

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

Prasetyo Punto Wicaksono
Universitas Jenderal Soedirman
Prasetyo.wicaksono@mhs.unsoed.ac.id

Abstraksi

Lengger Lanang merupakan salah satu kesenian tradisional yang berasal dari Kabupaten Banyumas. Kesenian ini lahir dari tradisi pemujaan terhadap Dewi Kesuburuan dan sudah terus dipraktikkan hingga kini. Tarian *Lengger Lanang* hanya dilakukan oleh laki-laki namun mereka berpakaian dan berdandan sebagai perempuan. Saat ini banyak orang yang tidak mengetahui sejarah dan makna dari tari *Lengger Lanang* sehingga semakin sedikit peminat yang ingin melestarikan kesenian tari *Lengger Lanang*. Di Zaman serba modern seperti ini banyak cara untuk mempromosikan sebuah pertunjukan, tak terkecuali kesenian tari *Lengger Lanang*. Penggunaan media sosial yang digunakan mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan dan memperkenalkan kesenian tari *Lengger Lanang*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang didapat diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara sehingga dapat ditemukan beberapa informasi yang dapat disatukan dengan literatur yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini berhasilnya kampanye promosi tari *Lengger Lanang* menggunakan media audio-visual sehingga menarik peminat penonton terutama kalangan anak muda.

Kata Kunci : *Lengger Lanang*, Diskriminasi, Kampanye, Promosi, Media Sosial.

Abstraction

Lengger Lanang is one of traditional cultures that come from Banyumas Regency. This culture was born from the tradition of worshipping the goddess of fertility and has been practiced until now. As previously stated, the Lengger Lanang dance is only performed by men, but they dress and dress up as women. Currently, many people do not know the history and meaning of the Lengger Lanang dance so that there are fewer enthusiasts who want to preserve the art of the Lengger Lanang dance. In this modern era, there are many ways to promote a performance, including the Lengger Lanang dance art. The use of social media which is used to find information, share information, entertainment, relaxation, and social interaction can be used as a means to promote and introduce the Lengger Lanang dance art. This study uses qualitative assessment with descriptive methods. The data obtained were obtained through observations and interviews so that some information could be found that could be integrated with existing literature. The results of this study were the success of the Lengger Lanang dance promotion campaign using audio-visual media so as to attract audience enthusiasts, especially young people.

Key Word : *Lengger Lanang, Discrimination, Campaign, Promotion, Social Media.*

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

PENDAHULUAN

Menurut Dewi (2013) kearifan lokal adalah kemampuan suatu budaya lokal merespon pengaruh budaya asing ketika dua budaya saling terkait. Kemudian menurut Wibowo (2012), secara umum kearifan lokal dapat dimaknai sebagai tradisi atau kebenaran tetap di suatu daerah. Dalam masyarakat dan budaya Jawa, Sutarto (2006) menjelaskan bahwa kearifan lokal Jawa merupakan produk budaya Jawa dan dipercaya dapat membantu terciptanya kehidupan yang damai dan tentram. Selain itu, di Indonesia kearifan asli Jawa dapat menjadi spiritual yang memicu apresiasi masyarakat terhadap keberagaman, rekonsiliasi nasional, dan persatuan bangsa (Yasip, 2017: 58). Kearifan lokal dalam kebudayaan di Banyumas salah satunya ialah Kesenian *Lengger Lanang*.

Kesenian *Lengger* merupakan salah satu budaya daerah yang memiliki kekhasan tersendiri dan memuat nilai-nilai budaya seperti nilai estetika, nilai keimanan dan ketaatan. Jiwa leluhur, nilai perjuangan, nilai kemanusiaan dan nilai kejujuran. Seni ritual *Lengger* terutama ditujukan untuk melakukan ritual tradisional budaya lokal. Ritual dilakukan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari dan sebagai bentuk rasa syukur atas hasil alam sebagai sumber kehidupan. Asal usul

istilah *Lengger* masih diperdebatkan, beberapa orang mengatakan bahwa *Lengger* adalah kependekan dari “leng” dan “ngger”. Artinya “leng” (lubang), yang berarti vagina wanita, yang aslinya mengacu pada jengger pria (ayam jantan). Dalam Bausastra atau kamus bahasa Jawa Indonesia yang disusun oleh S Prawiroatmojo pada tahun 1957, *Lengger* adalah seorang penari pria (Pusposari, 2019: 27).

Pada tahun 1970-an, penari *Lengger Lanang* “ngamen” di perempatan atau di jembatan lalu menabuh calung untuk memanggil penonton. Pada saat itu diketahui tidak ada penari *Lengger Lanang* yang menari di atas panggung untuk menghibur penonton, biasanya penari *Lengger Lanang* akan menari di depan pelataran rumah dengan tikar seadanya. Meski hanya sederhana seperti itu, penari *Lengger Lanang* bisa sampai menari dua hari bahkan bisa lebih jika tuan rumah “nanggap” (mengundang untuk tampil) dan senang. Terlebih lagi jika sedang musim panen, banyak sekali yang “nanggap” *Lengger Lanang* dalam satu Rukun Tetangga bisa “nanggap” lebih dari satu kali. Namun, jika sedang musim kemarau, tidak ada atau jarang *Lengger Lanang* yang akan tampil atau mengamen (Pusposari, 2019: 31).

Tari *Lengger Lanang* sudah ada sejak

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

berabad-abad dahulu. Seni tari ini telah disebut-sebut dalam kitab-kitab kuno seperti “Serat Centhini” dan “The History of Java karya Raffles”. Seni tari Lengger telah menjadi bagian penting dari khasanah budaya Banyumas. Namun, Lengger Lanang juga dapat dijelaskan secara spekulatif sebagai wujud dari kecenderungan waria dalam kepribadian penarinya. Setidaknya ini terjadi pada Mbok Dariah, yang tidak mengungkapkan jenis kelaminnya sebagai perempuan hingga kematiannya atau Lengger Lanang adalah gejala psikologis karena Lengger di Banyumas pada masa lampau memiliki status ekonomi dan sosial yang lebih baik. Mereka tidak bekerja di pertanian yang berarti menggarap tanah di sawah (Pusposari, 2019: 32).

Sejak tahun 2014 keberadaan Lengger Lanang di Banyumas berkembang sangat pesat. Dalam sejarahnya, Lengger Lanang sering muncul dalam resepsi pernikahan atau perayaan lainnya di masyarakat. Kebanyakan dari mereka adalah seniman individu, bukan kelompok atau komunitas. Namun, beberapa tahun belakangan ini, ada komunitas lengger lanang yang menarik perhatian masyarakat Banyumas. Komunitas tersebut adalah Lengger Lanang Langgeng Sari. Komunitas ini merupakan wadah bagi Lengger lanang untuk

menyalurkan bakat. Penari lengger lanang Langgeng Sari berbeda dengan penari lengger lanang lainnya karena selain tema dan cara tertentu, para penarinya juga mengusung gerakan tari yang baru dan lebih dinamis. Berdasarkan penuturan Tora Dinata selaku ketua komunitas Lengger Lanang Langgeng Sari saat pertama dibentuk komunitas ini beranggotakan 11 orang hingga kini tidak ada penambahan anggota justru terjadi pengurangan anggota dan sekarang berjumlah 8 orang anggota. Hal ini salah satunya disebabkan karena melekatnya citra waria pada penari Lengger Lanang yang membuat banyak penerusnya enggan atau malu untuk meneruskan atau melestarikan tari Lengger Lanang ini. Adanya etiket LGBT pada penari *Lengger Lanang* membuat banyak orang yang enggan belajar atau malu karena dianggap remeh oleh pendapat orang lain, itulah sebabnya pengikut *Lengger Lanang* semakin jarang menari setiap tahun.

Adanya stigma negatif yang melekat pada penari lengger lanang akan mengancam keberadaan kesenian tersebut, seperti yang dituturkan oleh Tora Dinata selaku praktisi tari lengger lanang yang seringkali mendapatkan cemoohan dan cibiran dari penonton saat melangsungkan pertunjukan tari lengger lanang. Kampanye serta promosi tentang tari

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

Lengger Lanang akan menjadi sangat penting mengingat semakin sedikit peminat dari tari *Lengger Lanang*.

Penelitian terkait tentang promosi kesenian pada zaman serba canggih saat ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U pada tahun 2014 dengan judul “*Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*”. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi Desa Wisata Yekon Kabupaten Bandung yang dioperasikan oleh Kelompok Pengemudi Wisatawan (Kompepar) Giriharja. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Kompepar Giriharja telah melakukan serangkaian kegiatan promosi antara lain *word of mouth, public relation, personal promotion, event, exhibition, merchandise*, publikasi dan *website internet*. Dalam segala bentuk promosi, prioritas utama promosi adalah melalui *event* dan hubungan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi periklanan yang komprehensif dan terintegrasi.

Penelitian kedua yang berkaitan dengan promosi kesenian daerah kedua dilakukan oleh Ana Irhandayaningsih pada tahun 2018 dengan

judul “*Pelestarian Kesenian Tradisional sebagai Upaya Dalam Menumbuhkan Kecintaan Budaya Lokal di Masyarakat Jurang Blimbing Tembalang*”. Penelitian ini secara khusus mengedepankan permasalahan yang ada dan menciptakan desain inovatif dalam bentuk realisasi. Hasil penelitian ini adalah kemajuan dan ketidaktertarikan pada pelestarian seni. Melindungi kesenian tradisional adalah menumbuhkan kecintaan terhadap budaya lokal pada masyarakat Blimbing Tembalang yang akan mempengaruhi kemajuan dan kelestarian kesenian yang selama ini belum dikenal, serta menunjang minat masyarakat terhadap perkembangan kesenian daerah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Sad Tanti dan Ginanjar pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Promosi Wisata Purbalingga Melalui Festival Film*”. Penelitian ini terkait dengan bagaimana komunitas CLC Purbalingga mempromosikan wisata budaya melalui Festival Film Purbalingga (FFP). Dalam konsep CBT, keberadaan masyarakat sebagai *stakeholder* sekunder sangat penting. Partisipasi masyarakat, bersama pemerintah dan swasta, sangat penting untuk promosi pariwisata daerah, yang merevitalisasi seluruh komunitas CLC Purbalingga melalui proyek andalannya

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

Festival Film Purbalingga. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan festival film secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan kemungkinan mempromosikan budaya daerah.

Mengikuti perkembangan zaman, proses kampanye dan promosi tentang kesenian juga berkembang, salah satunya kampanye dan promosi melalui *new media*. Globalisasi telah menciptakan Internet, Internet dianggap sebagai media interaktif, juga dapat berfungsi sebagai media untuk menyediakan segala macam informasi. Saat ini, setiap orang dapat dengan bebas menulis berita melalui media internet. Pergeseran konsumsi dari media tradisional ke media baru (*new media*) adalah hal yang wajar. Dengan kecepatan dalam hitungan detik, semakin banyak media online diakses. Kebanyakan orang suka menerima informasi atau berita dengan lebih mudah dan cepat (Rizal, 2017: 98-99). Dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan media sosial telah menjadi kekuatan pendorong di balik media baru. Internet menawarkan tempat di dunia maya untuk membuat dan mencari hiburan yang dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia, termasuk melalui media sosial seperti *Youtube*. *Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi “gambar bergerak” yang dapat diandalkan. Namun,

untuk menarik khalayak lebih serta memberikan informasi secara lebih mendetail akan lebih mudah tersampaikan jika menggunakan media audio-visual. Pentingnya melakukan kampanye promosi mengenai keberadaan Lengger Lanang ini guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Lengger Lanang yang mulai dilupakan. Lalu, akan terjadi interaksi antara penonton dengan pembuat kampanye sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan yang membuat orang menjadi penasaran dan akan mengikuti atau bahkan mendukung keberadaan dari Lengger Lanang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peran kampanye menggunakan media audio-visual melalui media sosial dapat menjadi mediator dalam memberikan perspektif baru kepada masyarakat terutama milenial tentang bagaimana memaknai sebuah kesenian. Sehingga artikel ini dibuat dengan tujuan supaya dapat mengubah stigma penari lengger lanang menjadi lebih baik lagi dan kesenian tari lengger lanang dapat tetap lestari. Penelitian ini difokuskan untuk melihat bagaimana usaha yang sudah dilakukan untuk mengkampanyekan kesenian lengger lanang menggunakan media audio-visual yang dilakukan melalui media sosial *Youtube* dengan target sasaran yaitu milenial. Sehingga

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

rumusan penelitian ini adalah bagaimana proses kampanye kesenian lengger lanang melalui *Youtube* sebagai solusi untuk melestarikan kesenian lengger lanang?

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian ini bersifat deskriptif yang berusaha menggambarkan bagaimana kampanye kesenian Lengger Lanang melalui media audio-visual maka jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Peneliti bertindak sebagai pengamat sehingga peneliti melihat bagaimana paparan dari narasumber dan menggabungkannya dengan data yang peneliti cari melalui media sosial. (Marbuko dan Achmadi, 2007: 44). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, dalam pengelolaan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kualitatif. Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian (wawancara dan observasi). Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Berkaitan dengan penelitian, narasumber yang peneliti wawancarai adalah Tora Dinata yang merupakan pegiat tari *Lengger Lanang*

Langgeng Sari Banyumas, Bambang Widodo selaku budayawan, dan Wiwik Novianti selaku Akademisi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu pola pikir yang bergerak dari hal-hal tertentu ke hal-hal umum. Dengan teknik analisis data, transkrip, wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lain dipantau dan dipilih secara sistematis. Peneliti bisa mempresentasikan hasil mereka (Dwiloka dan Ratih, 2005: 77).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kampanye

Sejak tahun 1940-an istilah kampanye telah dikenal secara umum merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan kegiatan untuk meyakinkan suatu titik awal, banyak ilmuwan, pakar, dan praktisi komunikasi mengemukakan saran ini. Leslie B. Snyder percaya bahwa, secara garis besar, kampanye komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir yang secara langsung menargetkan khalayak tertentu dan memiliki tujuan tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Pada saat yang sama, menurut Pfau dan Parrot A, kampanye secara sadar dilaksanakan untuk mendukung dan meningkatkan proses pelaksanaan rencana dalam kurun waktu tertentu untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. (Ruslan, 2013: 23).

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

Saat melakukan suatu kegiatan komunikasi dalam suatu acara akan menyimpang dari kepentingan atau tujuan tertentu. Biasanya berkaitan dengan apa yang menjadi sasarannya, siapa khalayak sasarannya, dalam konteks kegiatan apa, dan tujuannya untuk merangsang atau mendinginkan khalayak. Oleh karena itu, dalam konteksnya, beberapa jenis rencana latihan dilaksanakan pada prinsipnya, dan tujuan latihan tersebut adalah untuk menginspirasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Pada prinsipnya jenis gerak adalah gerak gerak dengan menentukan arah dan tujuan gerak. Menurut Venus (2004), menurut tujuannya kegiatan dapat dibedakan menjadi empat jenis (Koesumadewa, 2019: 9), yaitu:

- a. Kampanye Sosial, semacam kegiatan publisitas, informasi yang disampaikan mengandung isu-isu sosial, dan dananya bersifat nonkomersial. Tujuan gerakan sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan fenomena sosial saat ini.
- b. Kampanye Bisik, semacam gerakan penyebaran rumor tersebut dilakukan bersamaan dengan pertarungan atau aksi.
- c. Kampanye Promosi, semacam kegiatan yang dilakukan dalam rangka promosi

untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

- d. Kampanye Politik, semacam gerakan untuk menyampaikan informasi kepada publik agar masyarakat dapat memperoleh informasi tentang isi dan metode pertemuan, program dan visi. Oleh karena itu, publik dapat memahami maksud dan tujuan partai untuk menentukan terpilih atau tidaknya partai tersebut.

Berpegang pada jenis kampanye berdasarkan tujuannya, maka kampanye untuk memperkenalkan tari *Lengger Lanang* Langgeng Sari dari Kabupaten Banyumas merupakan kampanye sosial karena merupakan kegiatan yang akan mengkomunikasikan serta mengenalkan tentang kebudayaan daerah yang sudah mulai punah dan memang dilihat sebelah mata oleh orang-orang. Seperti yang dikatakan oleh Mas Tora selaku narasumber, masih banyak orang yang melihat dan memberikan label “banci” kepada para penari *Lengger Lanang* sehingga membuat banyak generasi penerus yang enggan untuk melanjutkan serta melestarikan kesenian tari *Lengger Lanang*. Padahal kesenian tari *Lengger Lanang* sangat langka bahkan diminati oleh turis mancanegara karena keunikannya yang dimiliki oleh tari tersebut.

Kampanye disini bertujuan untuk

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

mengubah atau mempengaruhi keyakinan, Sikap dan perilaku seseorang. Buat mereka bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Setidaknya ada empat jenis persuasi menurut Rakhmat (2004) yang digunakan dalam kampanye untuk menarik minat khalayak banyak (Koesumadewa, 2019: 10), yaitu :

- a. Kampanye akan berlangsung dalam beberapa tahapan, pertama mulai dari menarik perhatian hingga mengajak untuk melakukan tindakan nyata.
- b. Kampanye berupaya untuk menciptakan sebuah pemikiran mengenai sebuah produk, seorang kandidat, hingga gagasan yang sudah disampaikan pada saat kampanye.
- c. Kampanye menggunakan kekuatan media massa sebagai salah satu cara untuk menggugah kesadaran khalayak agar berperilaku sesuai dengan tujuan kampanye.
- d. Kampanye sedikit mendramatisir gagasan yang disampaikan kepada khalayak agar tercapainya tujuan dari kampanye tersebut.

2. Promosi

Menurut Alma (2011) Periklanan adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang produk dan layanan kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Hermawan (2012) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang menambah nilai pada suatu produk (untuk memperoleh lebih dari

nilai produk) selama periode waktu tertentu untuk mempromosikan pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau upaya penjual (perwakilan penjualan) (Putri, 2017: 227). Promosi penjualan adalah seperangkat alat insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek, untuk menarik konsumen atau pengecer agar membeli produk / layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih baik (Kotler dan Keller, 2007:266). Menurut Kotler dan Keller (2009:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, produk, atau layanan. Periklanan dipandang sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hak cipta dan makna di benak konsumen. Bentuk periklanan yang digunakan antara lain *broadcast, print, internet, outdoor activities*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi pribadi dari penjual untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk iklan yang digunakan antara lain presentasi, pameran, dan program insentif.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik untuk mendapatkan publisitas murah, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk iklan yang digunakan meliputi siaran pers, sponsorship, acara khusus, dan situs web.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu kontak langsung dengan konsumen sasaran untuk mendapatkan respon yang cepat dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Bentuk iklan yang digunakan antara lain katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran seluler, dan lain-lain.

3. Youtube

Youtube merupakan situs yang dapat mengakses video di Internet serta memiliki fitur untuk berbagi video sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video yang dibagikan tersebut. Di dalam situs

Youtube terdapat berbagai jenis video, seperti tutorial, video musik, video berita, animasi dan masih banyak lagi. Walaupun penonton yang tidak memiliki akun Youtube, ia akan tetap bisa mengakses Youtube dan menonton video yang ada di dalam situsnya, namun tidak dapat berkomentar ataupun memberikan like pada video yang ditontonnya. Seiring perkembangannya, peran dari Youtube semakin berkembang yang tadinya hanya untuk memberikan hiburan kini sudah bisa menjadi tempat beriklan dan mengkampanyekan sebuah atau suatu jasa atau produk sehingga diketahui oleh banyak orang.

Menurut Abraham (2011) dalam bukunya yang berjudul “Sukses menjadi Artis Youtube” ada beberapa fungsi dari Youtube (Abraham, 2011: 37), yaitu :

- a) Untuk memasarkan diri dalam arti positif atau pencitraan yang berkaitan dengan gengsi dan kemauan untuk up to date tentang teknologi.
- b) Sebagai media intelegen, pengungkapan berbagai kejahatan yang sedang terjadi, menjadi media pertolongan dan sarana Citizen Journalism.
- c) Sebagai media transaksi dan pemikiran yang berkaitan dengan perdagangan, politik serta budaya bahkan bisa juga dalam bidang pendidikan.
- d) Untuk memperluas interaksi berdasarkan

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu dari kesamaan karakteristik tertentu hingga melahirkan moment nostalgia yang dapat dirasakan bersamaan dengan video yang sedang ditonton.

- e) Untuk menambah wawasan atau pengetahuan dengan menggunakan fitur komentar, suka dan bagikan.

4. *New Media*

Teori media baru atau yang biasa disebut dengan *New Media* adalah teori yang dikemukakan oleh Pierre Levy yang merupakan teori yang membahas perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan, yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut derajat keakraban antara media dan interaksi tatap muka. Pierre Levy menganggap *World Wide Web* (www) sebagai lingkungan informasi terbuka. Fleksibilitas dan dinamika memungkinkan umat manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru. Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau komunikasi tetapi dalam bentuk ritual atau cara manusia menggunakan media untuk menciptakan masyarakat. Media tidak hanya sebagai alat informasi atau sarana untuk

mewujudkan kepentingan diri sendiri, tetapi juga menunjukkan kepada kita rasa memiliki dalam suatu bentuk sosial tertentu (Herlina, 2017: 9).

Seperti yang dikatakan Croteau, konsep media baru semakin memperluas cakupannya. Media baru yang muncul karena inovasi teknologi di bidang media antara lain TV kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer. Dengan teknologi ini, pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan dan memberikan tanggapan terhadap berbagai produk media. McQuail membagi media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, telepon genggam, dan email. Kedua, mainkan media secara interaktif, seperti komputer, video game, dan game internet. Ketiga, cari media dengan informasi berupa portal / mesin pencari. Keempat, partisipasi kolektif dalam media, seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, opini, pengalaman dan jaringan melalui komputer, dimana penggunaan internet tidak hanya sebagai alat, tetapi juga dapat menimbulkan emosi (Kurnia, 2005: 292-294).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lengger Lanang : Pelindung yang Terundung

a. Sejarah *Lengger Lanang*

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

Lengger melakukan seni pertunjukan tradisional yang biasanya dilakukan di Banyumas oleh penari wanita. Dalam presentasi mereka, para penari menari sambil menari (*nyinden*) dengan tabuhan dari calung dan gaya tradisional khas Banyumas dan lagu-lagu kekinian, baik produk lokal maupun lagu-lagu yang berasal dari luar Banyumas. Arti kata *Lengger* berasal dari kata “*Leng*” atau lubang perempuan dan “*Ngger*” merupakan panggilan untuk anak laki-laki. Lalu, ada kependekan dari *Lengger* selanjutnya adalah “*Dikira Leng Ning jengger*” yang artinya “dikira perempuan ternyata laki-laki. Istilah ini lebih mengutamakan penari panjang yang dilakukan oleh penari laki-laki. Ini juga berbeda dengan persepsi masyarakat bahwa mereka memiliki faktor agama yang kuat. Mereka memahami bahwa kata *Lengger* adalah nasehat “*Elinga ngger*” yang artinya peralihan “*Elinga*” menjadi “*Leng*” artinya “mengingat”. Sedangkan “*Ngger*” adalah istilah yang diperuntukkan bagi anak muda. *Lengger* awalnya ditarikan dengan ciri khas penari laki-laki dan posisinya digantikan oleh perempuan dari tahun 1918 karena semakin sulit mencari laki-laki yang kemungkinan besar menjadi penari dari *Lengger*. Sementara karakter wanita dipandang lebih fleksibel, mereka memiliki daya tarik yang sensual untuk umum

(Darno, 2012: 38).

Di Banyumas, kesenian *Lengger* memiliki sejarah yang cukup panjang, karena dahulu kala ada beberapa penari *Lengger* yang dikenal berpakaian perempuan padahal sebenarnya adalah laki-laki, sehingga disebut *Lengger Lanang*. Pada sebagian besar *Lengger Lanang* fenomena pertukaran peran dari laki-laki menjadi perempuan hanya terjadi di atas panggung. Dalam proses memerankan penari wanita, ketertarikan mereka juga tidak bisa dianggap remeh. Banyak dari mereka yang bisa meniru warna suara perempuan dengan baik, sehingga hanya yang paham anatomi manusia yang bisa membaca penyamaran *Lengger Lanang*, yaitu leher bagian depan yang tidak bisa dimanipulasi dan bahu yang lebih lebar dari mereka. Bokong bukanlah ciri tubuh wanita. Tapi tidak peduli betapa cantiknya mereka saat menari dalam kehidupan sehari-hari, mereka berperilaku dan berpakaian seperti laki-laki. (Hartanto, 2019: 148). Seperti yang dikatakan oleh Tora Dinata, sebenarnya banyak masyarakat yang sudah mengetahui jika memang penari *Lengger Lanang* itu laki-laki dan memang mempunyai kehidupan sebagai laki-laki jika tidak berada di atas panggung, namun kerap kali pegiat seni tari *Lengger Lanang* akan mendapatkan perlakuan yang tidak baik hanya karena

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

pekerjaannya sebagai penari *Lengger Lanang*.

Menurut Adisarwono (2013), *Lengger* telah melaksanakan pengorbanan (*sajen*) agar tidak diganggu oleh “*singmbaureksa*” (roh halus yang mengatur daerah tersebut). Lagu-lagu *Sajen* antara lain: (1) Sobrang, (2) Sekar Ghadung, (3) Petung Wulung, (4) Raja Kuning, (5) Jagung Kuning, (6) Gunung Sari, (7) Gudril, (8) Permisi. *Ghending-Ghending* dinyanyikan secara berurutan, tanpa lagu atau *Ghending-Ghending* lainnya (Adisarwono, 2013: 316). Dalam perkembangannya, kesenian *Lengger* lebih merupakan media hiburan, sehingga penari yang awalnya berjenis kelamin laki-laki “digantikan” oleh penari wanita yang bercirikan cantik. Dalam pengertian ini, kata “pengganti” sebenarnya adalah pernyataan yang tidak didasarkan pada arti yang sebenarnya, karena kata “pengganti” memiliki arti yang negatif. Pada masyarakat adat Banyumas, *Lengger* memiliki berbagai fungsi ritual, salah satunya sebagai media upacara kesuburan. Di antara berbagai fungsi ritual lainnya, *Lengger* biasanya digunakan untuk *bariton* (upacara yang membutuhkan hujan), *sedekah bumi* (upacara terimakasih setelah panen padi), sumpah atau *nadal*. Saat ini *Lengger* banyak digunakan untuk hiburan masyarakat pedesaan dan perkotaan, yang telah dimodifikasi menjadi tarian dengan

konsep kekinian, kemudian disebut bentuk baru dari tari *Lenggeran* (Darno, 2012: 38)

Sir Thomas Raffles dalam *History of Java* menyebutkan berbagai kesenian di seluruh Pulau Jawa. *Raffles* mengatakan *Lengger* adalah salah satu kesenian tersebut, tidak jauh berbeda dengan *Ronggeng*, *Tayub* dan beberapa kesenian rakyat lainnya. Di antara kesenian rakyat yang dikembangkan Banyumas, *Lengger* pada dasarnya merupakan kesenian populer yang sudah ada sejak lama di masyarakat agraris Banyumas. Kebudayaan Banyumas sebenarnya berorientasi pada kesenian rakyat yang sederhana dan kompleks, karena termasuk dalam kebudayaan rakyat yang berbeda dengan kesenian keraton. Penerimaan aktif masyarakat Banyumas memungkinkan kesenian ini menembus batas gender seluruh lapisan masyarakat. Perbedaan nyata antara *Lengger* yang dimainkan oleh pria dan *Lengger* yang dimainkan oleh wanita menunjukkan bahwa *Lengger* merupakan sebuah bukti nyata betapa kreatifnya masyarakat Indonesia kala itu.

Tari *Lenggeran* merupakan produk budaya baru yang bentuk dan ekspresinya sama sekali berbeda dengan tari *Lengger* atau tari *Ronggeng*. Baik *Lengger* atau *Ronggeng* adalah salah satu bentuk pertunjukan yang melibatkan tarian, vokal, kostum, kepercayaan,

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

spontanitas, interaktivitas, dan semangat yang dibentuk dan diintegrasikan ke dalam diri seseorang melalui proses alamiah (tidak instan) sehingga hasilnya dapat masuk ke dalam jiwa masyarakat dalam kerangka waktu yang dapat diukur. Kebanyakan *Lengger* di Banyumas tidak memiliki tempat latihan khusus, guru yang jelas dan gaya yang jelas, tetapi banyak aktor yang berkembang dari naluri dan lingkungan serta garis keturunannya sendiri, sehingga regenerasi dapat digulirkan sampai batas tertentu (Darno, 2012: 39).

b. Fungsi Lengger Lanang

Menurut teori, fungsi tari yang dikemukakan oleh Supardjan dan Supartha (1982) terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: sebagai ritual (upacara), sarana hiburan dan sarana pertunjukan. (Widayati, 2012: 12-13). Berikut adalah fungsi kesenian :

- 1) Fungsi sebagai hiburan. Tuntutan hiburan tidak bisa dihilangkan dari kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah hiburan akan seni. Oleh karena itu, seni memiliki fungsi hiburan. Begitu pula seni tari *Lengger Lanang Langgeng Sari* juga memiliki fungsi untuk menghibur masyarakat. Saat menampilkan tariannya, para penari dari *Lengger Lanang Langgeng Sari* akan memasukan sedikit humor agar penonton tidak jemu dalam menonton pertunjukan dari kesenian tari tersebut.
- 2) Fungsi komunikasi. Kehidupan bermasyarakat tidak terlepas dari komunikasi antar manusia. Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi. Tidak hanya berkomunikasi secara verbal, tetapi juga berkomunikasi secara visual. Misalnya, Seni *Lengger Lanang Langgeng Sari*. Komunikasi yang disampaikan oleh seni seperti ini merupakan salah satu bentuk pesan moral, yaitu seni tidak bisa membedakan gender. Penari wanita juga bisa ditarikan oleh penari pria, walaupun hal ini tidak merubah penari *Lengger Lanang* menjadi seperti wanita dalam kesehariannya, melainkan hanya untuk jurusan seni saja.
- 3) Fungsi ekonomi. Seni dapat memberikan penghasilan kepada pelaku seni dalam bentuk uang. Meski beberapa penari bisa bekerja paruh waktu, mereka tetap bisa menambah penghasilan dengan melakukan pertunjukan tari *Lengger Lanang*.
- 4) Fungsi pelestari budaya. Setiap jenis kesenian memiliki tujuan untuk melestarikan budaya, begitu juga dengan kesenian *Lengger Lanang Langgeng Sari*. Apalagi dengan ciri khas penari pria diharapkan keberadaan kesenian ini akan terus dilestarikan dan terus dikembangkan

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

agar anak cucu kita tetap dapat menikmati kesenian tradisional.

c. Nilai-Nilai yang Terkandung dalam Lengger Lanang

Nilai sebagai konsep sangat dikenal dalam bidang filsafat, yang mencakup bagaimana seseorang memandang sesuatu, baik barang maupun orang. Nilai jelas mengacu pada apa yang dilakukan orang, baik atau buruk, baik atau buruk, harga tinggi atau rendah. Namun demikian, nilai, yang berkembang dalam kehidupan masyarakat, seringkali dipandang sebagai sesuatu yang bernilai, sesuatu yang berharga, yang menunjukkan kualitas, kualitas, dan kegunaannya bagi manusia. Seperti yang dikatakan Notonegoro kepada Budillono, nilai tidak hanya dikaitkan dengan sesuatu yang hanya memiliki satu bentuk, tetapi dikaitkan dengan sesuatu yang tidak berwujud (abstrak) yang hanya dapat didengar manusia, sehingga maknanya dapat dipecah menjadi tiga makna utama, yaitu:

- 1) Nilai material, terjadi ketika sesuatu berguna untuk elemen fisik manusia.
- 2) Nilai vital, sesuatu yang berguna bagi orang untuk berpartisipasi dalam aktivitas kehidupan.
- 3) Nilai kerohanian, sesuatu yang berguna untuk jiwa manusia. Nilai Spiritual dibagi menjadi tiga: (a) nilai kebenaran atau

kenyataan yang berasal dari ketidakamanan rasa manusia (rasio); (b) Nilai kecantikan yang berasal dari unsur rasa manusia (Estetika); c) nilai agama yang berdasarkan kepercayaan manusia dengan sikap kebijaksanaan dan kesadaran (Hartanto, 2012: 149).

Atas dasar beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai adalah semua yang dianggap baik yang berkembang dalam masyarakat yang terjadi karena adanya semangat, motif, sikap, kebutuhan, dan iman milik secara individual terhadap bentuk perilakunya. Nilai karena budaya orang lahir dari proses berpikir (logis dan rasional) secara mendalam pada hal-hal yang perlu dilakukan dan diterima sebagai baik dalam kelompok masyarakat. Unsur perasaan diperlukan untuk belajar budaya. Ini mengacu pada nilai dan standar. Standar atau nilai adalah bagian yang sangat dasar dalam mengukur sikap atau perilaku seseorang, apakah itu pembagian atau kelompok. Makna ini kemudian diturunkan dari generasi ke generasi melalui pengendapan dan akulturasi. Nilai-nilai yang terkandung dalam *Lengger Lanang* ini diwariskan dari generasi ke generasi dan sangat kaya akan nilai budayanya. Nilai-nilai yang dapat dipersepsikan oleh beberapa nilai fundamental, yaitu:

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

1) Nilai Spiritual, animisme dan dinamisme diserang sebagai warisan leluhur atau leluhur yang bercampur dengan keyakinan mereka sebagai penganut Islam. Sebagai bagian dari kegiatan ritual *Lengger Lanang* yang dilakukan oleh para pegiat seninya berlanjut hingga saat ini tidak diragukan lagi bahwa semua masyarakat di desa yang menganut agama Islam sebagai pedoman hidup, namun dalam praktik sehari-hari mereka tetap tidak dapat melepaskan keyakinannya akan hal tersebut salah satunya percaya akan “kesakralan” sebuah benda. Ciri-ciri keimanan seperti ini disebut dengan unsur animisme dan dinamisme. Sejarah gejala lintas jenis ini mungkin sama, yakni adanya mitologi atau kepercayaan akan sesuatu yang disebut dengan “*Indang*”. “*Indhang*” ini semacam wangsit atau roh yang harus menembus siapa pun, baik itu pria atau wanita, tidak peduli apa yang dia inginkan.

2) Nilai Estetika, kebanyakan penonton selalu tertarik untuk melihat pertunjukan *Lengger Lanang Banyumasan* karena pertunjukan mampu menunjukkan kelenturannya dalam menari, dinamika gerak dan pengiring tari serta keindahannya. Saat melakukan pertunjukan, selain mendemonstrasikan keterampilan menari, kecantikan juga menjadi pertimbangan.

3) Nilai Keyakinan, awalnya diyakini bahwa lengger lanang banyumas berasal dari bisikan goiba sehubungan dengan (ritual) atau tradisi pemujaan dewi kesuburan, karena ketika panen datang bisikan tak terlihat datang kepada seseorang jemaah syukur yang mengabdikan. Saat panen, masyarakat harus mengadakan pertunjukan dan para wanita hanya bisa menari, dan akhirnya para penari melakukan pertunjukan dengan berpakaian seperti wanita, maka lahirlah *Lengger Lanang*. Penduduk Banyumas mayoritas beragama Islam, namun adat istiadat daerahnya masih kental dengan kepercayaan Animisme dan dinamisme.

4) Nilai kebenaran, pada perspektif kodrat manusia, tari *Lengger Lanang* ini melanggar nilai-nilai kodrat manusia. Hal ini terlihat dari karakter tarian *Lengger* yang seharusnya perempuan, namun bisa juga tarian laki-laki, sehingga ada fenomena transgender dalam kesenian *Lengger*. Namun dari segi nilai budaya hal tersebut wajar karena adanya kreativitas para pelaku dalam mengekspresikan peran-peran yang diekspresikan dalam kesenian *Lengger Lanang*.

5) Nilai vital, nilai-nilai sosial yang terdapat pada masyarakat tradisional didasarkan pada konsensus, karena masyarakat di pedesaan merasa hidup tidak berarti dan kurang berintegritas dengan komunitas lain. Dalam

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

ritual tersebut, mereka yang mengikuti ritual akan merasakan kesamaan dan hubungan antar individu sehingga dapat mengatasi perbedaan dan membangun persatuan komunitas. Menurut masyarakat setempat, mereka harus baik hati kepada *Lengger*, artinya tidak akan membuat para penari *Lengger* marah karena akan merasa tidak dihargai karena akan menimbulkan perpecahan dalam masyarakat. Pandangan ini membuktikan bahwa pertunjukan *Lengger* dianggap sebagai pertunjukan sakral, pembawa kesuksesan padi dan proses tanam sekunder.

Lengger Lanang telah lama hidup di tengah-tengah masyarakat Banyumas, bahkan kesenian ini menjadi salah satu kesenian kesukaan presiden pertama Republik Indonesia Ir. Soekarno. Berdasarkan penuturan Tora Dinata, masyarakat yang mencibir penari *Lengger Lanang* adalah mereka yang tidak mengetahui bagaimana sejarah *Lengger Lanang*. Padahal sebenarnya kesenian ini memiliki nilai dan fungsi bagi masyarakat dan tidak hanya menjadi hiburan semata. Maka dari itu perlu adanya edukasi kepada masyarakat supaya masyarakat paham bagaimana sejarah kesenian tradisional di daerahnya sendiri. Salah satu pihak yang dapat terus melestarikan kesenian *Lengger Lanang* adalah generasi muda sebagai generasi penerus

bangsa, akan tetapi pada kenyataannya kini generasi muda banyak yang mulai melupakan kesenian tradisional.

Milenial yang Mulai Melupakan Kesenian Tradisional

Generasi Milenial (sering disebut Generasi Y) adalah generasi yang lahir di awal 1980-an, pertengahan 1990-an, dan awal 2000-an. Dari total penduduk lebih dari 255 juta, 81 juta orang Indonesia berusia antara 17-37 tahun. Milenial. Berbeda dengan generasi X sebelumnya, generasi milenial lahir dan besar di era digital, sehingga keseharian mereka sangat dekat dengan internet. Milenial terbagi menjadi dua, yaitu milenial tua dan milenial baru. Milenial tua mengacu pada orang yang berusia 27-37 tahun, milenial baru 17-23, dan 24-26 tahun yang sedang bertransisi ke milenium baru dan milenium lama.

Istilah milenial digunakan untuk menggambarkan generasi Y, yaitu sekelompok generasi muda berdasarkan usia yang lahir sebelum generasi Z, yang menunjukkan bahwa generasi ini merupakan peralihan dari generasi sebelumnya yang disebut generasi X, yaitu generasi yang lebih tua di atas 40 tahun. Generasi berusia satu tahun. Di Amerika Serikat, sejak 1993, sebutan *millennials* telah banyak digunakan, dan sasarannya adalah orang-orang yang lahir sebelum awal abad 21

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

atau millennium (yaitu seribu tahun), sehingga Generasi Y disebut *millennials Generation* atau seribu tahun. Menurut kelompok umur, generasi milenial lahir dalam perkembangan arus teknologi informasi dan komunikasi modern, sehingga metode komunikasi dapat menggunakan banyak jaringan internet, khususnya media sosial yang sedang berkembang saat ini (Putra, 2016: 133).

Generasi milenial adalah generasi yang saat ini aktif bermedia sosial atau secara rutin menggunakan *gadget* mereka untuk berselancar di media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Heinlein (2019), media sosial adalah sebuah bentuk aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial ini bisa berisi blog, wiki, forum virtual, jejaring sosial, dan sebagainya yang dapat diakses secara universal di seluruh dunia. Dalam penggunaan media sosial di masyarakat, khususnya dikalangan generasi milenial, tentu memberi beragam dampak, baik secara psikologis, secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan sikap, kognitif, maupun perilaku dalam kehidupan kesehariannya. Maka dari itu, pentingnya meningkatnya kampanye promosi menggunakan media sosial saat ini sangat

berpengaruh pada tingkat keberhasilan dari pelestarian tari Lengger Lanang di Banyumas yang menasar generasi milenial.

Video Kampanye Lengger Lanang yang Berhasil Menarik Perhatian Milenial

Salah satu jenis hiburan yang sering dikunjungi di waktu senggang adalah *Youtube*. Selain itu, media sosial *Youtube* dapat digunakan untuk mengembangkan pariwisata dan budaya daerah, serta masyarakat dan pemerintah daerah dapat menggunakan media sosial ini. *Youtube* adalah produk dari peran aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan budaya daerah, menggunakan gambar audio-visual, sehingga banyak penonton yang tertarik dan mulai menarik rombongan aktivitas sehari-hari.

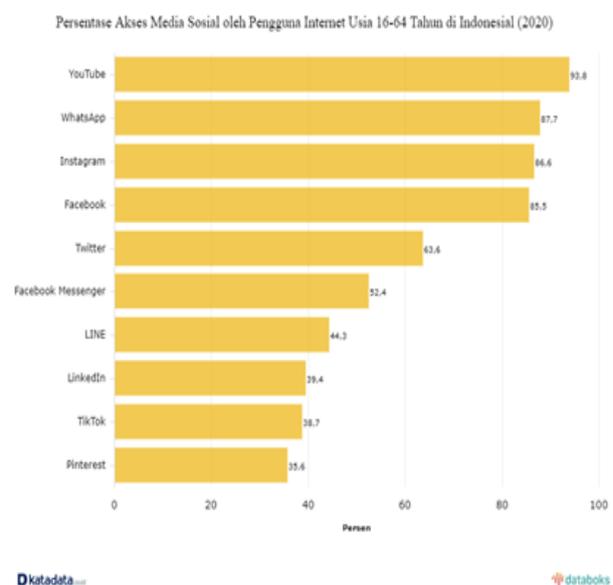


Image 1, Data Akses Media Sosial 2020

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

Katadata menyebut 93,8 pengguna internet di Indonesia mengakses *Youtube* setiap harinya (katadata.com). *Youtube* adalah salah satu media baru yang dipilih video unik untuk memberi informasi dan menyebar luaskan tentang kesenian daerah, terutama daerah Banyumas. Interpretasi budaya yang dilakukan pada video unik dalam memberikan pemahaman tentang budaya, ialah dengan secara detail menampilkan kesenian *Lengger Lanang* dalam setiap videonya, dengan demikian diharapkan tujuan dari video unik yaitu ingin melestarikan kesenian Banyumas sampai kepada para penonton. Dalam bentuk audio-visual yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan wawancara kepada narasumber, video akan menampilkan fakta-fakta baik dari zaman dahulu hingga sekarang mengenai *Lengger Lanang*.

Pelabelan dan diskriminasi gender terhadap penari *Lengger Lanang* kian mengancam eksistensi kesenian *Lengger Lanang*, oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana memandang atau memaknai sebuah kesenian dari berbagai sudut pandang, salah satu langkah yang dapat ditempuh yaitu dengan melakukan kampanye terhadap kesenian tersebut. Kampanye serta promosi tentang tari *Lengger Lanang* akan menjadi

sangat penting mengingat semakin sedikit peminat dari tari *Lengger Lanang*. Mengikuti perkembangan zaman, proses promosi tentang kesenian juga berkembang, salah satunya kampanye dan promosi melalui *new media*. Istilah *new media* atau biasa dikenal dengan sebutan media baru muncul pada akhir abad ke-20. Istilah tersebut mengacu pada jenis media baru yang menggabungkan media tradisional dengan media internet. Adapun kampanye yang dilakukan adalah melalui media audio-visual dengan menggunakan media *Youtube*. Video kampanye dibuat dengan menampilkan pernyataan langsung dari narasumber yaitu Tora Dinata sebagai praktisi *Lengger Lanang* Langgeng Sari Banyumas, dan didukung dengan pernyataan dari budayawan Banyumas dan akademisi serta didukung dengan berbagai sumber literatur. Tujuan dari pembuatan kampanye ini adalah menyadarkan masyarakat untuk menghargai kesenian *Lengger Lanang* terlepas dari kesenian tersebut menampilkan wujud perempuan dalam tubuh laki-laki dan seringkali para penarinya dicap oleh masyarakat sebagai kelompok LGBT padahal kenyataannya tidak seperti itu. Sehingga diharapkan dengan adanya kampanye ini dapat memperbaiki citra *Lengger Lanang* dan dapat mengajak masyarakat untuk turut serta dalam melestarikan kesenian daerah. Berikut ini

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

adalah proses pembuatan video kampanye *Lengger Lanang* yang dilakukan selama 14 hari, dengan melalui tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Pra Produksi

a. Riset awal

Proses pertama yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan riset topik dan studi literatur. Melakukan penelitian dengan mencari dan mereview berbagai referensi di buku, jurnal, berita elektronik, dan video yang berkaitan dengan *Lengger Lanang*. Baik mengenai sejarah hingga persoalan yang ada pada tari *Lengger Lanang*. Proses ini juga dapat dilakukan melalui diskusi aktif dengan dosen pembimbing, sehingga proses penelitian lebih terstruktur dan terpusat.

b. Membuat Sinopsis

Berbagai data dan informasi yang didapatkan pada saat riset awal kemudian dituangkan dalam bentuk naskah pendek yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video. Penyusunan sinopsi dibuat secara runtut mulai dari sejarah *Lengger Lanang* hingga persoalan yang dihadapi penari *Lengger Lanang*.

c. Menyusun rencana pengambilan gambar

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dana pemilihan informan yang relevan dengan topik yang akan diangkat, kemudian membuat jadwal wawancara dengan setiap

informan. Informan yang dipilih dan sesuai dengan topik yaitu Tora Dinata selaku praktisi *Lengger Lanang*, Bambang Widodo selaku budayawan, dan Wiwik Novianti selaku akademisi.

2. Tahap Produksi

Pembuatan video kampanye *Lengger lanang* dilakukan di tiga lokasi, yakni di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Baturaden, dan di kediaman pribadi Budayawan Banyumas. Proses pengambilan video dilakukan dengan mengacu pada sinopsis yang telah disusun sebelumnya. Konsep pengambilan video yaitu dengan konsep wawancara langsung dengan pelaku kesenian *Lengger Lanang* dan juga dikuatkan dengan pernyataan dari akademisi dan budayawan Banyumas. Pada tahap produksi ini penulis mendengarkan secara langsung pernyataan dari Tora Dinata selaku praktisi *Lengger Lanang* bagaimana suka duka menjadi seorang penari *Lengger Lanang* yang ketika mereka melakukan pentas seringkali mendapatkan cibiran dan cacian dari masyarakat karena dianggap banci atau waria karena penari *Lengger Lanang* menampilkan femininitas dalam tubuh maskulin. Padahal menurut Wiwik Novianti selaku akademisi sifat laki

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

-laki yang harus maskulin dan perempuan yang jarus feminim itu sebenarnya hanya bentukan dari masyarakat saja karena pada dasarnya setiap manusia memiliki sisi maskulin dan feminim pada diri masing-masing. Pada tahap produksi ini penulis mewawancarai setiap narasumber sesuai dengan kapasitas mereka.

3. Tahap Pasca Produksi

a. Editing

Proses editing video dilakukan dengan mengacu pada sinopsis dan proses editing ini menggunakan *software* Adobe Premiere Pro. Proses editing yang dilakukan yaitu meliputi proses memilih file video yang akan diedit, penambahan efek transisi video, penambahan *backsound* audio, penambahan teks informasi seperti kutipan dari ahli, penambahan *color grading*, dan *sound editing* untuk menyesuaikan suara supaya terdengar dengan jelas.

b. Evaluasi

Hasil video lengkap yang telah dihasilkan kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan video.

c. Mengunggah Video ke YouTube dan membagikan Link ke Media Sosial

Video lengkap yang sudah disempurnakan kemudian diunggah ke *Youtube* dengan

judul video “Kesetaraan Gender: Pelindung yang Terundung” dan link video yang sudah diunggah dibagikan melalui media sosial sehingga semakin dikenal dan ditonton oleh banyak dan tujuan dari pembuatan video kampanye kesenian *Lengger Lanang* ini dapat tercapai.

Video kampanye kesenian *Lengger Lanang* yang berjudul “Pelindung yang Terundung” mencakup latar belakang, teori, urgensi dan gagasan futuristik yang berhasil dibuat dan dipublikasikan melalui laman jejaring video *Youtube*. Video tersebut menginformasikan pentingnya kelestarian budaya lokal dilihat dari perspektif gender yang merupakan salah satu isu pembangunan berkelanjutan.

Video tersebut disajikan dengan menggunakan berbagai gambar yang mendukung, penjelasan melalui *voice over* yang didukung oleh beberapa pernyataan informan yang ahli dibidangnya yakni dari akademisi, praktisi dan budayawan. Video tersebut diawali dengan penjelasan tentang kesenian *lengger lanang* sebagai seni tari yang berasal dari Kabupaten Banyumas. Kemudian dijelaskan juga peran laki-laki dalam kesenian *lengger lanang* tersebut yang memiliki tujuan untuk melindungi perempuan. Dilanjutkan dengan keadaan para penari saat ini yang

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

dirundung kesedihan karena dicaci, dianggap banci dan waria. Selanjutnya, fenomena tersebut dikaitkan dengan konsep kesetaraan gender, khususnya tentang peran gender yang diklasifikasikan dalam konsep maskulin dan feminin. Dilengkapi juga dengan pernyataan dari akademisi dan budayawan Banyumas. Pada akhir video disebutkan juga suka, duka dan harapan dari praktisi *lengger lanang*.

