



SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI KELOMPOK SENI DI DESA MINGGIRSARI AGAR MENJADI LEBIH PROFESIONAL

Eureka Ratna Nirmala
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail : eurekarn23@gmail.com

Abstrak

Potensi keunikan jaranan kreasi trail yang ada di Desa Minggirsari kurang tereskpos di luar desanya dikarenakan pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional, yaitu banner. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan potensi seni Putro Rukun Budoyo dan Wahyu Makunta Sari agar menjadi lebih profesional. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pembinaan para kelompok seni melalui pembuatan akun media sosial Instagram, serta pembuatan konten foto dan video, sehingga dapat menjalankan social media marketing. Dengan adanya akun media sosial, para kelompok seni di Desa Minggirsari diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas dan melakukan konten kolaborasi dengan dinas terkait sebagai media promosi.

Kata kunci: *kelompok seni, media sosial, pemasaran, Blitar*

PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari berbagai pulau yang mana tiap daerahnya menyiptakan aneka ragam budaya. Salah satunya adalah Blitar yang memiliki keunikan dibidang seninya. Blitar yang terdiri dari kabupaten dan kota berfokus pada seni jaranan atau kuda lumping hingga saat ini. Kelompok jaranan tertua di Blitar, Guyubing Budhaya, telah berdiri sejak tahun 1920. Kesenian tari tersebut hidup dan berkembang di kalangan masyarakat Blitar. Kelompok-kelompok jaranan semakin banyak, kini jumlahnya sekitar 35 kelompok. Jaranan memiliki acara rutinan tiap tahun yang dipentaskan dalam upacara adat Suro dan hari kemerdekaan. Sering pula *ditanggap* untuk hajatan yang dilaksanakan oleh masyarakat setempat, seperti pernikahan dan khitanan.

Desa Minggirsari sendiri telah melakukan praktik jaranan kreasi trail sejak sekitar 1990an. Dikatakan sebagai kreasi trail karena tarian yang diklaim sebagai trail ini sudah dimodifikasi seiring berjalannya waktu. Praktik yang telah dilakukan lama menjadi potensi bagi pelaku seni jaranan di Kelompok Putro Rukun Budhoyo dan Wahyu Makunta Sari. Jaranan kreasi trail dan bantengan menjadi ciri khas mereka dalam melakukan pertunjukannya. Berbeda dari jenis jaranan lainnya, kepang yang dipakai ukurannya agak kecil agar lebih lincah pada saat menari, sedangkan kepala bantengnya yang terbuat dari kayu memiliki karakteristik yang lebih garang. Berbagai atribut penunjang, seperti udeng, kain, hingga riasan memiliki khas tersendiri. Musik yang digunakan untuk mengiringi berupa kendang dan terompet memiliki irama yang unik.

Potensi keunikan yang ada serta seringnya kedua kelompok tersebut melakukan pertunjukan sebaiknya membuat pengarsipan digital. Pengarsipan mempunyai fungsi sebagai pusat ingatan dan sumber informasi yang sangat diperlukan oleh setiap organisasi. Dengan adanya pengarsipan digital melalui Instagram, maka rekam jejak dari kelompok seni tersebut akan terlihat dengan jelas secara visualnya. Keuntungan lainnya adalah informasi yang

tersebar bisa mencapai masyarakat di luar Minggirsari. Namun, kedua kelompok tersebut tidak memiliki akun media sosial dan hanya mengandalkan *banner* tiap kali mereka tampil.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui potensi yang ada di kelompok seni jaranan di Desa Minggirsari dan melakukan beberapa program kerja untuk menjadikan kelompok seni tersebut menjadi lebih profesional. Metode pelaksanaan yang dilakukan, yaitu dengan mendatangi langsung para pelaku seni di Desa Minggirsari. Kemudian melakukan wawancara untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku seni. Pengadaan akun media sosial sebagai pemasaran digital berguna untuk meningkatkan *exposure* Kelompok Seni Putro Rukun Budoyo dan Wahyu Makunta Sari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa cara dapat dilakukan dalam melekukan promosi untuk mengenalkan kelompok seni di Desa Minggirsari secara lebih luas. Fokus pada pengabdian ini berdasarkan pada permasalahan yang dialami oleh kelompok seni Putro Rukun Budoyo dan Wahyu Makunta Sari, sehingga pengusul melakukan pembuatan akun media sosial sebagai bentuk *social media marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan pemberi jasa maupun barang. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. (Setiawan, 2015).

