

## **ANALISIS DAYA TARIK PENONTON MELALUI *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PERTUNJUKAN DRAMA MUSIKAL *HAMLET***

Amanda Putri Divanti  
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
amandapdivanti@gmail.com

**Abstrak :** Selera penonton dalam sebuah seni pertunjukan tidak dapat diukur. Akan tetapi, dengan membuat suatu label dalam pertunjukan yang unik dan memiliki ciri khas dapat menciptakan citra dan identitas tersendiri sehingga dapat menarik minat penonton. Hal itu dapat mencegah penurunan minat penonton terhadap sebuah seni pertunjukan. Apalagi ketika tim pengelola menyentuh sisi emosional penonton untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan dengan menggunakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat memunculkan sensasi penonton ketika menonton sebuah pertunjukan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap beberapa narasumber, observasi dan dokumentasi. Penelitian dilakukan untuk mengetahui *experiential marketing* pada pertunjukan drama musikal *Hamlet* melalui kelima dimensi *experiential marketing*. Dimensi *sense* yang menunjukkan visual dari pertunjukan drama musikal *Hamlet* sehingga menciptakan pengalaman penonton melalui panca indera. Dimensi *feel* memunculkan rasa positif penonton ketika melihat pertunjukan drama musikal *Hamlet*. *Think* memunculkan pikiran kritis terhadap pertunjukan drama musikal *Hamlet*. *Act* yaitu hal yang dilakukan yang menghasilkan sebuah pencapaian. *Relate* menghasilkan sebuah *feedback* yang baik. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pencipta karya maupun pengelola acara seni khususnya seni pertunjukan. Serta sebagai referensi bagi peneliti yang akan membahas topik *experiential marketing* dalam seni pertunjukan.

**Kata kunci :** *experiential marketing*, seni pertunjukan, drama musikal

**Abstract:** The audience's taste in a performing art cannot be measured. However, by making a label unique and has distinctive characteristics, it can create its image and identity to attract the audience's interest. This step can prevent a decrease in audience interest in performing art, especially when the management team touches the audience's emotional side to create an unforgettable experience using experiential marketing. Experiential marketing can bring out the sensation of the audience when watching a show. This research is qualitative research with a descriptive approach. The data obtained by in-depth interviews, observation, and documentation. This research was conducted to determine experiential marketing in the Hamlet musical drama through the five dimensions of experiential marketing. The "sense" dimension that shows the visuals of the Hamlet musical drama show creates an audience experience through the five senses. The "feel" dimension creates a positive feeling when the audience sees the Hamlet musical drama. The "think" dimension raises critical thoughts on the Hamlet musical drama. The "act" dimension is a thing that is a result of achievement. The "relate" dimension produces good feedback. This research can be helpful for creators and managers of art events, especially

performing arts, as well as a reference for researchers who will discuss the topic of experiential marketing in the performing arts.

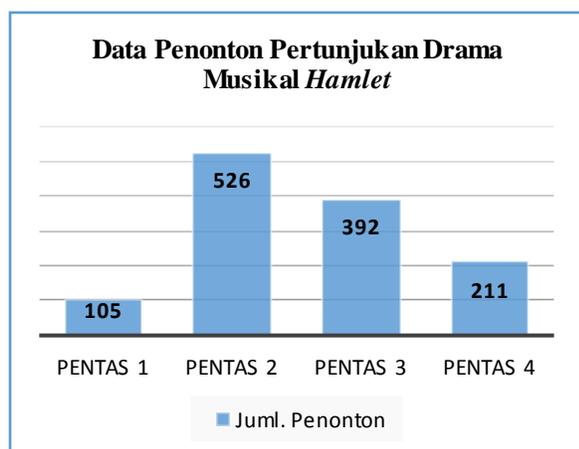
**Keywords :** *experiential marketing*, performing arts, musical drama

## PENDAHULUAN

Perkembangan Seni Pertunjukan di Yogyakarta tergolong cukup pesat. Banyak pertunjukan *spectacular* namun dengan selera penonton yang berbeda. Saat ini, sebuah seni pertunjukan memerlukan inovasi baru agar lebih dapat menarik peminat *stakeholder eksternal*. Seperti halnya pertunjukan drama musikal *Hamlet*, sebuah pertunjukan yang dikemas secara *modern* dengan bentuk drama musikal yang dapat menarik minat penonton khususnya penonton milenial. Menurut Joe Deer (2014) dalam buku “Produksi Drama Musikal” yang ditulis oleh Nurul P Susantono, drama musikal adalah drama dimana tokoh dituntut untuk menyanyikan pengalaman atau perasaan mereka yang paling *passionate* atau berkesan. Munculnya sebuah pertunjukan baru dengan kemasan *modern* tentu memerlukan strategi tersendiri dalam memasarkannya.

Drama musikal *Hamlet* merupakan pertunjukan teater dengan unsur *acting*, *singing*, *dancing*. Elemen-elemen drama musikal yaitu musik dan lirik (lagu), naskah atau dialog, Koreografi (Tarian), Panggung (Semua gerakan panggung), Produksi fisik (Perangkat, kostum, dan aspek teknis)(John Kenrick,2008:15). Secara struktural, teater musikal terdiri dari unsur-unsur yang berbeda yang disatukan secara berurutan. Di mana sejumlah musik solo bergantian dengan musik grup dan tarian serta elemen-elemen musik tersebut bergantian dengan adegan-adegan dramatis (Edwin Wilson, 2004:323). Cerita tragedi dari Negara Denmark ini mengisahkan tentang kerajaan dimana

seorang pangeran bernama Hamlet akan membalaskan dendam kematian ayahnya. Cerita *Hamlet* telah dikenal di seluruh Negara. Sudah banyak orang yang mengangkat cerita tersebut ke dalam sebuah pertunjukan panggung. Namun, masih jarang yang mengolah cerita tersebut dengan kemasan *modern*. Para generasi milenial saat ini juga lebih memilih pertunjukan yang menarik dan bentuk baru, sehingga pencipta karya memunculkan sebuah pertunjukan dengan *acting* yang dikombinasi dengan nyanyian juga menyisipkan tarian yang terdiri dari gerakan-gerakan akrobatik, *lifting* dan ballet. Kostum dalam pertunjukan ini menggunakan gaya Eropa yang sudah di kreasi. Dimana tokoh-tokoh perempuan menggunakan gaun dengan *petticoat* dan tokoh laki-laki menggunakan busana seperti jas yang tertutup dan menggunakan sepatu *boots*. Pertunjukan ini juga dibantu alat teknologi, seperti video tron yang menggambarkan latar cerita. Pertunjukan drama musikal *Hamlet* dipentaskan empat kali dalam dua hari dengan total penonton sebanyak 1.234 penonton. Namun dalam sekali pementasan angka penonton tidak stabil. Berikut data penonton pertunjukan drama musikal *Hamlet* dalam kurun waktu dua hari dengan empat kali pementasan:



Gambar 1.1 Data Penonton Pertunjukan Drama Musikal *Hamlet* (Sumber: Estri, 2018)

Terlihat dari tabel diatas, dari pentas pertama ke pentas kedua mengalami lonjakan yang cukup tinggi dengan selisih 421 orang. Sedangkan dari pentas kedua ke pentas berikut-berikutnya, mengalami penurunan. Akan tetapi dalam waktu dua hari dengan total penonton 1.234 orang dapat dikatakan bahwa pertunjukan ini dapat menarik banyak minat penonton, sehingga peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai apa penyebab hal tersebut terjadi dengan menggunakan *experiential marketing* karena pertunjukan ini dapat menyentuh sisi emosional penonton dan kejutan dalam pertunjukan tersebut berpotensi dapat menciptakan citra dan identitas tersendiri serta dengan menggunakan *experiential marketing*, maka dapat membedakan pertunjukan ini dengan pertunjukan-pertunjukan yang lainnya. *Experiential marketing* memiliki lima dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi apa yang membuat penonton tertarik dengan pertunjukan tersebut menggunakan kelima dimensi *experiential marketing* pada pertunjukan drama musikal *Hamlet*.

## LANDASAN TEORI

Produk tidak hanya barang. Produk bisa berupa jasa. Edvardsson dalam jurnal Tony Conway dan Debra Leighton mengatakan bahwa jasa dapat dilihat sebagai bentuk penciptaan dan bukan hanya sebagai aktivitas. Layanan jasa tersebut memiliki nilai yang dapat menghasilkan sebuah citra merek ketika berinteraksi dengan konsumen melalui pengalaman yang menikmati produk tersebut.

*Experiential marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional penonton dengan cara menikmati karya yang telah disuguhkan sehingga menimbulkan sebuah pengalaman saat menikmati karya tersebut. Menurut Schmitt (1999:22), *experiential marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kemasan terhadap produknya agar dapat memberi pengalaman berupa emosi yang menyentuh perasaan konsumen. Schmitt (1999) juga mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki lima dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Berikut penjelasan mengenai dimensi *experiential marketing*:

### 1. *Sense marketing*

*Sense marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan alat indera yang menciptakan pengalaman sensorik. *Sense* bertujuan agar memberikan kesan keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik (Smilansky, 2009). Dan juga dapat menambah nilai produk dengan membedakan produknya dengan produk yang lain (Schmitt, 1999).

### 2. *Feel marketing*

*Feel marketing* yaitu menciptakan pengalaman dengan memunculkan perasaan

sehingga muncul suasana hati yang positif terhadap suatu produk/karya. Ada dua pemahaman dalam *feel marketing* yang perlu diketahui, yaitu suasana hati dan emosi. Suasana hati disebabkan oleh rangsangan tertentu yang terkadang tidak disadari oleh konsumen. Sedangkan emosi disebabkan oleh sesuatu maupun seseorang.

### 3. *Think marketing*

*Think marketing* memunculkan sebuah pikiran kritis penonton terhadap sebuah karya. Menurut Schmitt (1999), *think* memiliki dua konsep dan tiga prinsip. Dua konsep tersebut, yaitu *convergent thinking* dan *divergent thinking*. *Convergent thinking* merupakan sebuah penalaran yang analitis atau sebuah pemikiran probabilistik yang melibatkan masalah rasional yang memiliki makna baik. Dan *divergent thinking* yaitu pemikiran bebas yang bermanfaat namun tidak diminta memberikan evaluasi. Sedangkan tiga prinsip *think marketing* adalah *a sense of surprise*, konsumen mendapat rasa yang menyenangkan melebihi ekspektasi; *a dose of intrigue*, kejutan bermula dari ekspektasi; *a smack of provocation*, provokasi dapat menimbulkan diskusi, bahkan kontroversi ataupun kejutan.

### 4. *Act marketing*

*Act marketing* menciptakan pengalaman konsumen dengan gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. *Act* kadang dapat melampaui wilayah sensasi, pengaruh dan peng-artian.

### 5. *Relate marketing*

*Relate marketing* merupakan gabungan dari *sense*, *feel*, *think* dan *act* yang membentuk sebuah kelompok dengan komunikasi. *Relate marketing* memiliki tujuan yang dimotivasi kebutuhan kategorisasi dan pencarian arti. Kategori

serta identitas sosial menurut Schmitt (1999) yaitu *kin relations*, *cultural values*, *grup membership*, *brand communities*, *social identity*, *social categorization*, *social influence* dan *social roles*.

Manfaat *experiential marketing* bagi perusahaan menurut Schmitt (1999), yaitu dapat menghidupkan kembali sebuah *brand* yang sedang jatuh, memiliki keunggulan dengan membedakan satu produk dengan produk lainnya, menciptakan identitas, dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan loyalitas pelanggan serta memiliki pelanggan yang setia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dengan judul “*Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing*” yang dilakukan Natalia Vila-Lopez dan MaCarmen Rodríguez-Molina yang memiliki temuan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif pada kepribadian merek yang menarik. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dampak yang dialami pada *event* tertentu melalui sebuah pengalaman dengan promosi merek. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah *event* Festival musik MTV Winter 2010 dengan mengolah dan mempertimbangkan pendapat dari 127 peserta.

Penelitian yang dilakukan Mourris Sagara dan Rahman Dayani (2016) yang berjudul “Penciptaan Loyalitas Pengunjung melalui *Experiential Marketing* Pada Bandini Koffie di Kota Mataram” bertujuan untuk mengkaji lebih dalam apa yang menyebabkan terbentuknya loyalitas pengunjung pada Bandini Koffie. Penelitian ini menghasilkan representasi dari kelima dimensi *experiential marketing*, yaitu; pada dimensi *sense*, Bandini Koffie menyajikan pertunjukan

musik secara *live*. *live music* pada Bandini Koffie ada berbagai macam *genre*; pada dimensi *feel*, pelanggan yang datang ke Bandini Koffie akan merasakan hal yang sangat menyenangkan karena Bandini Koffie memiliki kemasan yang berbeda; pada dimensi *think*, Bandini Koffie memiliki ciri khas merek tersendiri sehingga merangsang pikiran pelanggan terhadap merek tersebut; dimensi *act*, Bandini Koffie memiliki interaksi yang baik antara pelanggan dengan *stakeholder internal* Bandini Koffie sehingga menciptakan sebuah kenyamanan bagi pelanggan dan pada dimensi *relate*, dengan adanya hasil dari keempat dimensi sebelumnya, maka akan menciptakan *feedback* yang baik antara Bandini Koffie dengan para pelanggan yang datang ke tempat tersebut.

Pada penelitian “Perbandingan *Experiential Marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Makassar” yang dilakukan oleh Nurfitriyanti (2018), memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan dimensi-dimensi *experiential marketing* pada kedua hotel tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pada dimensi *sense* dan *think* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta. Sedangkan pada dimensi *feel* terdapat perbedaan pada keramahan staff dan pelayanan hotel, dan dimensi *act* perbedaan terletak pada fasilitas yang tersedia, serta dimensi *relate* memiliki perbedaan pada komunikasi antara *stakeholder internal* dan *eksternal*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* Hotel Clarion lebih baik daripada Hotel Aryaduta, terutama ketika memberikan pengalaman perasaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang nantinya akan mendeskripsikan bagaimana *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat memunculkan rasa sensasi pada pertunjukan drama musikal *Hamlet*. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan berlandaskan filsafat positivisme yang nantinya akan digunakan sebagai penelitian yang meneliti kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2017:9). Objek pada penelitian ini adalah drama musikal *Hamlet* yang akan dilakukan di kota Yogyakarta tepatnya di daerah Sewon, Bantul karena para *stakeholder internal* maupun *eksternal* berada di daerah tersebut. Sedangkan subjek pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yang terdiri dari *stakeholder internal* yaitu tim pencipta karya dan tim manajemen drama musikal *Hamlet* serta *stakeholder eksternal* yang terdiri dari penonton dan pihak yang bekerjasama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian dengan objek drama musikal *Hamlet*:

Tabel 2.1 Subjek Penelitian  
(Sumber. Data Pribadi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi-dimensi *experiential marketing* menjadi peran penting dalam menganalisis daya tarik penonton pada sebuah seni pertunjukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengupas satu-persatu dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pada pertunjukan drama musikal *Hamlet*. Berikut hasil penelitian yang akan dipaparkan dan dibahas dalam penelitian ini.

## 1. Sense

*Sense* dalam penelitian ini membahas mengenai beberapa poin yaitu produk/pertunjukan drama musikal *Hamlet*, harga, tempat dan pemasarannya. Kemasan dalam sebuah produk sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen. Begitu juga pada pertunjukan drama musikal ini, visual yang ditampilkan sangatlah mempengaruhi minat dan pengalaman penonton. Visual-visual yang ada dalam pertunjukan ini terlihat megah dengan konsep kerajaan Eropa klasik modern. Hal itu selaras dengan apa yang disampaikan oleh Asisten Sutradara sebagai berikut:

“Make-up mengikuti karakter tokoh terutama tokoh utama make-up nya detail tapi ada beberapa aktor yang kurang sesuai dengan karakter tokohnya. Kostum nya kostum-kostum Eropa klasik modern. Pangeran dan Raja dienkapi dengan jubah. Para aktor wanita mengenakan *dress* dengan *petticoat*. Sepatu yang dikenakan sepatu *flat shoes* dan aktor pria mengenakan sepatu *boots*. Secara keseluruhan bagi orang awam sangat bagus karena semua kostum mewah. Dan satu kostum tidak murah, dan itu nggak main-main sangat mahal. Tariannya lebih ke modern dan kekinian. Seperti tari *ballet*, *walls*, dan dimasukin unsur-unsur *lifting*. Settingnya secara levelitas sudah sangat ideal, dan pemusik berada diatas panggung. Akan tetapi ada beberapa yang diluar konsep seorang sutradara seperti memasukan kain putih sebagai *background* musik. Setting dan Properti dengan ukiran-ukiran khas Negara Denmark, sehingga mengajak penonton untuk merasakan peristiwa yang ada pada Negara tersebut.”

Sudah terlihat dari penjelasan Asisten Sutradara yang menggambarkan pertunjukan tersebut terlihat megah. Mulai dari make-up, kostum, setting dan properti yang menjadi

bagian dari visual pertunjukan drama musikal *Hamlet* telah diatur sesuai konsep yang dipilih untuk menarik minat dan menciptakan pengalaman yang spektakuler bagi penonton. Namun ada hal yang disayangkan seperti memasukkan kain putih sebagai *background* musik, padahal seharusnya semua yang ada diatas panggung harus diperhatikan dengan begitu detail. Begitu juga dengan adanya pemain musik diatas panggung yang harus juga diperhatikan seperti, konsep musik, tatanan/urutan tempat duduk, hingga kostum pemusik juga harus dipikirkan dan tidak asal-asalan. *Music Director* mengatakan bahwa:

“Musiknya *Live Chamber/Mini Orchestra*. Ada 11 instrumen yaitu gitar, piano, drum, flute, trombone, perkusi, timpani, viola, violin, cello dan contra bass. Total selama pertunjukan ada 16 lagu yang masing-masing aktor utama memiliki lagu sesuai dengan karakternya. Total pemusik semuanya ada 23 orang dengan menggunakan baju formal rapi seperti jass, kemeja ataupun dress berwarna hitam dengan aksesoris di leher seperti dasi berbumbai warna putih dan pita merah.”

Kemegahan pertunjukan tersebut semakin terlihat dengan konsep musik *Mini Orchestra* dan berbagai macam instrumen. Sehingga aktor yang berperan pun juga benar-benar mengimbangi dengan berperan secara baik terutama pada aktor utama yaitu Pangeran Hamlet. Misba sebagai Hamlet menyebutkan 3 dimensi tokoh Hamlet.

“Seorang pangeran bertubuh gagah, rupawan, tubuh ideal dengan tinggi 170-180 cm, berat 60-70 kg, cara jalan tegas. Dan karakter yang harus dicapai yaitu karakter pangeran yang tenang dengan terlalu banyaknya masalah yang dialami namun harus pandai menyembunyikan masalah seakan tidak terjadi apa-apa.”

No.	Subjek	Peran	Jumlah	Keterangan
1.	Ikhsan Bastian, M.Sn	Pimpinan Produksi sekaligus Sutradara Drama Musikal <i>Hamlet</i>	1 Orang	Agar mengetahui tentang pengelolaan manajemen dan pengkaryaan drama musikal <i>Hamlet</i>
2.	Georgie Chrysandi	<i>Music Director</i>	1 Orang	Agar mengetahui tentang musikal pada pertunjukan Drama Musikal <i>Hamlet</i> .
3.	Misbakhurohim	<i>Actor</i> utama dalam pertunjukan Drama Musikal <i>Hamlet</i>	1 Orang	Agar mengetahui tentang segala hal mengenai <i>actor</i> pada pertunjukan tersebut
4.	Penonton Drama Musikal <i>Hamlet</i>	Konsumen yang telah mengapresiasi pertunjukan Drama Musikal <i>Hamlet</i>	1 Orang	Agar mengetahui hasil dari upaya yang telah dilakukan oleh <i>stakeholder internal</i> drama musikal <i>Hamlet</i>

Peran yang dibawakan oleh Misba sebagai aktor utama tidak main-main. Misba benar-benar melakukan pencarian sosok Pangeran Hamlet. Tak hanya Misba, 141 orang yang terlibat terdiri dari 60 aktor dan penari, 23 orang pemusik serta 58 orang tim kreatif pun juga melakukan pekerjaannya dengan baik. Pertunjukan kolosal yang tentunya melibatkan banyak orang ini melakukan pekerjaan sesuai posisi dan porsinya. Melihat dari profesionalnya setiap orang yang terlibat dalam pertunjukan ini, tim inti pun harus memenuhi kebutuhan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh semua orang yang terlibat dalam pertunjukan ini. Pimpinan Produksi pertunjukan drama musikal *Hamlet* menjelaskan mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk para timnya:

“Konsumsi setiap latihan, konsumsi pentas sehari dua kali, vitamin, ruang make-up dan ruang kostum. Ruang transit ada di belakang panggung. Ada dua ruangan, satu disisi kiri dan satu lagi disisi kanan, masing-masing ruangan dilengkapi dengan toilet, AC serta sederet meja rias.”

Fasilitas yang tersedia sudah sangat layak untuk para timnya. Namun peneliti juga penasaran seperti apa dengan sistem

tiketingnya. Pimpinan produksi menjelaskan jika harga tiket berdasarkan dengan posisi tempat duduk, dimana VVIP berada di baris paling depan dengan total 26 kursi. Kelas VIP berada di lima baris tepat belakang VVIP. Kelas GOLD di area tengah dan kelas SILVER di lima baris paling belakang. Harga tiket dibagi menjadi dua yaitu ada tiket *presale* dan *on the spot*. Untuk harga *presale* lebih murah dibanding harga *on the spot*. Harga *presale* untuk VVIP sebesar Rp 55.000; VIP Rp 35.000; GOLD Rp 25.000 dan SILVER Rp 15.000. sedangkan harga *on the spot*, VVIP sebesar Rp 65.000; VIP Rp 45.000; GOLD Rp 30.000 dan SILVER Rp 20.000. total keseluruhan penonton sebanyak 1.234 orang.

## 2. Feel

Drama musikal *Hamlet* memiliki durasi kurang lebih dua jam. Salah satu penonton bernama Intan Hilza mengatakan bahwa dengan waktu dua jam tersebut, Ia merasa kurang lama. Pimpinan produksi juga mengatakan bahwa idealnya pertunjukan drama musikal selama dua jam itu tidak membosankan apalagi banyak *spectacle* yang disuguhkan seperti pada pertunjukan drama musikal *Hamlet* dan disinilah seorang sutradara harus pandai memainkan dinamika pertunjukan.

Pertunjukan drama musikal *Hamlet* memiliki keistimewaan tersendiri, mengangkat kisah klasik yang dikonsep dengan modern serta menampilkan musik *mini orchestra*, yang akan menyentuh perasaan penonton. Seperti yang dirasakan oleh Intan sebagai penonton:

“*The wonderful* pentas yang pernah aku lihat selama aku berteater, sesuai juga dengan *background* penyaji yakni dari ISI Jogja yang semua tau kualitasnya seperti

apa. Perasaan yang muncul ketika nonton pun adalah perasaan terkesan yang awet.”

Berbeda dengan penonton, pimpinan produksi ketika menonton pertunjukan tersebut muncul rasa yang campur aduk karena merasakan tegang, haru dan bahagia. Rasa tegang muncul karena takut jika ada kendala yang muncul ketika pertunjukan berlangsung. Namun jika yang dirasakan ketika menjadi seorang pimpinan produksi, rasa yang muncul adalah rasa bahagia karena ada banyak hal yang membuat senang seperti bertemu dengan orang baru dan banyak pengalaman baru. Sedangkan yang dirasakan Georgie Chrysandi ketika menjadi sebagai *music director* di pertunjukan drama musikal *Hamlet* adalah rasa yang sangat mendebarkan karena harus menjaga sikap serta teliti dalam mengarahkan para pemain musik untuk bersiap dan fokus ke dalam setiap adegan.

Selain perasaan yang muncul ketika pertunjukan berlangsung, perasaan/*feel* yang dirasakan akan berbeda ketika adanya hal yang mengganggu konsentrasi dalam menonton pertunjukan tersebut. Ikhsan Bastian sebagai pimpinan produksi, memiliki perasaan berbeda ketika kendala muncul.

“Pada saat ditengah pertunjukan berlangsung, seketika listrik padam. Tidak ada *lighting*, tidak ada sound tetapi pertunjukan tetap berlangsung. Semua panik termasuk saya, para pemain hampir *down* dan lemas namun berusaha tetap semangat agar pertunjukan berjalan. Dan tidak disangka, respon penonton sangat positif. Dengan cepatnya satu persatu penonton menyalakan lampu *flash* pada masing-masing ponselnya sehingga tanpa *lighting* pertunjukan masih dapat dinikmati. Dan diluar dugaan, bangku penonton terlihat berkilau yang sangat cantik seperti bintang diatas langit karena banyaknya *flash* yang menyala. Rasanya terharu sekali”

*Feel* yang dirasakan seorang pimpinan produksi karena adanya suatu kendala adalah panik yang berubah menjadi terharu karena ada respon positif dari penonton.

