

PELATIHAN DIGITAL MARKETING LUKISAN WAYANG KAMASAN

Ida Bagus Nyoman Pascima¹, I Made Edy Listartha², I Gusti Lanang Agung Raditya Putra³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Informatika FTK UNDIKSHA

Email: gus.pascima@undiksha.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing training for "wayang kamasan" painters in the village of Kamasan Klungkung aims to increase knowledge and skills in conducting effective and innovative marketing. This marketing method is used to provide a more effective, and efficient way according to the target market for wayang kamasan paintings which tend to be segmented. Apart from marketing, this service also seeks to provide education to the general public about the "Wayang kamasan" painting through documentary videos. This video is expected to be able to attract the general public's interest in the "Kamasan puppet" painting and reduce people who buy digitally printed wayang paintings. This community service produces documentary videos that are ready to be shared in various media. Another result obtained is the public's point of view regarding digital marketing and the importance of digital marketing. With this point of view, it is hoped that it will indirectly have an impact on improving the welfare of the community from the sales of paintings. The increase in people's income through painting is expected to be able to attract the interest of young people to participate in preserving the "wayang kamasan" painting that has existed since the royal era.

Keywords: digital marketing, wayang kamasan, documentary videos

ABSTRAK

Pelatihan digital marketing untuk pelukis wayang kamasan di desa Kamasan Klungkung bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan inovatif. Metode marketing ini dipergunakan untuk memberikan cara yang lebih efektif, dan efisien sesuai dengan target market lukisan wayang kamasan yang cenderung tersegmentasi. Selain dalam hal pemasaran, pengabdian ini juga berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat umum tentang Lukisan Wayang kamasan melalui video dokumenter. Video ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat umum terhadap lukisan wayang Kamasan dan mengurangi masyarakat yang membeli lukisan wayang yang di cetak digital. Pengabdian masyarakat ini menghasilkan video dokumenter yang siap untuk dibagikan diberbagai media. Hasil lain yang didapat adalah sudut pandang masyarakat terkait pemasaran digital dan pentingnya pemasaran digital. Dengan sudut pandang ini diharapkan secara tidak langsung dapat berimbas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dari hasil penjualan lukisan. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat melalui melukis diharapkan mampu menarik minat anak muda untuk ikut melestarikan lukisan wayang kamasan yang telah ada sejak zaman kerajaan.

Kata kunci: digital marketing, wayang kamasan,, video dokumenter

PENDAHULUAN

Desa Kamasan merupakan salah satu desa yang berada di kabupaten Klungkung. Pada Sejarahnya desa ini menjadi pusat penempaan logam (memande). Kamasan atau "Ka-emas-an" menjadi sebutan bagi desa yang dulunya dihuni komunitas pemande yang mengerjakan kerajinan pada masa perundagian (Ahmad, 2016). Hal ini dibuktikan dengan bukti arkeologis berupa tahta-tahta, arca menhir,

lesung batu, palungan batu, monolit berbentuk silinder.

Bukti ini menguatkan desa Kamasan telah tercipta dari peradaban yang sangat Panjang.

Pada zaman kerajaan Gelgel yang berpusat di Desa Gelgel Klungkung (1380-1651), para undagi desa Kamasan diberikan kepercayaan dalam mengembangkan produk seni. Produk yang dihasilkan berupa seni ukir logam dalam bentuk bokor, dulang dll. Produk ukiran logam

ini dipergunakan sebagai perhiasan di kerajaan. Selain seni ukir logam, berkembang juga seni lukis wayang di desa Kamasan. Seni lukis wayang pada saat itu menggunakan media kain berupa kober, umbul-umbul, lontek, ider-ider, dan parba. Seluruh hasil seni lukisan wayang dengan berbagai bentuk dipergunakan untuk menghiasi kerajaan dan Pura pada saat itu. Peninggalan yang masih jelas terlihat pada langit-langit Kerta Gosa yang dulunya kerajaan di Semarapura.

