



Digital promotion innovation of Ronggeng Ketuk Dance at Asem Gede Losarang Studio

Widi Eka Yulita¹, Tati Narawati², Fitri Kurniati³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

widieka@upi.edu, tnarawati@upi.edu, fitrikurniati@upi.edu

ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly impacted the promotion and presentation of Tari Ronggeng Ketuk. This study aims to describe how Sanggar Asem Gede Losarang utilizes digital technology to promote this dance. The main subject of the research is the owner of the sanggar, Dede Jaelani, while the object of the research is Tari Ronggeng Ketuk. This study is based on the grand theory of Cultural Studies, employing a qualitative paradigm with a multidisciplinary approach encompassing digital marketing and non-formal education (sanggar) and a descriptive analysis method. Data was collected using triangulation techniques, including interviews, observations, and document studies. The data analysis process in this research includes data reduction, presentation, and systematic verification to ensure data validity. The results indicate changes in the presentation of Tari Ronggeng Ketuk regarding the number of dancers, accompanying music, and performance duration due to the digital era. Promotion strategies include using the sanggar's blog, collaborating with influencers on social media platforms, partnering with photography communities, and participating in cultural activities such as Napak Jagat Pasundan. This research is expected to support the preservation of traditional dance and promote cultural heritage for the future.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 29 Mar 2024

Revised: 5 Jul 2024

Accepted: 7 Jul 2024

Available online: 13 Jul 2024

Publish: 30 Aug 2024

Keyword:

cultural studies; digital; promotion;
ronggeng ketuk dance

Open access

Inovasi Kurikulum is a peer-reviewed
open-access journal.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi dan penyajian Tari Ronggeng Ketuk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Sanggar Asem Gede Losarang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan tari ini. Subjek utama penelitian ini adalah Dede Jaelani, pemilik sanggar, sementara objek penelitiannya adalah Tari Ronggeng Ketuk. Penelitian ini berlandaskan pada grand theory Cultural Studies menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan multidisiplin (pemasaran digital dan pendidikan non formal). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dengan proses analisis data meliputi reduksi, penyajian, dan verifikasi data secara sistematis untuk memastikan keabsahan data. Strategi promosi dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga langkah: (1) perubahan konten yang disesuaikan untuk penampilan digital, (2) kerja sama dengan komunitas seni Napak Jagat Pasundan, dan (3) pemanfaatan media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, dan YouTube sebagai sarana promosi. Strategi tersebut telah meningkatkan jumlah viewers tayangan Tari Ronggeng Ketuk sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pelestarian tari tradisional dan mempromosikan warisan budaya untuk masa depan.

Kata Kunci: digital; promosi; studi budaya; tari ronggeng ketuk

How to cite (APA 7)

Yulita, W. E., Narawati, T., Kurniati, F. (2024). Digital promotion innovation of Ronggeng Ketuk Dance at Asem Gede Losarang Studio. *Inovasi Kurikulum*, 21(3), 1393-1410.

Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.

Copyright

2024, Widi Eka Yulita, Tati Narawati, Fitri Kurniati. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. *Corresponding author: widieka@upi.edu

INTRODUCTION

Dalam globalisasi dan modernisasi yang terus berlangsung, menjaga kelangsungan warisan budaya, terutama seni tari tradisional, semakin menjadi hal yang sangat penting. Dalam perspektif akademis, penelitian ini dipicu oleh kebutuhan untuk memanfaatkan potensi positif dari perkembangan teknologi digital, peningkatan eksistensi seni tradisional, terutama seni tari, membutuhkan pendekatan yang menyatukan unsur digital. Salah satu hambatan signifikan adalah minimnya minat generasi muda terhadap seni tari tradisional, yang muncul akibat persepsi bahwa seni tersebut dianggap usang atau kuno (Tiyanisa *et al.*, 2022). Pandangan tersebut menjadi tantangan utama dalam membangun rasa cinta generasi muda terhadap warisan budaya ini (Yulianti & Fuadah, 2020). Oleh karena itu, diperlukan suatu bentuk jembatan antara seni tari tradisional dan dunia digital yang telah menjadi bagian integral dalam kehidupan generasi muda. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, diharapkan generasi muda dapat lebih mudah terlibat dan memahami nilai serta keindahan dari seni tari tradisional, termasuk Tari Ronggeng Ketuk (Komalasari *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap cara promosi dan bentuk penyajian Tari Ronggeng Ketuk di Sanggar Asem Gede Losarang. Perubahan ini mencakup penyebaran informasi melalui media sosial, pembentukan citra digital sanggar, dan peningkatan keterlibatan *audience* melalui *platform* daring tersebut (Nugroho, 2019). Fenomena ini membuka peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga autentisitas dan substansi nilai-nilai tradisional dari seni pertunjukan. Beberapa pertanyaan utama dalam penelitian ini mencakup pemahaman tentang adaptasi bentuk penyajian dan strategi promosi berbasis digital untuk pertunjukan Tari Ronggeng Ketuk. Dengan pertumbuhan minat yang mungkin terjadi melalui promosi digital, penelitian ini mencari pemahaman tentang bagaimana penyelenggaraan Tari Ronggeng Ketuk dapat diadaptasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan *audience* digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang berkaitan dan sesuai dengan objek penelitian tentang pertunjukan Tari Ronggeng Ketuk serta inovasi promosi akan menjadi bahan pustaka dalam penelitian ini, baik dalam bentuk artikel maupun jurnal. Studi yang diuraikan sebelumnya dalam artikel "Pertunjukan Ronggeng Ketuk dan Topeng pada upacara Ngarot di Desa Lelea Kabupaten Indramayu: sebuah Kajian Interaksi Simbolik" menyelidiki upacara Ngarot sebagai sebuah perayaan adat yang khas bagi masyarakat Desa Lelea, Indramayu, yang biasanya diselenggarakan pada awal musim tanam padi sebagai simbolisasi pertemuan potensial pasangan hidup dan sebagai wadah interaksi simbolik melalui dua pertunjukan utama, yakni Ronggeng Ketuk dan Topeng (Hidayat, 2014). Penelitian lain dengan judul "Perkembangan Kesenian Ronggeng Di Daerah Jawa Barat Tahun 1940-1965" bertujuan untuk memahami evolusi seni Ronggeng di wilayah Jawa Barat serta mengidentifikasi perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek kesenian tersebut seiring berjalannya waktu (Mufidah, 2016). Studi ini mengungkapkan kompleksitas peran seorang Ronggeng dalam masyarakat, di mana mereka tidak hanya berfungsi sebagai penari dalam ritual dan pertunjukan, tetapi juga memainkan peran sebagai anggota keluarga dengan tanggung jawab sosial yang berat. Selanjutnya, penelitian lainnya "Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari Batam" bertujuan mencari solusi dalam pengembangan media promosi untuk meningkatkan penjualan produk seni unggulan Wan Sendari. Hasil dari penelitian ini memberikan alternatif strategi berupa: pembuatan akun bisnis di media sosial, desain website, pembuatan katalog dan label produk, serta pelaksanaan kegiatan promosi seperti proyek seni mandiri dan kerja sama dengan mitra (Silalahi, 2022).

Dua dari tiga penelitian di atas memberikan wawasan mendalam tentang konteks budaya dan perubahan Tari Ronggeng Ketuk, sementara satu lainnya membahas pengembangan media promosi untuk seluruh produk seni di Sanggar. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas strategi promosi

digital Tari *Ronggeng Ketuk*, terutama dalam studi kasus di Sanggar Asem Gede Losarang. Banyak tayangan tari tradisional di *platform* YouTube yang hanya fokus pada apresiasi tari dan belum dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran promosi, sehingga manfaatnya bagi sanggar tari belum optimal. Hal ini menjadi celah dalam literatur yang perlu diisi, mengingat pentingnya mengadaptasi seni tradisional dengan teknologi modern untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan apresiasi terhadap warisan budaya lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana proses strategi promosi berbasis digital terhadap seni pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* untuk pembelajaran, terfokus pada satu studi kasus konkret di Sanggar Asem Gede Losarang. Melalui analisis studi kasus ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan yang memberikan kontribusi penting pada pemahaman mengenai bagaimana seni tradisional dapat beradaptasi dan berkembang di era digital, serta pola dan strategi yang dapat diadaptasi oleh komunitas seni tradisional lainnya dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul akibat perubahan zaman. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting dalam bidang keilmuan dan pendidikan, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi seni dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk melestarikan warisan budaya.

LITERATURE REVIEW

Sanggar Tari

Sanggar tari merupakan organisasi yang sengaja dibuat untuk mewadahi kreativitas seni masyarakat. Pendidikan tari di sanggar merupakan salah satu bentuk program pendidikan masyarakat yang diselenggarakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pendidikan tari di lingkungan non-formal (Karyati *et al.*, 2022). Sanggar Asem Gede Losarang, yang menjadi rumah bagi Tari *Ronggeng Ketuk*, berusaha mengambil langkah inovatif dalam mempromosikan tari tersebut. Tari *Ronggeng* sering kali digambarkan sebagai suatu bentuk seni pertunjukan yang melibatkan pasangan penari, serupa dengan tari Ketuk Tilu yang populer di Kabupaten Subang dan daerah lain (Sunaryo & Suryawan, 2023). Nama "*Ronggeng Ketuk*" sendiri merujuk pada dua unsur utama, yakni "*Ronggeng*" yang mengacu pada seorang penari yang memiliki kemampuan baik dalam menyanyi maupun menari, dan "*Ketuk*" yang terkait dengan salah satu alat musik pengiring, yaitu Cemplon atau Ketuk yang biasanya terdiri dari tiga buah. Tari *Ronggeng Ketuk* menjadi bagian dari ekspresi budaya yang berkembang di wilayah Desa Lelea, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Masyarakat daerah Indramayu mengenal tari *Ronggeng Ketuk* dalam konteks upacara *Ngarot*, di mana tari tersebut berperan sebagai salah satu bentuk hiburan sekaligus sebagai elemen yang mengesahkan kesakralan upacara tersebut.

Cultral Studies

Penyajian secara budaya dalam *Cultural Studies* berupaya merekonstruksi sosial dengan cara menganalisis praktik budaya untuk membongkar praktik kuasa yang terkait dengan produksi makna. Dalam konteks ini, *Cultural Studies* tidak hanya memahami realitas masyarakat atau budaya, tetapi juga berupaya merubah struktur dominasi, struktur sosial-budaya, dan kritik dominasi, hegemoni, serta bias rasisme, negara, kelas, serta gender yang terdapat dalam masyarakat/budaya tersebut (Valladares, 2020). Dalam masyarakat multikultural, perbedaan budaya dilihat sebagai mozaik yang memperindah kehidupan, dan *Cultural Studies* berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana dan mengapa bentuk-bentuk budaya tertentu berkembang dan diterima dalam hubungan sosial kontemporer.

Cultural Studies berupaya merekonstruksi sosial dengan cara memahami dan mengeksplorasi bagaimana budaya khususnya Tari *Ronggeng Ketuk* direkonstruksi dari yang awalnya hanya berupa susunan ritual dan *nembang* menjadi bentuk tarian utuh khas daerah Indramayu. Tarian ini kemudian dipatenkan,

diwariskan, dijadikan materi pembelajaran di sanggar, dan dipromosikan dengan memanfaatkan teknologi digital.

Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi merupakan rencana yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan jangka panjang perusahaan (Magreza *et al.*, 2023; Sihombing & Batoebar, 2019). Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan kegiatan yang memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dimana aspek paling penting dalam melakukan penjualan, karena pemasaran sebagai jalan untuk menjual hasil produksi atau jasa (Darus & Silviani, 2022; Musyawarah & Idayanti, 2022; Windi & Mursid, 2021). Dalam hal ini, pemasaran seni pertunjukan merupakan proses di mana organisasi seni menukarkan karya seni yang memiliki nilai atau manfaat bagi publik dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh organisasi seni tersebut, seperti nama, posisi, atau uang (Eksari, 2022). Ruang lingkup strategi pemasaran sangat luas, melibatkan berbagai aspek seperti strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “4P” yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Sunarsasi & Hartono, 2020). Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Barus *et al.*, 2021; Mamonto *et al.*, 2021; Maulida, 2021).

Bauran promosi perusahaan, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, merupakan kombinasi khusus dari berbagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen, menyampaikan nilai produk secara persuasif, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct and digital marketing*. Berdasarkan bauran promosi di atas, pada penelitian ini digunakan bauran *public relations* dan *digital marketing* sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pendekatan multi sisi untuk pemasaran mengindikasikan bahwa promosi dapat didefinisikan sebagai peningkatan minat dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan. Strategi promosi dapat mencakup berbagai alat pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi tergantung pada produk dan kebutuhan yang akan dilakukan pada suatu kegiatan. Teknik promosi untuk pemasaran acara dapat mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi silang (pemasaran kemitraan), promosi jalanan, aksi, dan acara-acara terkait yang berhubungan dengan berbagai layanan publik. Di samping itu, dalam konsep industri kreatif juga terdapat rantai nilai yang diawali dari kreasi, produksi, promosi, distribusi untuk mencapai target pasar, sehingga pelaku kreatif memperoleh nilai tambah secara sosial, budaya, dan ekonomi (Masunah *et al.*, 2021; Silalahi, 2022). Pendapat tersebut sejalan dengan teori proses produksi yang disampaikan oleh David Inglis dan John Hughson “*The uses of sport*” (Bagan 1).



Bagan 1. Proses Produksi oleh David Inglis
Sumber: David Inglis dan John Hughson (2005)

David Inglis memetakan proses produksi seni yang melibatkan tiga elemen utama, yakni kreasi (*cultural production*), distribusi (*distribution*), dan apresiasi (*consumption*). Dalam penelitian ini akan membahas lebih jauh terkait elemen distribusi atau pemasaran pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* berbasis digital melalui media sosial dan kolaborasi di Sanggar Asem Gede Losarang. Teori pemasaran digital, produksi budaya, dan proses distribusi saling berkaitan dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik seni tradisional di era digital (Russo-Spena *et al.*, 2022). Kombinasi dari pemasaran digital yang efektif dan distribusi yang strategis menciptakan interaktivitas yang lebih besar antara seniman dan penonton, serta mendorong apresiasi yang lebih luas terhadap seni tradisional. Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik tentang promosi digital dan pelestarian budaya, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi sanggar seni dan organisasi budaya lainnya dalam mengadopsi teknologi digital untuk mempromosikan warisan budaya mereka.