### 3. Think

Sutradara memilih konsep drama musikal karena di era milenial, jika berbicara masalah penonton, penonton sekarang lebih melihat audio dan visual yang epic. Drama musikal merupakan bentuk pertunjukan yang kompleks karena terdiri dari *acting, singing, dancing*. Dari naskah klasik dipentaskan dalam bentuk drama musikal dengan menyatukan konsep video mapping serta musik *live chamber* membuat pertunjukan ini berbeda dan memiliki keistimewaan tersendiri. Pemilihan dialog yang akan dilagukan juga tidak asal. Berikut penjelasan Astrada:

“Karena ini drama musikal, jadi gak semuanya dilagukan. Ada beberapa dialog aja karena untuk membangun suasana yang bisa mendukung *acting* dan peristiwa. Misalnya adegan perang mereka bisa sampai terbawa emosi dan semangat. Jadi ya gak sembarangan asal pilih dialog terus dilagukan karena harus memainkan ritme adegan juga. Disinilah pinternya sutradara mengolah dan mengatur musikal dalam sebuah pertunjukan.”

Menurut Astrada, sutradara harus memiliki insting dan mampu membangun peristiwa dan musikal ada salah satu unsur yang dapat membantu untuk membangun peristiwa menjadi sebuah adegan yang menarik dan akan menjadi *spectacle*. Berbicara mengenai *spectacle*, drama musikal *hamlet* ini juga memiliki banyak *spectacle* selain musikalnya, seperti kostum dan setting yang megah, video mapping yang

dihadirkan dan menggabungkan beberapa tarian seperti ballet, walls serta akrobatik. Dari adanya *spectacle* yang disuguhkan, pasti ada beberapa adegan yang melebihi, sesuai bahkan kurang dari ekspektasi. Berikut adegan yang melebihi, sesuai dan kurang dari ekspektasi menurut Astrada:

“Adegan yang melebihi ekspektasi adalah saat Opening kemudian saat adegan Hamlet beradu pedang dengan Laertes dimana gerakan-gerakan yang terlihat begitu cepat dan saat ibunya Hamlet meminum racun karena peristiwa disitu benar-benar menyentuh dan musiknya sangat mendukung sehingga pada adegan tersebut banyak penonton yang meneteskan air mata. Yang sesuai ekspektasi pada adegan perkawinan yang benar benar megah yang menghadirkan tarian pesta dan nyanyian secara kolosal. Yang kurang dari ekspektasi pada adegan kemunculan arwah ayah Hamlet yang belum menggambarkan secara sempurna melalui video mapping.”

Hal tersebut pandangan dari seorang Astrada yang berbeda dengan pandangan Misba sebagai tokoh Hamlet. Bagi Misba, adegan yang melebihi ekspektasinya ada pada adegan pembukaan karena dibuka dengan adegan menegangkan dan gerakan akrobatik yang menambah terpesona. Adegan yang sesuai ekspektasinya yaitu ketika adegan kematian Ophelia, adegan Hamlet beradu pedang dengan Laertes kakak Ophelia dan adegan perang ending karena rasa menjadi tokoh Hamlet sangat dapat. Dan yang kurang dari ekspektasi Misba ketika adegan kematian Claudius, adegan gila dan ketika monolog awat saat mengetahui bahwa pembunuh ayahnya adalah pamannya sendiri. Ketiga adegan tersebut kurang dari ekspektasi Misba sebagai Hamlet karena *chemistry* belum dapat. Selain Astrada dan

tokoh utama, *Music director* dan penonton memiliki penilaian tersendiri. Berikut penjelasan dari ranah *music*:

“Adegan yang melebihi ekspektasi pada bagian Opening dan saat perang. Karena kemegahan kerajaan yg diinginkan cukup membuat bulu kuduk merinding setiap dimainkan. Sedangkan yang sesuai ekspektasi pada bagian Pesta Kerajaan. Suasana musik yg dimainkan sangat pas dengan irama  $\frac{3}{4}$  untuk mewakili suasana pesta dan dansa yang megah. Dan yang kurang dari ekspektasi pada adegan kematian. Pemilihan nada dasar yg sedikit kurang pas sehingga Aktor yg menyanyikan kurang membawakannya dengan khidmat.”

Astrada dan *music director* memiliki pandangan yang sama terhadap adegan yang melebihi ekspektasi dan adegan yang sesuai ekspektasi. Dan adegan beradu pedang antara Hamlet dan Laertes pun berhasil dibangun oleh sutradara, astrada dan *music director*, karena menurut pandangan Intan sebagai penonton, adegan yang paling disukai adalah ketika adegan Hamlet dengan Laertes bertengkar karena terlihat seperti film.

