

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negeri kepulauan yang diberkahi oleh beragam budaya, suku, adat, dan agama yang beragam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Adanya keragaman tersebut timbullah semboyan Bhinika Tunggal Ika yang berarti berbeda tetap satu. Semboyan negara tersebut diharapkan dengan adanya keanekaragaman budaya, suku, adat, dan agama yang ada masyarakat Indonesia tetap menjunjung tinggi persatuan dan kesatuan. Keanekaragaman yang paling mencolok yang ada di Indonesia ialah keanekaragaman kebudayaannya. Kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia harus dijaga dan dirawat agar tidak punah tergerus oleh zaman. Budaya yang dimiliki oleh Indonesia diantaranya adalah upacara adat, pakaian tradisional, rumah adat, makanan tradisional, tarian tradisional, alat musik dan lagu daerah, serta masih banyak yang lainnya. Setiap wilayah yang ada di Indonesia memiliki karakteristik khas budayanya masing-masing.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan julukan kota budaya dan mempunyai ciri khas budaya tersendiri. Sesuai dengan namanya Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki keistimewaan terutama dalam hal budaya. Yogyakarta masih menjunjung tinggi dan berpegang teguh pada adat tradisi budaya Jawa. Satu diantara Budaya Jawa yang masih dijaga dan dirawat di kota Yogyakarta yaitu alat musik tradisional Gamelan Jawa. Gamelan Jawa memiliki ciri khas yaitu adanya nada Slendro dan Pelog yang menghasilkan nada yang lebih lembut dari gamelan di daerah lainnya. Di kota Yogyakarta pengrajin gamelan atau rumah produksi gamelan disebut dengan *Basalen*. Saat ini terdapat 35 pengrajin yang menggarap gamelan kuningan dan besi yang tergabung dalam Paguyuban Pengrajin Gamelan Yogyakarta (PPGY).

Gamelan merupakan alat musik tradisional asli Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO. Alat musik tradisional gamelan sudah ada sejak dari kerajaan Majapahit. Selain Yogyakarta alat musik tradisional gamelan juga dimiliki

berbagai daerah di Indonesia salah satunya yaitu Bali, Lombok, Sumatra, dan Sunda. Gamelan telah mengalami penyebaran secara geografis ke berbagai belahan Nusantara bahkan ke pelosok dunia, hingga membentuk berbagai komunitas gamelan yang beragam di Eropa, Amerika, Australia, dan Asia (Khatrunada & Alam, 2019). Adanya penyebaran geografis Gamelan hingga ke penjuru dunia tidak terlepas peran penting dari para pengrajin alat musik tradisional gamelan.

Dengan latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan observasi mengenai “STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK GAMELAN (Studi Kasus: Kerajinan Gamelan Hadiseno Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut kemudian penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran alat musik Gamelan yang dilakukan oleh Kerajinan Gamelan Hadiseno Yogyakarta?
2. Bagaimana peran pemerintah dalam upaya memasarkan alat musik gamelan produksi pengrajin daerah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran alat musik Gamelan yang dilaksanakan oleh Kerajinan Gamelan Hadiseno Yogyakarta,
2. Untuk mengetahui peran pemerintah dalam upaya memasarkan alat musik gamelan produksi pengrajin daerah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan bisa meningkatkan pandangan tentang pemasaran alat musik tradisional dan kebudayaan yang dapat diaplikasikan dalam dunia pekerjaan

dibidang pariwisata dan budaya serta sebagai salah satu syarat menyelesaikan *study* di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.

2. Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pengembangan dibidang budaya khususnya pada alat musik Gamelan.

3. Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah daerah pada upaya memasarkan alat musik Gamelan ke penjuru daerah hingga dunia.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuaalitatif. Adapun ruang lingkup penelitian yang penulis gunakan ialah strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).

F. Linieritas Penelitian

Pada tahun 2021 Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta memperbolehkan tema pada artikel ilmiah tidak linier dengan tema *Domestic Case Study* (DCS) dan *Foreign Case Study* (FCS) lantaran adanya pandemi Covid-19 yang mewabah hampir diseluruh penjuru negeri. Dengan adanya hal tersebut peneliti pada penelitian ini mengambil tema budaya dimana tema tersebut berbeda dengan jurnal *Domestic Case Study* (DCS) dan *Foreign Case Study* (FCS). Pada jurnal *Domestic Case Study* (DCS) penulis mengambil tema destinasi dengan judul “*Mini Zoo Jogja Exotarium Sebagai Destinasi Wisata Edukasi Di Kabupaten Sleman*” dan pada jurnal *Foreign Case Study* (FCS) penulis mengambil tema destinasi dengan judul “*Kemegahan Sacré Cœur Basilica Prancis Dan Heian Jingu Jepang Di saat Pandemi Covid-19 Melalui Virtual Tour*”.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian literatur terdahulu dan kerangka teori yang relevan yang terkait dengan tema artikel ilmiah.

BAB III METODE DATA

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat secara rinci seluruh hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran.