



Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari Batam

Mega Lestari Silalahi

Universitas Universal,
Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444
E-mail: meyanari@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sanggar Wan Sendari adalah sanggar yang produktif dalam bisnis jasa pertunjukan tari di Batam. Naik turunnya permintaan konsumen pada produk seni Wan Sendari telah dirasakan dengan melihat pendapatan yang tidak stabil. Penelitian ini bertujuan mencari solusi dalam pengembangan media promosi untuk meningkatkan penjualan produk seni unggulan Wan Sendari. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang terdiri dari analisis SWOT, dokumentasi produk, dan strategi promosi bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah alternatif strategi yaitu: pembuatan akun bisnis di media sosial, desain *website*, katalog dan label produk, serta kegiatan promosi seperti proyek seni mandiri, kerja sama antarmitra yang tujuannya untuk memperluas cakupan penjualan produk karya seni unggulan Wan Sendari.

Kata Kunci: Wan Sendari, manajemen seni, strategi inovasi promosi

The Innovation of Artistic Masterpiece Products Promotion By Wan Sendari Group, Batam

ABSTRACT

Wan Sendari is a productive group especially in performing art-preneurship in Batam. The demands of artistic products from communities be the task by Wan Sendari. This aims research is finding the solution in promotion media development to increase selling artistic product of Wan Sendari. This research uses qualitative methodology consisting of SWOT analysis, product documentation, and strategy of bussines promotion. The result of this research is a visual arrangement for bussines purposes in social media. The creating website design, catalog, and labelled in artistic services, and promotion events such as independently art project, and the cooperation between bussines partner be an alternative strategy to expanding the scopes of artistic masterpiece product's sales by Wan Sendari.

Keywords: *Wan Sendari, art management, innovation promotion strategies*

PENDAHULUAN

Keberadaan sanggar seni di Kota Batam menjadi bagian aspek penting dalam peningkatan kehidupan seni dan budaya serta pariwisata dikarenakan strategisnya wilayah Batam dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Melihat pelancong dan banyaknya perusahaan di Batam dapat dikatakan potensi bernilai bagi kehidupan para senimannya. Dikatakan potensi karena peran serta fungsi seni pertunjukan, yaitu media komunikasi baik berbentuk pengetahuan maupun presentasi estetis. Pertunjukan tari menjadi perhatian bagi pihak

penyelenggara acara, baik dari kalangan *event organizer*, pemerintah, maupun perusahaan di Batam. Untuk itu peran sanggar tidak hanya sebagai ruang belajar tetapi mengarah medium artifisial (aspek bisnis) yang bertujuan sebagai mata pencaharian yang menjanjikan melalui produk karya seni yang bermutu tinggi.

Sanggar Wan Sendari adalah salah satu sanggar yang hadir dari sekelompok anak muda dengan latar belakang profesi berbeda-beda yang berani membentuk sanggar dan diberi nama Wan Sendari, diambil dari nama tokoh leluhur nenek moyang raja-raja melayu. Berdasarkan wawancara pendiri sekaligus pemilik Wan Sendari (Dhori, 2020), sejak tahun 2016-2020 Wan Sendari telah memiliki lebih dari 20 karya tari yang menghantarkan mereka pada prestasi, baik dalam skala nasional dan sudah mencicipi ke ranah internasional. Sebagai sanggar yang terbilang baru, Wan Sendari telah memiliki dua generasi dengan jumlah penari 25 orang. Tidak hanya karya tari, Wan Sendari juga memiliki kostum dengan kualitas baik untuk mendukung karyanya. Pergerakan Wan Sendari sejauh ini dalam membawa produk jasanya dinilai baik di mata konsumen, salah satu konsumen tetap adalah Pemerintah Kota Batam di mana selalu memercayakan Wan Sendari sebagai pengisi rangkaian acara atau kegiatan, bahkan acara *gathering* perusahaan serta acara donasi lembaga maupun yayasan, juga memercayai karya mereka dalam rangkaian hiburannya.

Menelusuri produk seni unggulan yaitu karya tari, rias, dan busana, serta kepenarian dengan kualitas baik yang dimiliki, Wan Sendari harusnya mampu membuat mereka bergerak konsisten. Akan tetapi, proses naik turunnya permintaan jasa yang tidak bisa diprediksi akhirnya terjadi pasang surut dalam pemasukan pendapatan mereka. Beberapa bulan terakhir permintaan mulai sepi di mana ada faktor eksternal yaitu banyaknya sanggar atau komunitas lain yang juga terus berkembang bahkan mampu menurunkan harga produk dan kualitas karya. Tertinggalnya dalam media promosi untuk menginformasikan produk dan aktivitas kegiatan seni menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki Wan Sendari, karena peran promosi adalah kata kunci utama dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen di era pesatnya peran media sosial ataupun lainnya.

Kondisi seperti di atas sering dihadapkan sebagai masalah yang paling berpengaruh bagi pelaku seni pada umumnya. (Sunyoto, 2012) dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Dibutuhkan alat untuk mempromosikan produk, faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi, pendekatan menentukan strategi promosi, konsumen, dan hubungan antara tujuan komunikasi dengan hasil penjualan.

Penetapan strategi dimulai dari mengidentifikasi posisi diri dan produk untuk mendapat penetapan strategi. (Mongi, 2017) memakai alat analisis SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman dalam

menentukan posisi strategi promosi batik plumpungan Salatiga hingga temuan dapat mengukur gelombang naik turunnya perkembangan penjualan yang ternyata dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Tidak hanya itu, perlu analisis SWOT sebagai penetapan strategi dalam melihat produk bisnis jasa yang dilakukan oleh Wan Sendari. (Indriyani, 2020) menggunakan analisis SWOT pada Mila Art Dance School yang menemukan strategi ST, di mana Mila Art Dance School harus menambah dan memperbanyak kelas tari sesuai dengan keinginan konsumen. (Rahmat Veriyadna, 2018) dalam penelitiannya menemukan strategi variasi produk, seperti: periklanan media sosial, penetapan harga yang terjangkau, hingga peningkatan pemasaran untuk persaingan kelanjutan melalui analisis SWOT. Setelah melihat posisi *brand* dan produk, perlu juga meningkatkan media promosi. (Kusumarini, 2019) merancang media promosi seperti katalog, poster, *x-banner*, dan video promosi *Cherie Souvenir* dapat menunjukkan eksistensinya di bidang pengadaan souvenir untuk pesta. Penelitian lain yang menggunakan strategi promosi melalui pengiklanan yaitu (Tarigan, 2021). Dengan studi kasus Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 melaksanakan strategi berupa program pemberian hadiah dan promosi, kerja sama dengan *influencer*, dan kampanye isu lingkungan dapat terlaksana dengan respons yang baik.

Dari penjelasan di atas, analisis SWOT, pengembangan produk, hingga strategi promosi menjadi peran penting dalam memasarkan produk bisnis jasa. Melihat potensi dan peluang yang ada maka, Wan Sendari harus mampu berinovasi dalam kreativitas mempromosikan produk yang dimilikinya. Inovasi pengembangan promosi produk seni menjadi temuan awal peneliti melihat permasalahan terhadap naik turunnya kuantitas *show* serta bagaimana cara konsistensi serta eksistensi agar produk seni unggulan Wan Sendari dapat lebih luas jangkauannya sehingga dikenal oleh konsumen. Alternatif strategi inovasi yang dilakukan peneliti adalah pendokumentasian cetak seperti katalog produk Wan Sendari, label dan brosur penyewaan jasa rias dan kostum, serta pembuatan desain *website*. Memperbarui perangkat sosial media *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* sebagai media bisnis juga dilakukan mengingat perkembangan *digital marketing* saat ini semakin pesat. Tidak hanya memperhatikan eksternal dalam menjangkau pasar, melalui program mandiri seperti model bisnis berbentuk proyek dengan bekerja bersama mitra ataupun *stakeholder*, juga menjadi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Sanggar Tari Wan Sendari yang berlokasi di Townhouse Omasen Blok AA2 No.25 Batam dengan menggunakan pendekatan

kualitatif di mana metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan alamiah. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna generalisasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tahap:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka yang peneliti lakukan dimulai dari mengumpulkan referensi cetak maupun internet yang berhubungan dengan strategi pengembangan promosi dari produk bisnis jasa lainnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produk unggulan Sanggar Seni Wan Sendari.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengamati secara langsung produk unggulan Sanggar Seni Wan Sendari, bentuk promosi yang telah dilakukan, dan sistem manajerial yang terjadi di dalamnya hingga peneliti menemukan seluruh data yang mendukung untuk proses analisis SWOT dan merancang alternatif strategi lanjutan dalam pengembangan strategi promosi.

3. Wawancara

Proses wawancara ditujukan pada pendiri, pengelola, dan penari Wan Sendari, serta klien dari berbagai institusi yang bekerja sama dengan Wan Sendari sampai saat ini. Pertanyaan yang ditanyakan sesuai dengan yang diwawancarai, seperti ke pengelola: Produk apa saja yang paling banyak diminta oleh konsumen? Bagaimana proses penentuan harga? Bentuk media promosi apa yang sudah dijalankan? Kemudian pada klien/konsumen: Tarian apa yang paling menarik? Mengapa memilih Wan Sendari untuk mengisi acara tersebut? Apakah puas dengan penyajian dari karya Wan Sendari?

4. Dokumentasi

Proses ini menjadi salah satu bagian cukup penting dikarenakan hasil akhir penelitian mengarah pada perkembangan promosi terhadap produk unggulan yang dimiliki oleh Sanggar Seni Wan Sendari. Hasil dokumentasi berbentuk foto yang diletakkan pada katalog dan media isi dari media sosial, sedangkan video yang dikemas dengan sinematografi dimuat pada *link website* dan *YouTube*.

5. Implementasi

Proses ini merupakan bentuk perancangan alternatif strategi yang diawali dari *photoshoot* produk seni unggulan Wan Sendari, memperbaiki akun media sosial bisnis, pengarahan aktivitas kegiatan berkesenian untuk meningkatkan kreativitas karya dan menggandeng mitra kerja untuk bekerja sama dalam kegiatan promosi. Hasil dari perancangan tersebut berupa: buku produk/katalog, desain *website*, label produk, dan program aktivitas kerja sama yang merupakan strategi baru bertujuan untuk meningkatkan sistem promosi Wan Sendari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk Seni Unggulan Wan Sendari

Produk unggulan yang dimiliki oleh Wan Sendari bersifat jasa. Jika melihat posisi keberadaan Wan Sendari di Kota Batam yang dekat dengan Singapura dan Malaysia maka, dapat dikatakan memiliki potensi yang besar dalam produksi bisnis jasa. Tidak hanya itu program sinergi dari Pemerintah Kota Batam yang bergerak pada destinasi wisata, membutuhkan seni pertunjukan sebagai tonggak promosi budaya menjadi potensi Wan Sendari dalam memasarkan produk unggulannya. Untuk itu adapun kategori produk yang dimiliki oleh Wan Sendari sebagai berikut:

a. Karya Tari

Karya tari merupakan produk seni pertunjukan yang diciptakan oleh koreografer dengan tujuan menyampaikan ide dan gagasan terhadap suatu pengalaman atau kejadian, baik secara empiris ataupun mengangkat kehidupan sosial. Wan Sendari memiliki 15 karya yang bersifat hiburan dan monumental. Karya tersebut telah mendapat perhatian yang sangat baik di masyarakat dan klien tetap. Penciptaan karya sebagai produk dapat berupa pesanan konsumen berdasarkan tema dan konsep suatu acara.