Melihat tim yang terlibat sangat profesional dan menghasilkan pertunjukan kolosal yang spektakuler, astrada mengaku jika harga tiket kurang sesuai karena pertunjukan naskah klasik berjudul *Hamlet* dipentaskan dengan modern masih langka di Yogyakarta dan jumlah kursi penonton yang tersedia terlalu sedikit. Pendapat yang disampaikan astrada semakin kuat karena Edi Haryono (2000:279-280) menyampaikan hal yang sama dalam bukunya yang berjudul “Rendra dan Teater Modern Indonesia” bahwa:

“Banyak aktor dan sutradara yang sudah lebih dari seribu kali memainkan dan mementaskan Hamlet, sehingga tuntas habis semua segi pemikiran dan kompleksitas penghayatan digali dan diekspresikan. Tetapi di dalam kehidupan teater modern Indonesia yang belum mapan sampai saat ini, kesempatan untuk mengulang kembali pementasan satu repertoar itu masih langka.”

Secara keseluruhan, menurut Astrada konsep visual beberapa memang sudah sesuai ekspektasi, namun ada kekurangan dari pertunjukan ini yaitu mapping yang belum sempurna dan untuk setting, ruang-ruang yang dihadirkan dalam artistik masih banyak kosong. Pertunjukan drama musikal ini dipentaskan di panggung proscenium Concert Hall Taman Budaya Yogyakarta karena ideal untuk pertunjukan kolosal dengan pemain yang jumlahnya banyak dengan persiapan kurang lebih 6 bulan. Namun dalam mempersiapkannya juga terdapat beberapa kendala. Astrada dan *music director* sama-sama merasakan kendala mengenai jadwal latihan yang tidak pernah lengkap dan tidak tepat waktu karena masing-masing memiliki kesibukan yang berbeda-beda. Solusi dari Astrada yaitu menyediakan pemain cadangan kemudian akan ditransfer apa yang sudah dilatihkan hari itu kepada pemain yang tidak hadir, sedangkan solusi dari *music director* adalah melakukan jam latihan tambahan secara parsial diluar jadwal latihan tetap. Dan ketika pentas, *music director* juga mengalami kendala ketika listrik padam sehingga tidak dapat membaca partitur sehingga *music director* dengan sigapnya langsung membuat kode-kode khusus dengan simbol dari jari

dan tangan untuk mengingatkan setiap part kepada pemusik.

#### 4. Act

Pertunjukan drama musikal *Hamlet* ini diadakan selama dua hari dengan 4 kali pentas. Sehari dua kali pada pukul 4 sore dan 8 malam. Astrada menjelaskan bahwa latihan diadakan sebanyak 5 kali dalam satu minggu secara parsial di hari Senin sampai Jum'at. Hari Senin khusus latihan gerak, Selasa latihan khusus keaktoran, Rabu latihan khusus musik, Kamis dan Jum'at latihan gabungan. Seluruh komponen bergabung untuk latihan bersama dengan arahan sutradara. Didalam latihan, sutradara dan Astrada serta *music director* memiliki metode tersendiri. Berikut penjelasan Astrada mengenai metode yang diberikan dalam melatih para aktornya:

“Awal mula dengan Penanaman Minat dimana sutradara menawarkan dan menjelaskan konsep yang berbeda dan melakukan *reading* kepada para pemain sehingga pemain akan minat dan penasaran. Kedua, penanaman bakat yaitu sutradara memberikan pelatihan-pelatihan tari, nyanyian dan akting dimana drama musikal ada unsur tari, nyanyi dan akting. Kemudian latihan gabungan yang rutin dimulai dengan *cut to cut* kemudian *runthrough*”

Selain itu, dalam menentukan pemain dan tim kreatif, sutradara menggunakan metode dengan *Casting to Emotional Temperament* dimana memilih dan menunjuk seseorang dengan hasil observasi hidup pribadinya, yang memiliki banyak kecocokan dengan tokoh yang akan diperankannya (kesamaan emosi, fisik, dan lain-lain). Dan menunjuk beberapa orang yang sudah sering terlibat sebagai tim kreatif dengan pengalamannya. Sedangkan *music director*

memiliki metode tersendiri dalam melatih aktornya, dengan cara:

“Memperbanyak latihan pernafasan khususnya Olah Vokal dan penghayatan narasi dari setiap lagu yang ada pada adegan.”

Aktor sangat perlu metode tersebut, karena nantinya juga akan menyanyikan lagu yang dibuat oleh *music director* untuk masing-masing tokohnya. Sedangkan metode untuk pemain musik dengan:

“Eksplorasi bunyi, Komposisi, Improvisasi dan latihan menghafal setiap adegan agar tidak terpaku pada notasi/partitur.”

Metode yang diberikan *music director* mengenai menghafal agar tidak terpaku partitur juga sangat diperlukan pemain musik. Karena pemain musik dalam mengiringi pertunjukan teater harus dibiasakan tidak terpaku pada partitur agar juga bisa fokus untuk melihat adegan.