METHODS

Penelitian ini mengadopsi paradigma kualitatif dengan menggunakan pendekatan multidisiplin (pemasaran digital dan pendidikan non formal) yang terdapat di sanggar Asem Gede Losarang. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi postpositivisme atau interpretatif, yang digunakan guna menyelidiki kondisi alami objek penelitian di lapangan, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dan teknik pengumpulan datanya bersifat induktif (Bustomi, 2020). Pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh gambaran langsung tentang fenomena yang terjadi di lapangan. Penggunaan metode studi kasus bertujuan untuk memberikan gambaran yang rinci tentang latar belakang, karakteristik, dan sifat-sifat khusus dari suatu kasus. Penggunaan metode deskriptif bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian secara jelas sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan fakta-fakta yang terkumpul.

Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara menyeluruh dan mendalam terhadap suatu program, peristiwa, atau aktivitas, baik pada tingkat individu, kelompok, lembaga, atau organisasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang peristiwa tersebut. Umumnya, kasus yang dipilih adalah kejadian aktual yang sedang berlangsung, bukan peristiwa yang sudah berlalu. Studi kasus dilakukan karena dalam penelitian ini akan berfokus pada grup Tari *Ronggeng Ketuk* di Sanggar Seni Asem Gede di bawah kepemimpinan Kang Dede Jaelani (K.D.J) beralamat di Jl. Muntur Gang Lingga Buana, RT 06/RW 01, Ranjeng, Muntur, Kec. Losarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi yang disesuaikan dengan metodologi deskriptif analisis dan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

RESULTS AND DISCUSSION

Adaptasi Bentuk Penyajian Tari *Ronggeng Ketuk*

Seni *Ronggeng* tidak hanya terdapat di Jawa Barat, tetapi juga tersebar di daerah lain seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur, meskipun dengan istilah yang berbeda. *Ronggeng* di Jawa Tengah dikenal dengan sebutan *sinden* atau *thaleddek*. Selain itu, terdapat berbagai sebutan lain untuk *Ronggeng* seperti *runggeng* dan *ringgit* (Mufidah, 2016). Setiap daerah memiliki pertunjukan *Ronggeng* dengan ciri dan peran yang berbeda. Salah satunya adalah Tari *Ronggeng Ketuk*, yang berasal dari Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "*Ronggeng*" mengacu pada sebuah tari tradisional yang ditarikan oleh seorang wanita dengan selendang yang menghiasi lehernya. Asal-usul kata "*Ronggeng*" berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu "*Renggana*" yang berarti wanita pujaan (Mufidah, 2016; Waluya,

2022). Ada pula pendapat lain yang mengatakan bahwa Tari *Ronggeng Ketuk* berasal dari gabungan kata "Ronggeng" dan "Ketuk". "Ronggeng" mengacu pada penari yang juga memiliki kemampuan bernyanyi, sedangkan "Ketuk" terkait dengan instrumen musik yang menjadi pengiring dalam pertunjukan ini, yaitu *Cemplon* atau *Ketuk* (Angeline & Fajaria, 2023; Thresnawaty, 2016).



Gambar 1. Proses Naik Ketuk
Sumber: Youtube.com/Asem Gede Losarang

Meskipun mirip dengan kesenian *Ketuk Tilu* di daerah lain, Tari *Ronggeng Ketuk* memiliki ciri khas tersendiri, yaitu gerakan salah satu penari yang menaiki alat musik ketuk sebagaimana terlihat pada **Gambar 1**. Pertunjukan tari tersebut menggunakan berbagai alat musik tradisional seperti rebab, kendang sabet, tipung tilu ketuk, suling, gong, kecrek, dan suling. Musik yang umumnya dimainkan menurut narasumber yakni Kembang Suket, Bata Rubuh, Gentong Kali, dan Empal Banteng. Tari *Ronggeng Ketuk* sering dipertunjukkan dalam berbagai upacara adat desa, termasuk upacara *Ngarot*, *Bebersih Desa*, *Mapag Sri*, dan lain sebagainya. Penampilan *Ronggeng Ketuk* sering kali diidentifikasi sebagai hiburan dalam upacara adat, di mana Ronggeng juga berperan sebagai perantara dengan roh (Hidayat, 2014). Dalam hal ini fenomena peran ronggeng (penari wanita pujaan) sebagai perantara dengan roh bisa disimak dalam upacara *Seblang* di Banyuwangi, upacara *Ngunjung* di Cirebon, *Ronggeng Gunung* di Ciamis, *Ronggeng Ibing* di Batulawang, *Ronggeng Amen* di Pangandaran, dan lain sebagainya.

Tari *Ronggeng Ketuk* biasanya ditarikan oleh sejumlah penari perempuan, mulai dari lima hingga tujuh penari dalam setiap pertunjukan. Busana yang digunakan berupa baju kebaya lengan panjang berwarna merah atau hitam, kain batik motif khas daerah Indramayu sebagai bawahan, aksesoris berupa kalung dan ikat pinggang yang berwarna emas serta penggunaan selendang sebagai properti tari. Rias yang digunakan adalah rias jenis korektif diperindah dengan tatanan rambut menggunakan sanggul bulat berukuran kecil yang dihiasi dengan sebuah mahkota kecil dan untaian ronce melati yang diletakkan disebelah kiri wajah.

Pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* dimulai: (1) *Tataluan*, (2) *Tari Bubuka*, (3) *Tari bersama*. Hadirnya Tari *Ronggeng Ketuk* dalam upacara *Ngarot* memiliki dampak yang signifikan pada jalannya upacara tersebut. Fungsi primer Tari *Ronggeng Ketuk* sebagai upacara ritual *sedekah bumi* dan fungsi sekunder sebagai sarana hiburan, interaksi dan komunikasi antar warga masyarakat. Pada awalnya penampilan *Ronggeng Ketuk Bedhaya* ditarikan pada bagian awal pertunjukan *Ronggeng Ketuk* sebelum ke *Ronggeng Ketuk Tayuban*. *Ronggeng Ketuk* pada saat ini sudah tidak dipertunjukkan, karena ada perubahan struktur pertunjukan pada tahun 2000. Dalam penelitian yang dilakukan Bonita dalam "Pertunjukan Ronggeng Ketuk Dalam Ritual Upacara Ngarot Di Kecamatan Lelea Kabupaten Indramayu" disebutkan bahwa struktur pertunjukkan sebelum dan sesudah perubahan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Struktur Pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk*

No	Sebelum Perubahan	Sesudah Perubahan
1	<i>Tataluan atau gegalan</i>	<i>Tataluan atau gegalan</i>
2	Tari <i>Bubuka</i> (Tari <i>Bedhaya</i>)	Tari <i>bubuka</i> (persiapan untuk menari bersama)
3	<i>Kidungan</i>	Penari masuk panggung
4	<i>Kinjeng abangan</i>	Acara Pokok (<i>tayuban</i>)
5	<i>Barlen</i>	

Sumber: [Bonita 2016](#)

Perkembangan Tari *Ronggeng Ketuk* di Sanggar Asem Gede dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, adanya penelitian sebelumnya oleh sejumlah mahasiswa telah memberikan kontribusi penting. Penelitian ini membuka wawasan tentang aspek-aspek tertentu dari tari ini, memperkaya pemahaman tentang sejarah, gerak, dan makna di balik Tari *Ronggeng Ketuk*. Selain itu, keinginan K.D selaku pemilik sanggar, memiliki peran sentral dalam mengangkat Tari *Ronggeng Ketuk* agar kembali lestari. Motivasi besar K.D untuk melestarikan tari ini mendorong inovasi dan pengembangan lebih lanjut. Sebelumnya, telah ada upaya mengangkat Tari *Ronggeng Ketuk* gaya Mimi Tiweng, namun baru sebatas susunan ritual dan *nembang*. Pertunjukan tersebut belum mencapai bentuk yang utuh. Agar tidak punah, sebuah tarian harus terus-menerus dipentaskan dan diperbarui untuk menghadirkan kebaruan. Dengan adanya dukungan dari penelitian, semangat pemilik sanggar, dan inovasi dalam bentuk pertunjukan, Tari *Ronggeng Ketuk* dapat terus berkembang dan memperoleh apresiasi yang lebih luas.

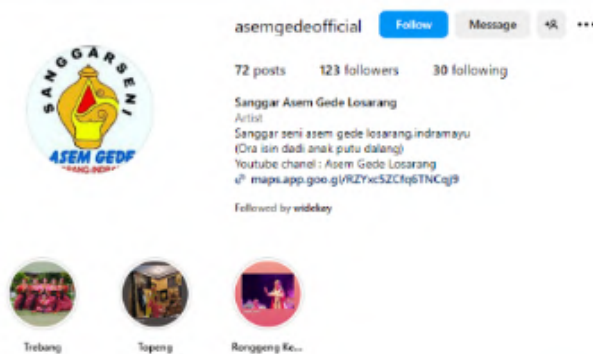
Dengan kemajuan teknologi digital, penyelenggaraan pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* telah mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan tersebut termasuk penyesuaian durasi pertunjukan agar sesuai dengan persyaratan *platform* media sosial atau tempat penyajian video Tari *Ronggeng Ketuk* secara *online*. Melalui *streaming* langsung atau rekaman digital, pertunjukan dapat diakses oleh penonton di seluruh dunia, memperluas jangkauan dan dampaknya. Teknologi digital juga memungkinkan pertunjukan untuk disimpan dan diakses kembali, sehingga penonton dapat menikmati ulang pengalaman pertunjukan atau berbagi dengan orang lain. Selain itu, terjadi perubahan dalam penggunaan jenis musik dalam pertunjukan. Kini, musik berbentuk rekaman (MP3) sering digunakan sebagai pengganti *live music*. Alasan di balik perubahan ini seringkali terkait dengan upaya menghemat biaya. Di samping itu, sanggar Asem Gede juga menghadapi tantangan dalam mengadaptasi diri dengan perkembangan teknologi. Tantangan utama meliputi kesulitan akses terhadap teknologi yang diperlukan, seperti perangkat keras dan perangkat lunak untuk produksi dan distribusi konten digital, serta memahami serta mengikuti tren digital yang terus berubah. Selain itu, peningkatan keterampilan teknis dalam memproduksi konten digital yang menarik dan berkualitas juga menjadi tantangan penting bagi sanggar Asem Gede dalam menghadapi era digital ini.

Strategi Promosi Berbasis Digital

Salah satu upaya dalam mempromosikan karya seni di era digital adalah dengan memanfaatkan adanya internet. Penggunaan internet telah merevolusi praktik dan efisiensi bisnis, termasuk dalam konteks pemasaran khususnya pertunjukan seni ([Astuti et al., 2023](#); [Endarwati et al., 2022](#)). Teknologi internet mengubah alat komunikasi menjadi sarana baru yang memungkinkan interaktivitas yang lebih besar antara penari dan penonton melalui fitur-fitur seperti komentar langsung, polling, dan interaksi lainnya. Dalam menghadapi era digital, teori pemasaran digital menjadi kunci untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Konsep-konsep seperti strategi konten, pemasaran media sosial, dan analisis data digunakan untuk memahami audience dan meningkatkan jangkauan promosi. Pemasaran digital yang

efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Tari Ronggeng Ketuk di mata penikmat seni global. Untuk mencapai tujuan promosi dalam aktivitas pemasaran, perlu menyusun strategi khusus pada media sosial. Promosi daring melalui media sosial, situs web, dan platform streaming memungkinkan pertunjukan tari untuk mencapai pemirsa yang lebih luas dan beragam, serta memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang pertunjukan yang disajikan (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Meilinda *et al.*, 2020; Silalahi, 2022). Informasi tentang jadwal pertunjukan, berita terkait, dan detail lainnya dapat disebarluaskan secara cepat dan efektif melalui saluran online. Dengan memanfaatkan media sosial dan situs web, pertunjukan tari dapat membangun dan memantapkan identitas penyelenggara, termasuk citra merek, visi seni, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada publik.

Penyajian Tari *Ronggeng Ketuk* berbasis digital dilaksanakan melalui tiga tahap yang berbeda. Tahap pertama melibatkan proses pembuatan konten digital kepada penonton melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh sanggar. Misalnya, melalui aplikasi Instagram, Facebook, maupun Youtube.



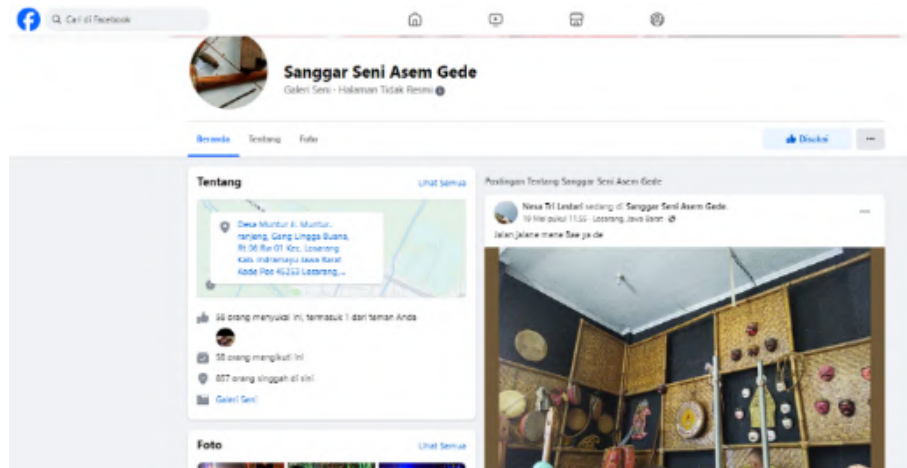
Gambar 2. Akun *Instagram* Sanggar Asem Gede Losarang
Sumber: Instagram.com/Asem Gede Losarang

Pada akun Instagram sanggar dengan nama pengguna @asemgedeoofficial, dokumentasi agenda terbaru sanggar secara rutin dibagikan dalam berbagai format, seperti reels, postingan feeds, dan siaran langsung. Akun ini aktif mengunggah konten untuk memperlihatkan berbagai kegiatan, latihan, dan penampilan sanggar, sebagaimana terlihat pada **Gambar 2**. Penyajian konten yang beragam bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut serta memperluas jangkauan promosi sanggar di media sosial.

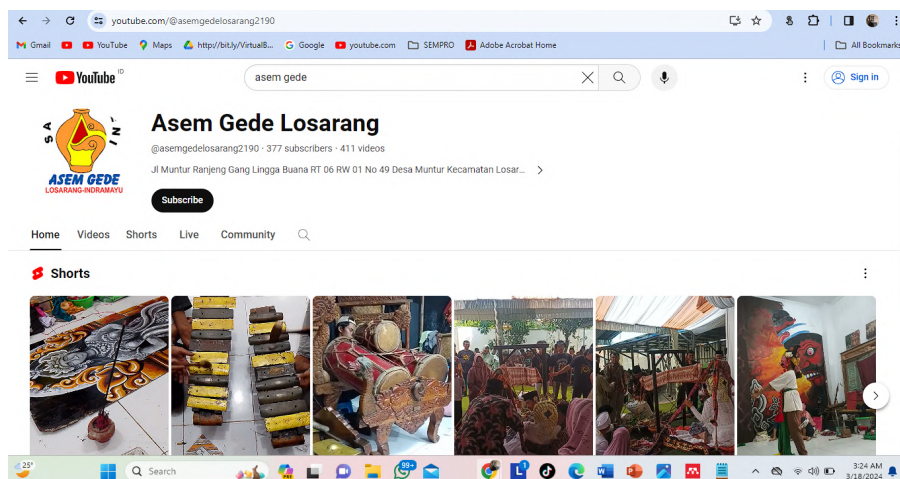


Gambar 3. Akun *Facebook* Dede Jaelani
Sumber: facebook.com/Dede Jaelani

Selanjutnya, merujuk pada **Gambar 3**, jumlah pengikut halaman Facebook milik Dede Jaelani mencapai 3,4 ribu. Sebagai pemimpin dan pelatih utama di Sanggar Asem Gede, popularitas Dede Jaelani di media sosial menunjukkan pengaruhnya dalam komunitas seni. Sementara itu, halaman resmi Sanggar Asem Gede yang terlihat pada **Gambar 4** terbilang kurang aktif dengan hanya 58 pengikut.



Gambar 4. Akun Facebook Sanggar Seni Asem Gede
Sumber: facebook.com/Sanggar Seni Asem Gede



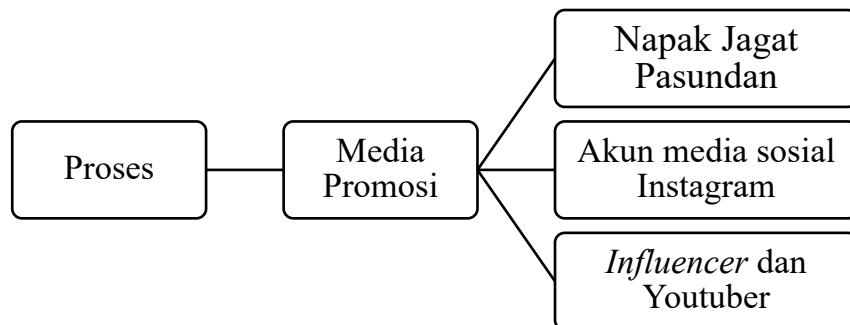
Gambar 5. Akun Youtube
Sumber: youtube.com/Asem Gede Losarang

Akun YouTube dengan nama Sanggar Asem Gede Losarang dibuat pada tahun 2016 dan hingga kini telah mendapatkan 377 pengikut, digunakan untuk membagikan video mengenai berbagai kegiatan di sanggar, termasuk Tari *Ronggeng Ketuk*, latihan menari, latihan bermain alat musik, video pembelajaran, serta kegiatan lainnya seperti acara *Ngarot*, *Sedekah Bumi*, dan praktik seni di sekolah. Video-video tersebut juga mencakup setiap proses dalam pembuatan karya dekorasi sebagai pendukung dalam penampilan tari seperti yang terlihat pada **Gambar 5**.



Gambar 6. Blog Sanggar Asem Gede
Sumber: [blogspot.com/Asem Gede Losarang](https://blogspot.com/Asem-Gede-Losarang)

Selain itu, pada **Gambar 7** diperlihatkan bahwa sanggar Asem Gede Losarang juga memiliki blog pribadi, meskipun dampak promosi yang dihasilkan melalui blog tersebut tidak sebesar platform lain karena biasanya hanya digunakan oleh kalangan pelajar seperti peserta didik yang ingin membuat tugas, mahasiswa yang melakukan penelitian, dan komunitas akademik lainnya (Rusdewanti & Gafur, 2014).



Bagan 2. Media Promosi Tari *Ronggeng Ketuk* Berbasis Digital
Sumber: Dokumentasi Penulis 2024

Tahap kedua terkait dengan persiapan karya (**Bagan 2**), khususnya Tari *Ronggeng Ketuk* yang akan ditampilkan. Penari mempersiapkan busana, aksesoris, dan riasan wajah yang akan digunakan. Pemusik (*mayaga*) juga mempersiapkan alat musiknya. Namun, dalam pelaksanaan pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* berbasis digital, sering terjadi perubahan sesuai dengan durasi acara dan jenis acara yang dihadiri. Oleh karena itu, tim produksi memastikan bagian mana yang akan ditampilkan dan mana yang tidak. Tahap ketiga melibatkan pendokumentasian karya tersebut. Karya yang ditampilkan dapat didokumentasikan baik dalam bentuk video maupun audio. Penggunaan dokumentasi video dimaksudkan sebagai sarana pembelajaran tari dan juga sebagai materi pelatihan bagi sanggar atau media pembelajaran di sekolah. Menurut Rusdewanti dan Gafur, pemanfaatan media dalam pembelajaran dapat mewujudkan proses pembelajaran yang efektif dan efisien (Komalasari *et al.*, 2021). Sementara itu, penggunaan audio dalam bentuk MP3 dimaksudkan sebagai iringan saat pertunjukan berlangsung. Pertunjukan yang dimaksud adalah pertunjukan sederhana yang disesuaikan dengan jumlah pemain musik, penari, kebutuhan acara, dan biaya yang bisa dikeluarkan oleh penyelenggara acara. Audio MP3

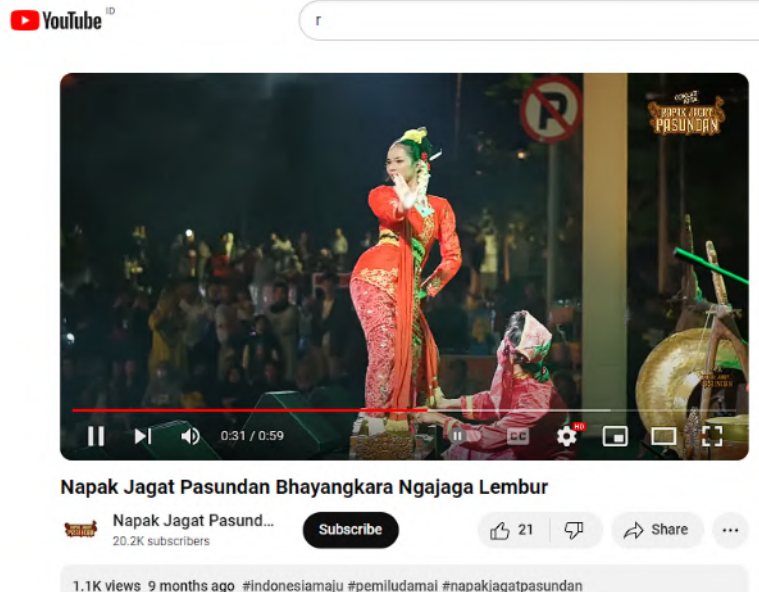
berisi rekaman musik iringan Tari *Ronggeng Ketuk* yang telah direkam sebelumnya oleh pemain musik di sanggar.