Gambar 1. Tari Persembahan
Sumber: *Instagram* Wan Sendari, 2021



Gambar 2. Tari Injak Piring
Sumber: *Instagram* Wan Sendari, 2021



Gambar 3. Tari Pulau Putri
Sumber: *Instagram* Wan Sendari, 2021



Gambar 4. Tari Hantaran
Sumber: *Instagram* Wan Sendari, 2021



Gambar 5. Tari Gebyar Indah
Sumber: *Instagram Wan Sendari, 2021*



Gambar 6. Tari Pesona Nusantara
Sumber: *Instagram Wan Sendari, 2021*

b. Kostum Tari

Kostum tari atau atribut yang memperindah penari dalam karya menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Wan Sendari. Kreativitas dalam padanan desain, warna, dan bahan dengan konsep karyanya selalu menarik perhatian penonton. Tidak hanya menyelimuti karya tetapi kostum mereka pun sering disewakan untuk kompetisi atau kegiatan seni lainnya, seperti Hari Kartini, Lomba FLS2N, Festival Tari, ataupun acara besar yang membutuhkan penyediaan kostum dalam jumlah banyak.



Gambar 7. Kostum Tari Persembahan
Sumber: *Dokumentasi Mega, 2021*



Gambar 8. Kostum Tari Melayu
Sumber: *Dokumentasi Mega, 2021*



Gambar 9. Kostum Tari Bali
Sumber: *Dokumentasi Mega, 2021*



Gambar 10. Kostum Tari Jawa
Sumber: *Dokumentasi Mega, 2021*



Gambar 11. Kostum Tari Kreasi
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 12. Kostum Tari Kalimantan
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021

c. Penari Profesional

Sajian pertunjukan menjadi lebih maksimal ketika unsur utama dalam karya adalah penari, mampu memiliki kualitas dan kriteria sebagai penari yang baik dan profesional. Penentuan jumlah dan postur tubuh penari dalam suatu kelompok dapat diidentifikasi sebagai kekuatan pada koreografi kelompok kecil ataupun besar karena memiliki pengaruh pada pembentukan komposisi dan variasi gerak tari (Hadi, 2003). Penari profesional adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Wan Sendari, mengapa dikatakan unggul karena mampu melihat kriteria dalam pemilihan penari seperti: postur badan, teknik Tari Melayu, dan paras yang mendukung setiap karya tarinya.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan di mana memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013). Untuk mendapatkan formulasi strategi promosi Wan Sendari maka dilakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	
No.	Kekuatan
1.	Memiliki kualitas penari profesional.
2.	Memiliki produk unggulan (karya tari dan rias busana tari) yang memiliki standar kualitas baik.
Kelemahan	
	Pengetahuan mengenai manajerial dalam mengelola sanggar dan organisasi masih kurang.
	Kepercayaan diri yang lemah.

- | | | |
|----|--|--|
| 3. | Memiliki klien yang tetap dan setia. | Pemasukan tidak tetap dikarenakan permintaan pementasan yang tidak pasti penjadwalannya. |
| 4. | Mampu menjalin komunikasi sangat baik dengan mitra dan klien tetap. | Kemampuan pengelolaan <i>database</i> masih belum baik. |
| 5. | Memiliki alat promosi: <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>YouTube</i> . | Alat promosi yang belum berjalan dengan maksimal. |

Faktor Eksternal

No.	Peluang	Ancaman
1.	Sanggar tari yang mendapat kepercayaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.	Banyaknya sanggar seni profit yang muncul dengan berani menawarkan produk seninya dengan harga rendah.
2.	Banyaknya kegiatan dari <i>event organizer</i> dan perusahaan di Kota Batam yang bisa dijangkau.	Pengetahuan mengenai kualitas seni pertunjukan khususnya tari, masih rendah di kalangan <i>event organizer</i> dan pemegang proyek Kota Batam.
3.	Hadirnya program agrowisata yang menunjukkan lokal Melayu.	
4.	Letak strategis Kota Batam yang berdampingan dengan negara Singapura dan Malaysia.	

3. Pendokumentasian dan Pengembangan Promosi Produk dari Akun Media Sosial

a. Pendokumentasian produk dilakukan dengan mengumpulkan semua dokumen karya seni yang dimiliki Wan Sendari sebagai pilihan penentuan karakteristik produk. Wan Sendari saat ini diarahkan pada inovasi konsep sajian promosi produk karya mereka, seperti:

1. Dokumentasi foto karya dan kostum yang disesuaikan pada konsep pengambilan gambar bergerak, dimaksudkan gestur penari menjadi media utama untuk menghasilkan kesesuaian tema dan konsep dari karya tersebut sehingga menjadi lebih menarik.
2. Dokumentasi video karya dengan konsep unik dan menarik serta memiliki ciri khas Kepulauan Riau (penentuan lokasi *shooting*, kostum, *angle* kamera/sudut pengambilan gambar).
3. Cuplikan video karya tari yang memanfaatkan multimedia: teks dan audio sehingga lebih interaktif.
4. Konsep katalog/buku produk dengan desain kekinian tanpa meninggalkan unsur ke-Melayu-an seperti penggunaan warna kuning, hijau, dan merah.
5. Label *brand* pada produk jasa penyewaan kostum digunakan sebagai logo hak cipta sehingga desain karya menandakan kepemilikan.
6. Pembuatan desain *website* sebagai media informasi *online* dengan menampilkan produk dan kegiatan yang sedang dan akan dilakukan oleh Wan Sendari.

b. Pemanfaatan Akun Bisnis Melalui Sosial Media

Pemanfaatan akun bisnis menjadi strategi *branding* dan *marketing* dalam peningkatan permintaan terhadap produk yang berkembang saat ini. Mengingat saat ini teknologi menjadi bintang *digital marketing*, maka media komunikasi seperti gambar, *link*, video, teks dan lainnya menjadi konten yang menarik dan bisa dijadikan lahan bisnis dengan cara membuat daftar postingan, bagaimana membuat artikel menarik, apa yang ingin diposting, mengapa diposting, dan video seperti apa yang menarik. Media sosial merupakan langkah praktis dalam mempromosikan produk yang siap dijual, karena melalui sosial media dapat membangun hubungan, merek, dan informasi produk secara interaktif kepada konsumen (Puntoadi, 2011). Untuk itu inovasi akun sosial media juga mulai dilakukan Wan Sendari, seperti berikut:

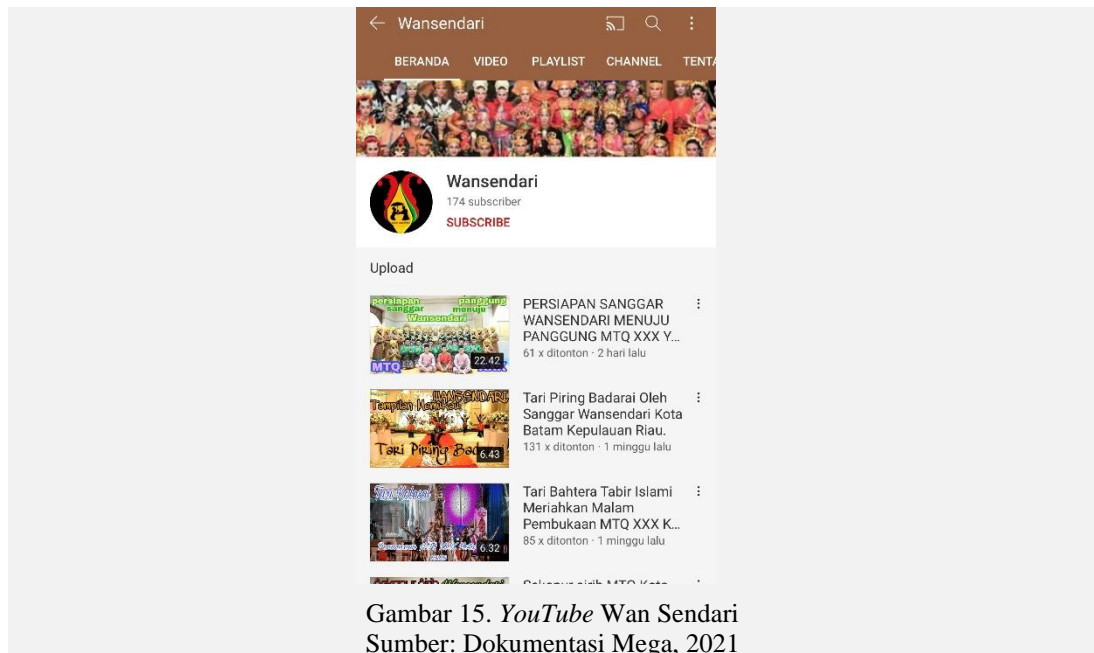
1. Aktivitas informasi kegiatan promosi yang terus-menerus dengan memperhatikan penayangan gambar ataupun video disertai deskripsi produk serta memanfaatkan fitur di dalamnya sehingga saat ini jauh lebih menarik.
2. Inovasi dalam menawarkan dan menerima produk iklan seperti kolaborasi dengan seni lainnya, contoh: produsen batik yang bekerja sama mengiklankan produknya lewat pertunjukan tari Wan Sendari.
3. Komunikasi interaktif dengan konsumen melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* sebagai fungsi peningkatan popularitas *brand* atau merek Wan Sendari. Meningkatkan kelayakan produk juga menjadi sangat penting agar kepercayaan diri menghadapi peluang dan tantangan dalam bisnis seni bisa terasah lewat komunikasi interaktif.



Gambar 13. *Instagram* Wan Sendari yang telah diubah menjadi akun profesional
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 14. *Facebook* Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 15. *YouTube* Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021

4. Inovasi Strategi dan Alternatif Promosi Wan Sendari

(David, 2011) menerangkan bahwa strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Berdasarkan tinjauan analisis produk unggulan dan tabel analisis SWOT Wan Sendari maka, ditemukan strategi dalam inovasi promosi sebagai berikut:

a. *Website*

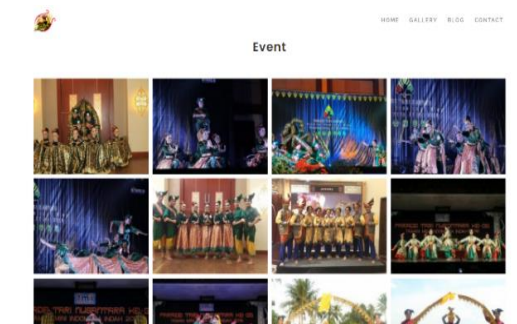
Pembuatan desain *website* digunakan sebagai alat pendukung promosi serta informasi yang diharapkan dapat meningkatkan permintaan konsumen melalui media informasi dengan menampilkan teks, gambar, dan suara yang menarik untuk dikunjungi. Penulis merancang *website* Wan Sendari guna memperluas informasi mengenai produk seni dengan konsep desain dan warna yang sederhana, bernuansa putih, dengan fitur halaman yang menginformasikan identitas/merek, galeri dengan tampilan foto, *event*, dan video Wan Sendari. Terdapat pula halaman blog yang menyediakan informasi berita ataupun promosi produk seni Wan Sendari lainnya, serta laman *contact* yang konsumen dapat hubungi melalui media pesan ataupun telepon. Berikut desain *website* Wan Sendari dilengkapi fitur jika ingin mengunjungi akun media sosial lainnya.



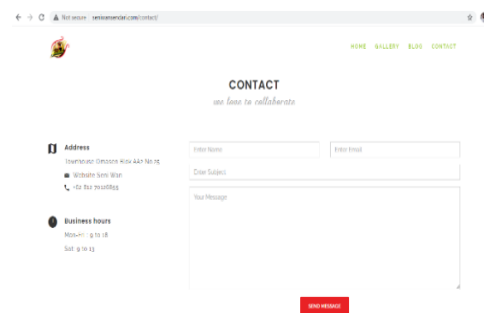
Gambar 16. Laman Depan *Website* Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 17. Laman Galeri Foto *Website* Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 18. Laman *Gallery Website* Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 19. Laman *Contact Website* Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021

b. Katalog Produk

Katalog atau buku produk dirancang sebagai komunikasi visual yang berisi informasi produk. Katalog digunakan sebagai promosi dalam bentuk media cetak dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Membantu pendokumentasian produk.
- 2) Mempermudah konsumen dalam memilih sesuai dengan permintaan.
- 3) Dapat digunakan di mana pun tanpa harus mengandalkan akses internet.
- 4) Pengarsipan data administrasi.

Desain katalog Wan Sendari dirancang dengan mengusung konsep simpel dan elegan dengan nuansa putih emas. Konsep desain ini masih menonjolkan warna khas Melayu yang diciptakan dengan lebih kekinian dan memanjakan mata konsumen. Bentuk katalog yang dicetak memiliki kriteria:

Jenis	: Buku <i>Fullset</i>
Ukuran	: 20 cm x 25 cm
Halaman	: 13 halaman
Bahan	: <i>Art Paper</i>
Warna	: <i>White Gold</i>



Gambar 20. Laman Depan Katalog Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 21. Laman Belakang Katalog Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021



Gambar 22. Laman Isi Katalog Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021

c. Label Produk pada Kostum Wan Sendari

Label produk merupakan *brand strategy* untuk memperkenalkan produk lebih luas pada konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan membantu peningkatan penjualan. Wan Sendari memiliki jasa penyewaan kostum sebagai salah satu produk unggulan, untuk itu pemberian label di setiap kostumnya juga menjadi salah satu cara dalam menginformasikan merek karya mereka.



Gambar 6. Label Merek Desain Label Kostum Wan Sendari
Sumber: Dokumentasi Mega, 2021

d. Alternatif Strategi Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun dengan baik oleh produsen kepada konsumen. Metode promosi pun menjadi kegiatan yang harusnya mampu dilakukan oleh Wan Sendari seperti penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat (Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus, 2012). Media komunikasi bisnis seni Wan Sendari juga akan efektif melalui dunia digital mengingat saat ini konsumen sebagai pengguna sudah mulai beralih di platform *online* dan terakhir perancangan program kerja sama dengan vendor bisnisnya. Maka alternatif model *branding* Wan Sendari dapat dilakukan melalui proses:

1. Periklanan

Wan Sendari dapat melakukan kegiatan promosi ke surat kabar, radio, iklan televisi lokal yang bisa dijangkau dalam menginformasikan produk baru ataupun kegiatan yang akan dilakukan untuk menjaring konsumen baru. Melalui bentuk kerja sama silang menjadi langkah awal yang baik sehingga dapat menekan biaya pemasaran.

2. *Personal Selling*

Kegiatan individu dalam mempromosikan produk Wan Sendari secara langsung, pimpinan maupun anggota, harus mampu percaya diri dalam menyebarkan informasi produk bisnis yang dimiliki oleh Wan Sendari kepada konsumen/publik. Untuk itu peneliti juga menetapkan jadwal pertemuan rutin dengan pimpinan Wan Sendari sebagai bentuk kegiatan dari pemantauan hingga evaluasi pada proses manajerial.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang bisa dilakukan dengan menggelar bazar ataupun memberikan diskon menarik untuk produk karya seni Wan Sendari, baik dilakukan secara tunggal ataupun kerja sama dengan industri kreatif lainnya, seperti:

- a. Diskon paket produk (sewa kostum + *make up*), (2 karya tari dalam 1 *event*), (jasa pelatih + penyediaan kostum).
- b. Bazar kostum tari yang sudah tidak dipakai dengan harga yang lebih murah.