Selain mempersiapkan pertunjukan, pimpinan produksi juga melakukan pemasaran. Dalam pertunjukan ini, hal yang dilakukan pimpinan produksi untuk memasarkan pertunjukan drama musikal *Hamlet* yaitu dengan membuat video trailer secara rutin. Setiap pemain dan tim menyebarkan trailer di media sosial dan 6000 brosur serta poster, melakukan iklan berbayar di beberapa akun instagram, memutar video trailer di 8 titik video tron di Jogja, memasang Baliho dan spanduk di depan TBY, bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu dan menandai postingan di akun instagram yang memiliki puluhan ribu pengikut sehingga di *repost*.

## 5. *Relate*

Tim produksi pertunjukan drama musikal *Hamlet* bekerjasama dengan beberapa pihak, yaitu XO Production, Kids Fun Yogyakarta, Hamzah Batik, The House of Raminten, Raminten Photography, Java ADV, Blass Group, Rekam Bergerak, Total Perkusi, Bunda Ratu Ayu Kostum, I Radio Yogyakarta, Potrait dan Yasika FM. *Feedback* dari stakeholder internal ke stakeholder eksternal khususnya pihak yang bekerjasama adalah dengan mencantumkan logo di seluruh materi publikasi seperti poster, brosur, baliho, spanduk, tiket, kaos, trailer, *ads lips* di radio dan MC saat pertunjukan berlangsung dan lain sebagainya serta memberikan undangan yang berlaku untuk dua orang.

Interaksi sesama stakeholder internal dan interaksi antara stakeholder internal ke stakeholder eksternal juga terjadi. Dimana, stakeholder internal selalu mengadakan evaluasi serta review di setiap kegiatan dalam mempersiapkan pertunjukan drama musikal *Hamlet* sehingga tidak terjadi salah paham antara tim kreatif dengan para pemainnya. Dan untuk interaksi antara pemain dan penonton, menurut Misba yaitu:

“Ada interaksi ketidaksengajaan dengan penonton ketika mati lampu, dan hal itu menjadikan moment tersendiri yang epic”

Hal yang disampaikan Misba tersebut juga disampaikan oleh astrada, dimana penonton memberikan respon yang positif terhadap kendala saat pertunjukan sedang berlangsung.

Sedangkan menurut penonton, interaksi antara pemain dan penonton juga terjadi ketika adegan pertunjukan yang dibuat oleh *Hamlet* dan teman-temannya.



Gambar 3.1. Bagan penelitian

Pada akhirnya seluruh dimensi-dimensi *experiential marketing* dapat menarik minat penonton untuk menonton sebuah pertunjukan teater. Seperti halnya dimensi *sense* pada pertunjukan drama musikal *Hamlet*, dimana memiliki visual yang menarik sehingga dapat menciptakan pengalaman penonton. Dimensi *feel* menciptakan suasana hati penonton ketika melihat pertunjukan drama musikal *Hamlet*. Dimensi *think* yang memiliki konsep berbeda sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Dimensi *act* yang melakukan dan mempersiapkan pertunjukan drama musikal *Hamlet* dengan metode tersendiri, serta dimensi *relate* dengan berinteraksi secara baik yang menghasilkan *feedback* yang baik pula.

## SIMPULAN

Melihat hasil yang telah dibahas dan diuraikan, maka pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Sense*: Pengalaman konsumen muncul dengan melihat, mendengar maupun merasakan kemasan yang menarik dengan visual yang megah dan spektakuler serta konsep pertunjukan drama musikal disertai dengan musik *live chamber*.

- b. *Feel*: Pertunjukan yang memiliki ciri khas berbeda akan menghasilkan sebuah pengalaman yang terekam pada pikiran penonton sehingga muncul rasa terkesan dan stakeholder internalnya merasakan haru dan bahagia.
- c. *Think*: Drama Musikal *Hamlet* menciptakan konsep yang berbeda dan memiliki keistimewaan tersendiri sehingga dapat membuat stakeholder internal dan stakeholder eksternal terngiang dengan adegan-adegan yang disajikan dan memiliki penilaian sesuai ekspektasinya.
- d. *Act*: Stakeholder internal masing-masing memiliki metode dalam mempersiapkan pertunjukan drama musikal *Hamlet* sehingga menghasilkan sebuah pencapaian yang baik.
- e. *Relate*: Dengan adanya interaksi yang baik antara stakeholder internal dan stakeholder eksternal, maka tercipta timbal balik yang baik dan saling menguntungkan.

## Daftar Pustaka

- Conway, T., & Leighton, D. (2011). *Staging the Past, Enacting the Present: Experiential Marketing in the Performing Arts and Heritage Sectors*. *Jurnal Manajemen Seni*. University of Salford, UK. 2 (1). 35-51.
- Haryono, E. (2000). *Rendra dan Teater Modern Indonesia*. Kepel Press
- Kenrick, J. (2008). *Musical Theatre*. Continuum.
- Nurfitriyanti. (2018). *Perbandingan Experiential Marketing antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di*

- Makassar*. Skripsi manajemen. UIN Alauddin Makassar.
- Sagara, M., & Dayani. R. (2016). Penciptaan Loyalitas Pengunjung melalui *Experiential Marketing* Pada Bandini Koffie di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*. Universitas Mataram.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susantono, N. P. (2016). *Produksi Drama Musikal*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Wilson, E. (2004). *The Theater Experience*. McGraw-Hill.