

BAB I

PENDAHULUAN

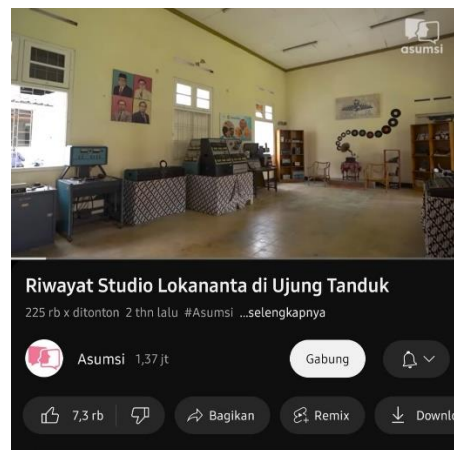
1.1 Latar Belakang

Lokananta merupakan perusahaan rekaman musik milik pemerintah Indonesia yang berdiri sejak tanggal 29 Oktober 1956 di kota Surakarta, akan tetapi bangunan Lokananta sendiri ada pada sekitar tahun 1809. Nama Lokananta diambil dari gamelannya para dewa di kahyangan yang dapat berbunyi sendiri, lalu yang kemudian diadopsi untuk nama perusahaan rekaman piringan hitam pertama milik pemerintah. Dilansir dari data Surakarta.go.id awal didirikan, Lokananta hanya sekadar perusahaan rekaman piringan hitam yang pertama milik pemerintah Indonesia, yang berdiri sejak 1956.

Perusahaan ini memiliki sejarah panjang dan menghasilkan berbagai rekaman berupa master rekaman yang merupakan koleksi dari berbagai lagu daerah, seperti lagu kroncong, lagu pop Indonesia, dan musik daerah lainnya. Perusahaan Lokananta juga telah menghasilkan sejumlah rekaman berupa master rekaman yang merupakan koleksi dari berbagai lagu daerah, seperti lagu kroncong, lagu pop Indonesia, dan musik daerah lainnya, seperti Gamelan Jawa, Bali, Sunda, dan musik daerah lainnya. Lokananta sempat mengalami kejayaannya pada era 1970 – 1980 an dengan mengorbitkan beberapa karya serta koleksi yang terdiri dari rekaman karawitan, seperti karawitan Jawa Surakarta, Yogyakarta, dan rekaman lagu-lagu

keroncong dari penyanyi legendaris seperti Gesang, Waljinah, Titiiek Puspa, Bing Slamet, dan Sam Saimun.

Kemudian menurut Kemenparekraf.go.id yang mengatakan bahwa Lokananta mengalami penurunan pengunjung secara signifikan pada tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Berbagai upaya telah dilakukan, namun tidak terdapat eskalasi yang signifikan. Hal tersebut membuat Lokananta menjadi semakin terpuruk, segala upaya telah dilakukan oleh Lokananta akan tetapi belum menuai hasil. Ditengah keterpurukannya Lokananta berupaya untuk tetap selalu beroperasi meski saat itu minat pengunjung berkurang. Hal tersebut membuat Lokananta menjadi semakin terpuruk, segala upaya telah dilakukan oleh Lokananta akan tetapi belum menuai hasil.



Gambar 1. 1 Channel Youtube Asumsi

Terlihat pada video konten Youtube dari channel asumsi yang memperlihatkan keadaan dan suasana Lokananta saat sebelum revitalisasi. Dalam footage video menampilkan beberapa sudut ruang pada Lokananta yang berisikan alat *record* serta beberapa piringan hitam yang ditata seadanya dan kurang

memperhatikan nilai estetika. Pada akhir video pihak Lokananta yang menjadi narasumber menyampaikan harapan agar Lokananta bisa berjaya kembali dan mengajak masyarakat untuk mengunjungi Lokananta jika sedang berada di kota Surakarta.

Pada akhirnya, revitalisasi ini merupakan suatu usaha Lokananta untuk menghidupkan kembali eksistensinya dan dapat mengembangkan diri dengan memberikan pembaruan – pembaruan yang disesuaikan terhadap perkembangan zaman. Dengan perkembangan zaman yang mulai modern Lokananta merubah konsep atau melakukan revitalisasi pada bulan November 2022 kemudian setelah kurang lebih setengah tahun berjalan pengerjaannya rampung dan diresmikan pada bulan juni 2023. Dilansir dari Kompas.com revitalisasi Lokananta merupakan langkah perubahan yang dilakukan oleh kementerian BUMN guna mengoptimalkan aset – aset yang ada di BUMN dengan berkolaborasi bersama M Bloc, sebuah grup yang bergerak di bidang musik dan kreativitas. Dengan pembaharuan yang telah dilakukan, saat ini Lokananta telah menjadi destinasi wisata berbasis sejarah musik yang dikemas dengan modern dan menawarkan pengalaman baru bagi wisatawan lokal, para seniman, musisi, dan UMKM sehingga lebih banyak memberikan dampak dan manfaat. Dengan ini Lokananta saat ini tidak hanya sebagai perusahaan yang merekam dan memproduksi piringan hitam atau *vinyl* akan tetapi, Lokananta juga membuka kunjungan *tour* atau keliling galeri dengan *tour guide* yang akan memberikan penjelasan yang bisa menambah wawasan seputar sejarah perkembangan musik di Indonesia bagi masyarakat ataupun pengunjung untuk berkunjung berwisata di lokasi galeri Lokananta. Dalam

kegiatan *tour* galeri Lokananta pastinya perusahaan akan mempromosikan, dengan hal ini komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018).

Dalam perkembangannya perusahaan Lokananta tidak hanya bergerak pada bidang pemroduksian piringan hitam (*vinyl*) dan mastering musik atau lagu saja, akan tetapi juga bergerak dalam pengembangan UMKM dengan adanya beberapa *stand* atau gerai yang tersedia di lahan lapang yang dimiliki oleh perusahaan Lokananta. Upaya ini dilakukan untuk menstabilkan perekonomian terutama di kota Surakarta, UMKM yang berada di kawasan Lokananta sangat beraneka ragam mulai dari kuliner, penjualan *merchandise*, hingga layanan jasa pun tersedia. Komunikasi juga bagian dari strategi dalam menjalankan sistem sosial dan mata pencaharian. Keberhasilan dalam melakukan industri akan mempengaruhi dalam kehidupan. Sebaliknya, kegagalan dalam berkomunikasi juga akan mempengaruhi orang dan masyarakat dalam memenuhi keberhasilan hidup (Bungin, 2017). Dengan adanya berbagai stand UMKM tersebut tidak hanya menjadikan Lokananta sebagai objek wisata sejarah tetapi juga menjadikan salah objek wisata kuliner yang berada di kota Surakarta.

Revitalisasi yang dilakukan oleh Lokananta tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam usaha pengembangan objek wisata ini. Komunikasi pemasaran menjadikan hal yang penting untuk dilakukan dalam pengembangan bisnis, sehingga dengan adanya strategi komunikasi pemasaran mampu merancang

perencanaan penjualan produk yang ingin diperkenalkan kepada targetnya. Menurut (Ramadhaniyah, 2024) yakni tujuan strategi komunikasi pemasaran bukan hanya mengenai keuntungan saja tetapi juga menyebar luaskan produk yang akan ditawarkan di pasar agar merek atau brand produknya bisa dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga hal ini membuat bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran dalam penjualannya sangat berperan penting. Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran untuk bisa diterapkan dan bisa menguntungkan serta lebih mengembangkan suatu usaha yang dimilikinya. Strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah langkah penting dalam membantu target pasar untuk menginternalisasi merek dan membangun komunikasi merek. Oleh karena itu Lokananta perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran guna menciptakan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Lokananta baik itu berkunjung untuk *tour* galeri ataupun hanya sekedar menikmati *tenant* UMKM yang tersedia di kawasan Lokananta.

Strategi komunikasi pemasaran ini berperan penting dikarenakan untuk pengembangan yang dilakukan oleh Lokananta. Dengan hal ini Lokananta merupakan salah satu objek wisata yang perlu untuk dioptimalisasi. Kota Surakarta memiliki potensi yang besar sebagai kota wisata dengan memiliki sektor unggulan yang beragam yaitu batik, tekstil, garmen, mebel, kaca ukir, dan jasa pendukung seperti pendidikan, biro travel, tempat wisata, kesenian daerah dan perhotelan. Kota Surakarta juga terkenal akan wisata sejarah dan keseniannya, oleh sebab itu Lokananta sebagai destinasi wisata berbasis sejarah musik dapat menarik

wisatawan lokal dan internasional yang dimana akan membantu memperkaya sektor pariwisata di Surakarta. Menurut data kunjungan wisatawan dilansir dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta terdapat kenaikan jumlah pengunjung pada Januari hingga Februari tahun 2023 dibanding dengan Januari hingga Februari tahun 2024 sebanyak 645.511 pengunjung.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Dengan melakukan hal tersebut dapat membantu dalam menemukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap Lokananta. Hal ini penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan dari objek wisata tersebut. Lokananta merupakan salah satu objek wisata sejarah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, sehingga perlu untuk dioptimalisasikan dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya untuk menarik minat konsumen. Pengembangan tersebut dapat membantu mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh kota Surakarta sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang lebih besar bagi masyarakat sekitar. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dapat membantu dalam meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat mengenai keberadaan Lokananta. Selain itu, juga dapat memperkuat branding atau citra objek wisata tersebut sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian dari sektor pariwisata Lokananta diharapkan mampu menyesuaikan dengan perkembangan pasar. Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, penting untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan tren terkini. Dengan adanya strategi

komunikasi pemasaran, diharapkan dapat membantu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar sehingga tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti melihat terdapat efek yang ditimbulkan terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap pengembangan suatu bisnis khususnya pada galeri Lokananta di kota Surakarta. Dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communications oleh Kotler & Keller untuk dapat mengungkapkan serta menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan pada pengembangan galeri Lokananta di kota Surakarta. Berdasar dari uraian di atas, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Pengembangan Wisata Sejarah Galeri Lokananta di Kota Surakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, terdapat rumusan masalah yang ditemukan oleh peneliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lokananta dalam melakukan pengembangan wisata sejarah?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan wisata sejarah galeri Lokananta di kota Surakarta untuk menarik minat konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian adalah untuk dapat menjadi referensi bagi penelitian terkait dan juga suatu bentuk pengembangan ilmu di bidang ilmu komunikasi, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan wisata sejarah galeri Lokananta di kota kota Surakarta untuk menarik minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian ini dengan baik dan dapat memahami kajian ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- b. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi terkait penelitian lebih lanjut guna menambah ilmu dan informasi, sehingga bermanfaat bagi khalayak untuk dapat mengetahui dan strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan wisata sejarah galeri Lokananta di kota kota Surakarta untuk menarik minat konsumen.