4. Publisitas

Bentuk promosi menggunakan media massa di mana ada berita yang berbentuk tulisan ataupun artikel dari kegiatan yang telah dilakukan oleh Wan Sendari, seperti: mewakili Kota Batam dalam ajang festival internasional, keterlibatan Wan Sendari dalam kegiatan *event* pemerintah, dan aktivitas dalam berkesenian lainnya.

5. Proyek Seni

Kegiatan proyek seni merupakan model kolaborasi dengan kelompok seni yang lain, baik sejenis ataupun tidak, yang dapat dilakukan oleh Wan Sendari dalam proses pengembangan diri dan produk karya seninya, karena mengingat

perkembangan seni melalui pengolahan kematangan konsep sajian dan ide kreatif karya. Seperti misalnya: membuat program jangka pendek dan panjang, di mana menekankan pada bengkel kreatif (pembentukan teknik tari dan proses penciptaan karya) dengan mengundang ataupun mendatangi komunitas seni lainnya dalam proses berkesenian. Orientasi ini lebih menekankan pada aktivitas perkembangan produk karya tari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan alternatif strategi inovasi promosi pada produk seni Wan Sendari, maka dapat disimpulkan naik turunnya permintaan dikarenakan kurangnya produktivitas dan kreativitas Wan Sendari dalam menciptakan media dan metode promosi produk karya seninya. Kurangnya pengetahuan mengenai pendokumentasian dan pemanfaatan media digital juga memengaruhi faktor tersebut. Mengetahui model bisnis dari karakteristik produk, pasar, dan kemampuan berinovasi melalui media promosi cetak ataupun elektronik serta memanfaatkan perkembangan dunia digital sangat dibutuhkan untuk perluasan penjualan produk karya seni. Bentuk komunikasi promosi dengan media program kolaborasi lintas disiplin secara mandiri juga menjadi langkah membangun kekuatan merek produk seni. Melalui penelitian ini diharapkan sanggar, komunitas, ataupun pelaku seni lainnya mampu bereksperimen, menciptakan metode dan langkah baru dalam meningkatkan media promosi produk seni unggulannya.

KEPUSTAKAAN

- David, F. R. (2011). *Strategic Konsep, edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dhori. (2020, November 1). Sejarah Sanggar dan Produk Jasa Wan Sendari. (M. L. Silalahi, Interviewer)
- Hadi, Y. (2003). *Aspek-Aspek Dasar Koreografi Kelompok*. Yogyakarta: ELKAPHI.
- Indriyani, I. (2020). Strategi Pengelolaan Mila Art Dance School. *Jurnal Tata Kelola Seni*, Volume 6 Nomor 1, hal. 19-32.
- Kusumarini, A. (2019). Perancangan Desain Media Promosi Cherie Souvenir untuk Meningkatkan Pemasaran. *Jurnal Online Seni Rupa (UNESA)*, Volume 7 Nomor 3, hal. 135-141.
- Mongi, R. G. (2017). *Strategi Promosi Batik Plumpungan untuk Menarik Minat Konsumen dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga)*. Salatiga, Jawa Tengah: Program Studi Public Relations FTI-UKSW.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Alex Komputindo.

- Rahmat Veriyadna, O. A. (2018). Penerapan Analisis SWOT: Studi Kasus Usaha Mahasiswa Creative Puzzle Glass. *AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah*, 1-6.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tarigan, M. L. (2021). Pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Tata Kelola Seni*, Volume 7 Nomor 2, hal. 119-134 .