Sanggar Asem Gede telah menjalin kerja sama atau kemitraan dengan sponsor rokok *Djarum Coklat* dalam kegiatan promosi Napak Jagat Pasundan untuk mengantisipasi perubahan era digital. Konsep kegiatan Napak Jagat Pasundan bertujuan untuk mengembangkan berbagai jenis seni yang berasal dari wilayah Jawa Barat. Acara ini menjadi *platform* apresiasi bagi para pelaku seni, terutama dalam seni tradisional, dengan mengundang seniman-seniman lokal untuk memamerkan karya dan kreasi mereka serta melakukan tur dari satu kota ke kota lainnya. Meskipun masyarakat mengasumsikan bahwa sponsor utama acara ini, yakni produk rokok, memberikan bayaran yang besar, kenyataannya biaya yang diberikan sebenarnya standar bahkan di bawah rata-rata. Namun, K.D pemilik Sanggar Asem Gede, melihat manfaat lebih lanjut dari kerja sama ini. Meskipun biaya kurang memadai, panitia Napak Jagat Pasundan akan menanggung semua biaya selama promosi, termasuk transportasi, akomodasi, dan konsumsi.

Dalam upaya awal mempromosikan pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* secara tradisional, Sanggar Asem Gede menggelar pertunjukan dari desa ke desa, termasuk dalam rangkaian upacara adat seperti upacara adat *Ngarot*, terutama pada bagian *melekan* atau *pidangan*, dimana Tari *Ronggeng Ketuk* dipertunjukkan untuk menghibur tamu yang hadir. Hal ini menciptakan kenangan yang berkesan bagi apresiator, terutama pada saat kegiatan sawer di masa lalu, menunjukkan kekaguman mereka terhadap kelestarian tari tersebut. Tari *Ronggeng Ketuk* juga secara aktif tampil dalam berbagai acara seperti sedekah bumi, Pesta Rakyat, bahkan menjadi bagian dari tugas praktek seni di sekolah. Tari *Ronggeng Ketuk* juga secara aktif tampil dalam kegiatan seperti *Sedekah Bumi*, pesta rakyat, dan sebagai bagian dari praktik seni di sekolah (Mufidah, 2016).



Gambar 7. Tari *Ronggeng Ketuk*
Sumber: [Youtube.com/Asem Gede Losarang](https://www.youtube.com/AsemGedeLosarang)

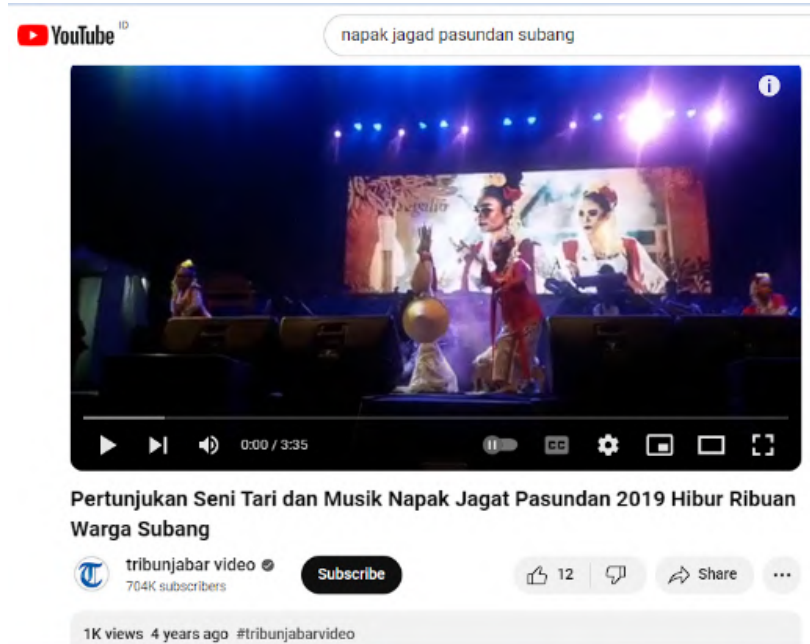


Gambar 8. NJP Bhayangkara
Sumber: Youtube.com/Napak Jagat Pasundan

Strategi promosi Tari *Ronggeng Ketuk* berbasis digital di Sanggar Asem Gede Losarang juga dipengaruhi oleh kerja sama dengan mitra kegiatan komunitas seni Napak Jagat Pasundan, yang disponsori oleh produk *Djarum Coklat*. Kemitraan strategis dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi melalui sinergi antara berbagai pihak yang terlibat (Mashadi, 2023). Efektivitas strategi ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah penonton, seperti yang ditunjukkan dalam perbandingan antara **Gambar 7 dan 8**. Video penampilan Tari Ronggeng Ketuk yang diunggah pada akun Youtube sanggar hanya ditonton sebanyak 74 kali, sementara video yang ditayangkan pada akun Napak Jagat Pasundan edisi Bhayangkara Ngajaga Lembur telah ditonton sebanyak 1.100 kali.