Strategi pemasaran dalam media sosial telah menjadi hal yang lumrah di era digital. Segala sesuatu dapat diakses dengan mudah melalui internet di manapun dan kapanpun. Dengan menggunakan strategi tersebut dapat lebih efektif dan efisien. Dampak positifnya dapat terlihat jika banyak pemilik akun media sosial yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui apa yang ditawarkan. Kemudahan tersebut menjadi peluang untuk mempromosikan apapun.

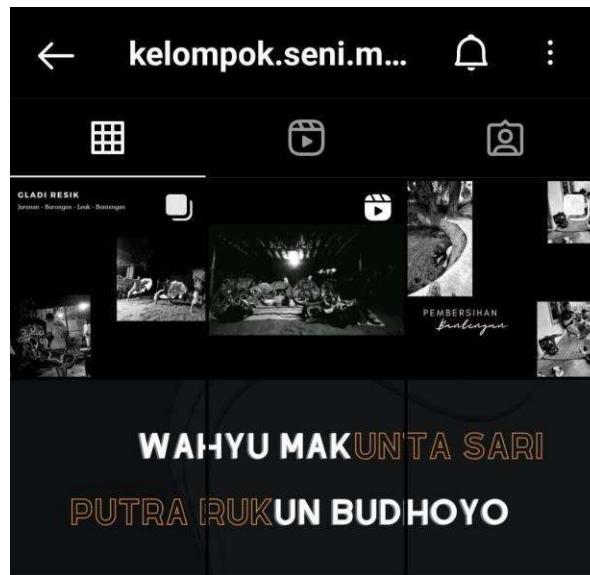
Akun media sosial yang telah dibuat berupa *platform* di Instagram. Di *platform* menyediakan berbagai fitur untuk mengunggah konten foto dan video. Beberapa fiturnya, antara lain Story, Reels, dan Feed. Akun media sosial kedua kelompok seni tersebut dijadikan dalam satu akun dengan *username* @kelompok.seni.minggirsari.

Segala hal mendasar untuk melengkapi informasi dari akun tersebut sudah pengusul penuhi, seperti nama, foto profil, dan bio. Hal-hal tersebut merupakan bagian yang sangat penting karena merupakan yang pertama kali dilihat oleh akun-akun lain ketika pertama kali membuka akun profil sesuatu. Informasi yang ada dibuat secara ringkas dan jelas, sehingga dapat dengan mudah dipahami.



Gambar 1. Akun media sosial @kelompok.minggir.sari di Instagram

Pengusul juga mengunggah konten foto dan video dengan mengoptimalkan fitur yang ada. Konten-konten tersebut juga termasuk *caption* untuk menjelaskan informasi yang selaras dengan foto maupun video yang tercantum. *Hashtag* atau tagar juga ditambahkan untuk mempermudah pengguna lainnya untuk menemukan konten yang berkaitan dengan jaranan dan lain sebagainya.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram @kelompok.seni.minggirsari



Gambar 3. Salah satu contoh konten yang telah diunggah

Kolaborasi konten juga dapat dilakukan dengan instansi publik yang berkaitan, yaitu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemudaan dan Olahraga Kabupaten Blitar. Disparbudpora dalam akun Instagramnya, @amazingblitar_landofkings, kerap aktif mengunggah kegiatan yang berkaitan dengan kebudayaan. Keunikan tarian jaranan yang dimiliki oleh Desa Minggirsari dapat menjadi konten kolaborasi yang bagus. Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Kelompok Putro Rukun Budoyo dan Wahyu Makunta Sari.

SIMPULAN

Pembuatan akun media sosial bagi para pelaku seni di Desa Minggirsari agar mereka menjadi kelompok yang lebih profesional. Media sosial dapat menjadi wadah yang memberikan banyak peluang untuk mempromosikan kesenian di Desa Minggirsari. Kolaborasi konten dengan Disparbudpora juga dapat menjadi salah satu pilihan untuk melakukan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrog dan Kotler. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I. Edisi Kesembilan*.
Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Franzia, Elda. (2018). *PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL*. Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun 2018. Buku 2.



Ratana, Metta. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.22 No, 1 Juni 2018, 13.

Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. (2016). “*New Content Marketing*” Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (n.d.). JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR. *Januari, 2022*(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>