalase untuk karya tari sehingga kehadiran Jakarta *Dance Week* mampu menjawab berbagai permasalahan tersebut sehingga seniman tari bisa terhubung dengan masyarakat. Untuk masyarakat yang ingin ikut terlibat dan berpartisipasi bisa melihat infonya di Instagram @jakartadanceweek. Yuk kita support seniman tari dan seni pertunjukkan di Jakarta, dan Indonesia tentunya.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini yaitu media sosial dan *online* sangat berpengaruh pada psikologis pembaca yang dapat menimbulkan dampak positif bagi pemberi informasi., khususnya pada pertunjukan seni di Jakarta ini. Masyarakat beranggapan 87% setuju pemanfaatan media sosial dan *online* untuk Jakarta *Dance Week* dalam upaya Audience Development seni pertunjukan tari di Jakarta dapat meningkat secara signifikan, karena masyarakat luas dapat cepat memperoleh informasi tersebut. Selain itu, informasi yang diberikan dapat lebih mudah diakses dan dapat lebih cepat untuk menjangkau masyarakat luas, informasi yang diberikan dapat dikreatifkan sehingga membuat audience tertarik untuk membaca dan diharapkan dapat mengikuti informasi tersebut. Dari pemanfaatan media ini dapat mempengaruhi keinginan pembaca untuk ikut serta dalam pertunjukan seni di Jakarta.

BIBLIOGRAFI

- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Fatmawati, Endang. (2017). Dampak media sosial terhadap perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 1–28.
- Leonita, Emy, & Jalinus, Nizwardi. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lukito, Wibi Anindra. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mikebm. (2018). Marketing vs Pengembangan Audiens-yang mana?
- Miles, Mattheu B., & Huberman, A. Michael. (1984). Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods. In *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods* (p. 263).
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Prihadi, Deddy, & Susilawati, Agnes Dwita. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Retno Wardhani, Dyah. (2019). *Pengaruh Keamanan, Privasi Dan Daya Tarik Aplikasi Terhadap Kepercayaan Merek Online Shopping (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suparman, Suparman. (2021). Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 67–87.
- Taufik, Simatupang H. (2004). Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. *PT Cipta Aditya Bakti*.

Copyright holder:

Soni Marti Lova (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