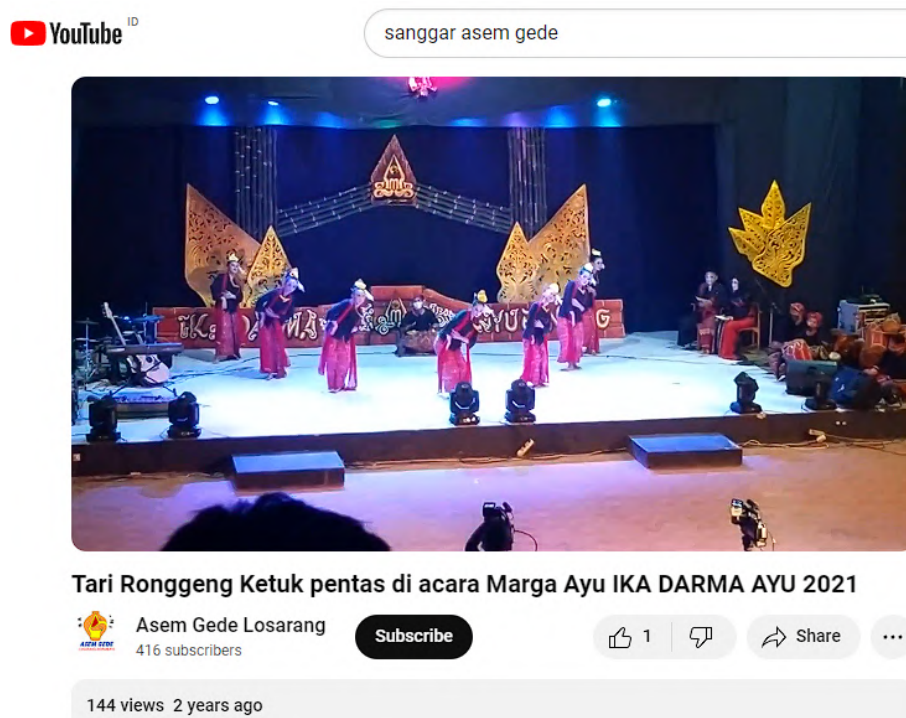


Gambar 9. Tari Ronggeng Ketuk NJP Subang
Sumber: Youtube.com/Asem Gede Losarang

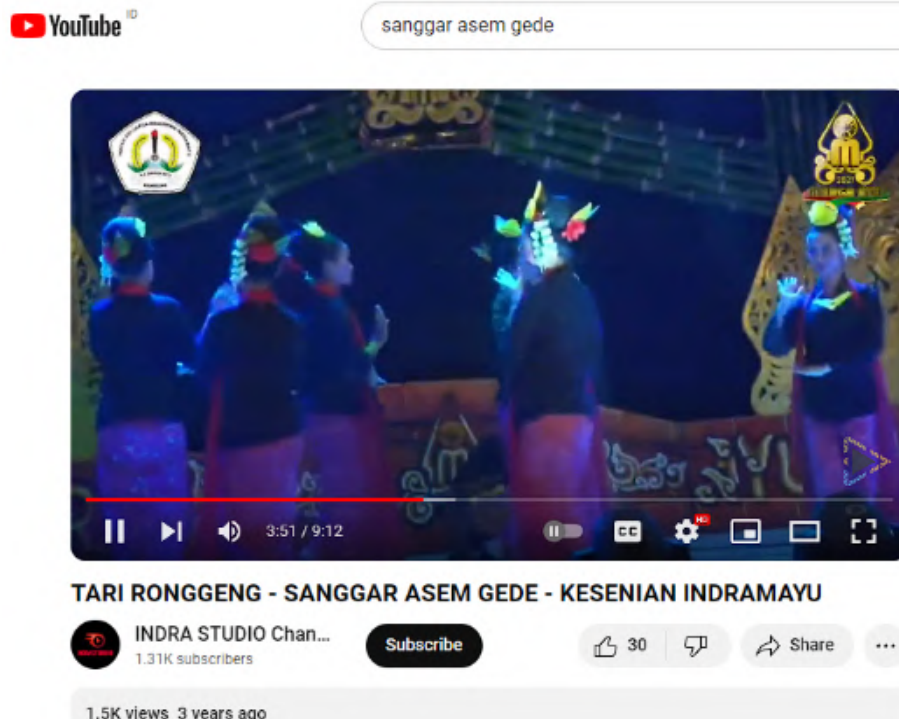


Gambar 10. Tari Ronggeng Ketuk NJP Subang
Sumber: Youtube.com/Tribun Jabar Video

Popularitas Tari Ronggeng Ketuk juga meningkat melalui tayangan video pada acara Napak Jagat Pasundan edisi Subang empat tahun lalu, yang diunggah pada akun YouTube Tribun Jabar Video dengan 704.000 subscriber dan ditonton sebanyak 1.000 kali. Berbeda dengan video yang diunggah pada akun Youtube sanggar Asem Gede yang hanya ditonton sebanyak 379 kali, seperti yang terlihat pada perbandingan antara **Gambar 9 dan 10**.



Gambar 11. Tari Ronggeng Ketuk di Marga Ayu
Sumber: youtube.com/ Asem Gede Losarang



Sumber: [youtube.com/ Indra Studio Channel](https://youtube.com/IndraStudioChannel)
Gambar 12. Tari Ronggeng Ketuk di Marga Ayu

Strategi promosi berbasis digital juga dilakukan melalui kerja sama dengan *influencer* di Instagram dan *Youtuber* yang membuat konten di Sanggar Asem Gede, sehingga dapat mengefektifkan jangkauan promosi ke masyarakat luas. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kredibilitas dan menjangkau *audience* yang lebih luas secara efektif melalui media sosial (Girsang, 2020). Penggunaan *influencer* sebagai media promosi menunjukkan bahwa makro-*influencer* dianggap lebih mengesankan dan kredibel karena memiliki citra profesional yang kuat. Di sisi lain, mikro-*influencer* menawarkan kedekatan, keramahan, dan keaslian, yang semuanya berhubungan dengan hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Berdasarkan **Gambar 11**, video penampilan Tari *Ronggeng Ketuk* dalam acara Marga Ayu 2021 yang diunggah pada akun Youtube Sanggar Asem Gede hanya mendapatkan 144 penonton. Sebaliknya, **Gambar 12** menunjukkan video yang sama diunggah oleh *Youtuber* dengan akun Indra Studio Chanel, yang memiliki lebih dari 1.310 pelanggan, mencapai hingga 1.500 penonton.



Bagan 3. Penyajian Tari *Ronggeng Ketuk* Berbasis Digital
 Sumber: Dokumentasi Penulis 2024

Pemanfaatan media sosial membantu sanggar meningkatkan visibilitas dan daya tarik pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk*. Sesuai **Bagan 3** Sanggar menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan pertunjukan tari tersebut. Akun Instagram milik sanggar seringkali membagikan agenda terbaru, cuplikan video, dan foto menarik terkait pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk*. Facebook dianggap sebagai platform yang paling efektif dalam mempromosikan Tari *Ronggeng Ketuk* karena dapat menjangkau beragam kalangan, termasuk golongan menengah ke bawah, yang aktif menggunakan platform ini untuk hiburan dan interaksi sosial (Komalasari *et al.*, 2021). Di YouTube, sanggar mengunggah video berkualitas tentang kegiatan mereka, termasuk penampilan tari, latihan, dan proses pembuatan karya dekorasi, yang dapat menarik minat penonton dan memperluas jangkauan promosi.

Sanggar Asem Gede telah menjalin kerja sama atau kemitraan dengan sponsor rokok *Djarum Coklat* dalam kegiatan promosi Napak Jagat Pasundan untuk mengantisipasi perubahan era digital. Konsep kegiatan Napak Jagat Pasundan bertujuan untuk mengembangkan berbagai jenis seni yang berasal dari wilayah Jawa Barat. Acara ini menjadi *platform* apresiasi bagi para pelaku seni, terutama dalam seni tradisional, dengan mengundang seniman-seniman lokal untuk memamerkan karya dan kreasi mereka serta melakukan tur dari satu kota ke kota lainnya. Meskipun masyarakat mengasumsikan bahwa sponsor utama acara ini, yakni produk rokok, memberikan bayaran yang besar, kenyataannya biaya yang diberikan sebenarnya standar bahkan di bawah rata-rata. Namun, K.D pemilik Sanggar Asem Gede, melihat manfaat lebih lanjut dari kerja sama ini. Meskipun biaya kurang memadai, panitia Napak Jagat Pasundan akan menanggung semua biaya selama promosi, termasuk transportasi, akomodasi, dan konsumsi.

K.D juga menyadari nilai relasional dalam promosi Tari *Ronggeng Ketuk*. Ketika Sanggar Asem Gede diundang untuk tampil di Napak Jagat Pasundan edisi Subang dan Gedung Sate di Bandung, kehadiran berbagai tamu undangan dari kalangan pejabat, seniman, hingga akademisi memberikan nilai tambah bagi sanggar. Selain itu, Sanggar Asem Gede juga menjalin kerja sama dengan Komunitas Fotografer Indramayu (KFI) dan *influencer* media sosial dalam pembuatan konten budaya, terutama konten tentang Tari *Ronggeng Ketuk*. Kerja sama juga dilakukan dengan pihak sekolah, terutama dalam pembuatan film pendek oleh peserta didik SMK jurusan multimedia yang melibatkan Sanggar Asem Gede sebagai narasumber dan pelatihan praktik seni budaya, yang secara efektif memperluas jangkauan promosi.