Berdasarkan data dari *Youtube Analytics*, video ini telah ditonton 1300 kali sejak dipublikasikan sampai dengan tanggal 28 Maret 2021, dengan durasi menonton 46,4 jam. Video ini juga mendapatkan 289 like, dan jangkauan lebih dari 1.800 orang. Untuk demografi audiens, data dari *Youtube Analytics* menunjukkan bahwa sebanyak 45% adalah laki-laki dan 55% adalah perempuan, dengan rentang umur dari 18 sampai dengan 44 tahun, dan presentase paling banyak pada rentang umur 18-24 tahun sebanyak 65,4%. Dengan demikian, video tersebut berhasil menjangkau audiens generasi milenial, yakni generasi yang memiliki rasa tahu dengan aktivitas digital yang tinggi. Banyaknya komentar positif menunjukkan bahwa salah satu langkah yang efektif untuk mengkampanyekan *Lengger Lanang* adalah melalui media sosial karena saat ini media sosial menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat terutama

kaum milenial. Dibutuhkan peran dari berbagai pihak untuk turut serta melestarikan kesenian tradisional *Lengger Lanang* terutama dari pemerintah setempat supaya dapat terus menerus membuat konten digital tentang kesenian lokal khususnya kesenian *Lengger Lanang* yang dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan konten tersebut diselipkan pesan-pesan yang mengedukasi masyarakat supaya masyarakat dapat turut serta melestarikan kesenian tradisional.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa memposting hal tentang tari *Lengger Lanang* dan memperbanyak pertunjukan tari *Lengger Lanang* merupakan strategi terbaik sebagai langkah awal pengenalan kembali seni tari *Lengger Lanang*. Kini, banyak generasi muda yang percaya bahwa jika dibandingkan dengan seni modern, seni semacam ini kurang menarik, bahkan jika bisa mengubah perubahan zaman menjadi kemasan yang lebih menarik, daripada membosankan seperti yang dikira sebelumnya. Oleh karena itu, kampanye serta promosi ini juga harus menunjukkan citra kesenian tari *Lengger Lanang* yang penuh kemegahan, semangat, keceriaan, dan sikap. Minimnya media promosi dan metode kampanye untuk

KAMPANYE MELALUI *YOUTUBE* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

mempersuasikan tari *Lengger Lanang* yang dikemas secara atraktif dan luas menyebabkan pertunjukan bertema seni dan seperti tari *Lengger Lanang* kurang dikenal masyarakat luas.

Sesuai dengan hasil dari data *Youtube Analytics*, video kampanye seni tari *Lengger Lanang* Langgeng Sari Banyumas ini telah ditonton 1300 kali sejak dipublikasikan sampai dengan tanggal 28 Maret 2021, dengan durasi menonton 46,4 jam. Video ini juga mendapatkan 289 like, dan menjangkau lebih dari 1.800 orang yang artinya memang jika dikemas sedemikian rupa akan menghasilkan respon yang positif sehingga seni tari *Lengger Lanang* tidak dilupakan dan dapat dilestarikan. Adanya perundungan dan pelabelan terhadap penari *Lengger Lanang* dapat mengancam kesenian tersebut. Upaya kampanye kesenian *Lengger Lanang* diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap kesenian *Lengger Lanang*, sehingga diharapkan dengan kampanye dapat melestarikan kesenian lokal Kabupaten Banyumas. Seni tari *Lengger Lanang* yang masih eksis di Kabupaten Banyumas pada dasarnya dapat dijadikan sebagai daya tampung pengembangan pariwisata. Namun harus diingat bahwa peran penting masyarakat Banyumas dan generasi muda disini sangat penting untuk menjadikan

tari *Lengger Lanang* sebagai daya tarik untuk melestarikan dan menciptakan generasi baru sebagai penerusnya. Kini saatnya mengubah kesenian tari *Lengger Lanang* menjadi sesuatu yang menyenangkan sehingga diminati oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). Sukses menjadi artis dengan youtube. Surabaya: Reform Media.
- Adisarwono, S. (2013). Banjarnegara Sejarah dan Babadnya Obyek Wisata dan Seni Budaya. Banjarnegara: CV. Clasnet.
- A z h a r , A . (2 0 1 1) . M e d i a pembelajaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darno, D. (2012). Laporan Penelitian *Lengger Dariah* Studi Tentang Pengaruh Gaya Wetanan Terhadap Kontinuitas Pertumbuhan *Lengger Banyumas*. Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Surakarta.1-107.
- Dwiloka, Bambang dan Ratih Riana. (2005). Teknik Menulis Karya Ilmiah. Cet.I; Jakarta: Rineka Cipta.
- Hartanto, S. I. (2019). Perspektif Gender pada *Lengger Lanang Banyumas*. PANTUN, 1 (2).
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Riau University).
- Irhandayaningsih, A. (2018). Pelestarian kesenian tradisional sebagai upaya dalam menumbuhkan kecintaan budaya lokal di masyarakat Jurang Blimbing

KAMPANYE MELALUI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI UNTUK MELESTARIKAN KESENIAN LENGGER LANANG

- Tembalang. Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi, 2(1), 19-27.
- Koesumadewa, D. C., Setiawan, D. W., Irwan, B., & Sn, S. (2019). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIALBAGI ORANG TUADALAM AKTIVITAS MENDONGENG. DEXTRINIDA CATURHIDOTULLAH KOESUMADEWA136010029 (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. Mediator: Jurnal Komunikasi, 6(2), 291-296.
- Lidwina, Andrea. 2021. 94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir. [Online]. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir#>, diakses pada tanggal 19 April 2021.
- Marbuko, C., & Achmadi, A. H. (2007). Metodologi Penelitian: Memberikan bekal teoritis pada mahasiswa tentang metodologi penelitian serta diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan langkah-langkah yang benar. Penerbit Bumi Aksara : Jakarta.
- Sad Tanti, Dewi dan Ginanjar. (2019). Strategi Promosi Wisata Purbalingga Melalui Festival Film. Jurnal Visi Komunikasi. 18 (1),77- 100.
- Paramitha, C. R. P. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Skripsi Ekonomi S-1 Fakultas Ekonomi.
- Pusparisa, Yosepha. (2020). Facebook Masih Jadi Raja Media Sosial. [Online]. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/08/facebook-masih-jadi-raja-media-sosial#>, diakses pada tanggal 2 Maret 2021.
- Putri, L. N. S., & Susilowati, I. H. (2017). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok. Cakrawala. Vol Xvii No, 2.
- Purwono, J. (2014). Penggunaan media audio-visual pada mata pelajaran ilmu pengetahuan alam di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pacitan. Jurnal teknologi pendidikan dan pembelajaran, 2(2).
- Rizal, E., & Anwar, R. K. (2017). Kontribusi Pemerintah dalam Pengembangan Industri Media Digital di Masyarakat (Kajian di Jawa Barat Indonesia). Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 13(2), 89-107.
- Ruslan, R. (2013). Kampanye Public Relations: Kiat dan Strategi. Rajawali Pers, Jakarta.
- Setiawan, N. A. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. Trikonomika, 13 (2), 184-194.
- Siswanto, Tito. 2013. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", dalam Jurnal Liquidity Vol. 2, No. 1, 80-86.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.
- Tunikhmah, N. (2018). Instagram Selfie di Pameran Artjog. Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain, 21(2), 108-119.
- Widayati, A. (2012). Fungsi Kesenian Ledhek Dalam Upacara Bersih Desa Di Dusun Karang Tengah, Desa Ngalang, Gedangsari, Gunungkidul. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yasip, Y. (2017). Representasi Kearifan Lokal dalam Babad Tulungagung.. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 13(1), 53-74.