Sanggar Asem Gede mengevaluasi suatu pertunjukan tidak hanya dari besarnya antusiasme penonton yang dilihat. Akan tetapi adanya efek ke masyarakat. Dalam kasus pertunjukan adanya regenerasi baik itu bagi pemusik maupun penari *Ronggeng Ketuk* merupakan hal yang bagus. Sebagai contoh ketika pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk* dibawakan oleh kelompok Tari *Ronggeng Ketuk* A dan pertunjukan selanjutnya dilakukan oleh kelompok B dan penampilannya tetap bagus, maka dari itu dapat dikatakan evaluasi yang bagus. Harapannya agar Tari *Ronggeng Ketuk* sering ditampilkan agar tetap lestari. Sebagai langkah pastinya saat K.D mengajar di sebuah sekolah membuat kegiatan P5 dalam kurikulum merdeka yakni pertunjukan Tari *Ronggeng Ketuk*. Membuat RPP Tari *Ronggeng Ketuk*, dengan menyesuaikan tingkatan persen yang diajarkan disetiap jenjang pendidikan. Ketika dimasukan dalam muatan lokal di sekolah-sekolah Indramayu.

CONCLUSION

Penelitian ini mengkaji pengaruh era digital terhadap promosi Tari *Ronggeng Ketuk* di Sanggar Asem Gede Losarang. Strategi promosi dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga langkah: (1) perubahan konten yang disesuaikan untuk penampilan digital, seperti susunan gerak tari, jumlah penari, durasi, hingga jenis musik yang digunakan; (2) kerja sama dengan *influencer*, seniman, dan komunitas budaya, khususnya komunitas seni Napak Jagat Pasundan, guna memperkuat jaringan dukungan bagi pelestarian

seni tradisional, terbukti dengan peningkatan jumlah penonton penampilan Tari Ronggeng Ketuk di platform Youtube, baik pada akun sanggar maupun pada akun YouTuber lain; dan (3) pemanfaatan media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, dan Youtube sebagai sarana promosi untuk membagikan cuplikan pertunjukan, foto-foto, serta informasi tentang acara mendatang. Strategi tersebut telah meningkatkan jumlah penonton tayangan Tari Ronggeng Ketuk sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Temuan dari studi ini membuka peluang penelitian lebih lanjut yang berfokus pada strategi konkret untuk melestarikan Tari Ronggeng Ketuk, termasuk pengembangan program pembelajaran seni tradisional di sekolah. Dengan demikian, cara terbaik untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada generasi mendatang dapat diidentifikasi, memastikan keberlanjutan Tari *Ronggeng Ketuk* sebagai warisan budaya yang berharga.

AUTHOR'S NOTE

Penulis menegaskan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menyatakan dengan tegas bahwa data dan isi artikel tersebut bebas dari plagiarisme.

REFERENCES

- Angeline, A., & Fajaria, R. D. (2023). Gubahan repetoar tari Doger Kontrak. *Makalangan*, 10(1), 112-118.
- Astuti, A., Mulianingsih, F., Pujiati, A., & Krismawanto, A. H. (2023). A Study on the Impact of Globalization on MSMEs in Indonesia. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 5(1), 1-15.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiswa di Kota Medan. *Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 1-19.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 60-73.
- Ekasari, I. D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran langen kusuma dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi COVID-19. *The Commercium*, 5(2), 200-217.
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). Penggunaan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2164-2171.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Hidayat, L. M. (2014). Pertunjukan ronggeng ketuk dan topeng pada upacara ngarot di Desa Lelea Kabupaten Indramayu (Sebuah kajian interaksi simbolik). *Panggung*, 24(1), 59-70.
- Karyati, D., Sabaria, R., Mariah, Y. S., & Budiman, A. (2022). Online learning design in dance studios as anticipation of social distancing in the pandemic era. *Conference on Arts and Design Education (ICADE 2021)*, 4(1), 75-80.

- Komalasari, H., Budiman, A., Masunah, J., Sunaryo, A., & Desain, D. (2021). Desain multimedia pembelajaran tari rakyat berbasis android sebagai self directed learning mahasiswa dalam perkuliahan. *Jurnal Seni Budaya*, 36(1), 96-105.
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi public relations PT. Dana Purna Investama dalam meningkatkan citra perusahaan. *Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 1(1), 105-112.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2), 1-12.
- Mashadi, A. I. (2023). Analisis strategi pemasaran berbasis syariah pada Kiswah Moeslem Fashion. *Jurnal Ekonomi Syariah Fadzat*, 4(1), 1-11.
- Masunah, J., Dyani, P. L., Sunaryo, A., Narawati, T., Nugraheni, T., & Mariah, Y. S. (2021). Pembinaan wirausaha mahasiswa melalui produksi tari dan permainan anak-anak. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 26(2), 83-99.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189-203.
- Meilinda, N., Malinda, F., & Mutiara Aisyah, S. (2020). Literasi digital pada remaja digital (sosialisasi pemanfaatan media sosial bagi pelajar sekolah menengah atas. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 62-69.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nugroho, M. T. (2019). Industri kreatif berbasis budaya peluang dan tantangan di era industri 4.0. *IENACO*, 7(1), 430-436.
- Rusdewanti, P. P., & Gafur, A. (2014). Pengembangan media pembelajaran interaktif seni musik untuk siswa SMP. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 1(2), 153-164.
- Russo-Spena, T., Tregua, M., D'Auria, A., & Bifulco, F. (2022). A digital business model: An illustrated framework from the cultural heritage business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 2000-2023.
- Thresnawaty, E. (2016). Raspi sang maestro Ronggeng Gunung. *Patanjala*, 8(2), 235-250.
- Sihombing, P. L. T., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi peningkatan kinerja karyawan dalam pencapaian tujuan perusahaan di Cv Multi Baja Medan. *Publik Reform: Jurnal Administrasi Publik*, 6, 1-16.
- Silalahi, M. L. (2022). Inovasi pengembangan promosi produk seni unggulan sanggar tari Wan Sendari Batam. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 123-137.
- Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). Strategi pemasaran usaha kecil menengah di Kabupaten Blitar. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(1), 22-31.
- Sunaryo, A., & Suryawan, A. I. (2023). Tari ronggeng lenco di Desa Curugrendeng. *Ringkang: Kajian Seni Tari dan Pendidikan Seni Tari*, 3(1), 89-101.
- Tiyansa, C., Fadilla Fitriani, N., Basyith, A., Soleh, M., & Paranti, L. (2022). Tarian ikonik untuk generasi milenial Desa Mageru Kabupaten Sragen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(4), 610-614.

- Valladares, L. (2021). Scientific literacy and social transformation: Critical perspectives about science participation and emancipation. *Science & Education*, 30(3), 557-587.
- Waluya, E. M. (2022). Ronggeng: Kuasa tubuh perempuan. *Jurnal Ilmu Budaya*, 19(1), 55-63.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Yulianti, N., & Fuadah, A. Z. (2020). Permainan tradisonal lojo (palejo) dari Provinsi Sulawesi Tenggara dan pembentukan karakter kerja keras pada peserta didik SD/Mi di Indonesia. *Magistra*, 11(2), 130-147.