Kamasan sebagai desa pengrajin sejak zaman kerajaan memiliki sumber daya manusia yang terampil. Potensi terbesarnya pada Lukisan Wayang bercorak Kamasan dan ukiran perak/emas. Berdasarkan data Rumah BUMN Klungkung, Lukisan Wayang Kamasan memiliki potensi yang sangat baik untuk pasar mancanegara dengan berbagai variasinya. Lukisan ini diharapkan mampu berjaya kembali seperti pada tahun 90an. Pergeseran selera wisatawan yang berkunjung ke Bali sangat berpengaruh pada eksistensi produk kesenian desa Kamasan. Hingga saat ini banyak pengrajin yang masih berusaha, berharap dan bergantung pada Lukisan Wayang Kamasan. Untuk beradaptasi dengan pergeseran minat, lukisan wayang kamasan diadaptasi ke bentuk-bentuk baru seperti keben, telur kayu, kipas dll sebagai souvenir wisata. (Putra, Trisna, & Wiradharma, 2018) juga berusaha memberikan inovasi produk wayang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui diversifikasi produk namun tetap menggunakan ornament wayang kamasan. Beberapa hasil kerajinan di desa Kamasan ditunjukkan pada Gambar 1.

Pada perjalanannya program-program yang dicanangkan dari RB Klungkung mengalami berbagai kendala. Berdasarkan hasil diskusi, RB Klungkung mengalami kendala dalam memberikan pelatihan sebab pengrajin tidak fasih mempergunakan teknologi. Hal ini dikarenakan mayoritas pengrajin telah lanjut usia dan diperparah dengan tidak adanya bantuan dari anak atau kerabat pengrajin dalam hal pemanfaatan teknologi. Kurangnya bantuan

pemanfaatan teknologi dari anak atau kerabat terjadi karena generasi penerus tidak lagi melakukan kegiatan seni. Mayoritas dari pemuda bekerja sebagai TKI di luar negeri atau menjadi karyawan. Kekhawatiran ini juga dituliskan oleh (Prasetya, Sudarmawan, & Sudiarta, 2019) yang menelusuri jejak penurunan keterampilan seni Lukis wayang kamasan.

Selain permasalahan pemanfaatan teknologi, Kamasan menghadapi penyusutan jumlah pengrajin. Hal ini ditengarai karena jumlah pendapatan sebagai pengrajin lebih kecil dari pekerjaan lain seperti menjadi TKI. Generasi penerus dari desa Kamasan sudah sangat sedikit yang mau untuk melanjutkan sebagai pengrajin baik ukiran perak dan emas atau lukisan wayang. Pekerjaan sebagai TKI dan karyawan dipandang lebih mensejahterakan warga. Jika ini terus terjadi, budaya dan kesenian wayang Kamasan hanya akan menjadi cerita sejarah tanpa ada pengrajinnya.

Masalah yang besar dihadapi pengrajin lukisan Wayang Kamasan adalah telah adanya teknologi untuk mencetak lukisan Wayang sehingga harga lukisan cetakan menjadi lebih murah dibandingkan lukisan pengrajin. Ini memberikan penurunan jumlah pesanan yang cukup signifikan. Dibeberapa pasar, pengrajin tidak mampu bersaing dengan lukisan cetakan. Pengrajin mampu bersaing di beberapa pasar eropa yang cenderung menghargai karya *handmade* dan menghargai sejarah dan cerita dibalik lukisan wayang tersebut. Pengunjung banyak yang memilih membeli lukisan dari mesin cetak karena faktor harga yang murah dan tidak mengetahui cerita luhur dibalik pembuatan lukisan wayang kamasan. Selama ini lukisan wayang kamasan hanya dipandang sebagai lukisan wayang tanpa mengedepankan sejarah dan peradaban yang berada dibaliknya. Hal ini mengurangi rasa penghargaan terhadap lukisan wayang kamasan itu sendiri.

Pasar eropa mulai jauh menurun diakibatkan pandemic covid 19. Kunjungan wisatawan ke Bali sempat ditutup dan kegiatan pariwisata sangat dibatasi. Ironinya, situasi

tersebut juga sangat berdampak pada penjualan produk kesenian di Desa Kamasan. Hal tersebut mengingat pemasaran yang digunakan pengrajin adalah dengan kunjungan langsung ke Desa atau pesanan dari rekanan Hotel. Pesanan rekanan Hotel yang dimaksud adalah pengrajin menitipkan sejumlah lukisan untuk dipajang di hotel sebagai gallery dengan harapan wisatawan tertarik untuk membeli lukisan tersebut. Jika wisatawan tertarik maka wisatawan dapat memesan lukisan melalui karyawan hotel dan pesanan tersebut diteruskan ke pengrajin. Skema ini, baik rekanan hotel dan kunjungan langsung tidak berjalan pada masa pandemic sehingga pengrajin mengalami penurunan penjualan hampir 90%. Pada saat pandemic, pengrajin hanya mampu menjual produknya pada masyarakat sekitar seperti penjualan keben, ider-ider ataupun kerajinan perak. Namun jumlah tersebut terbatas mengingat efek pandemic sangat terasa di Bali yang menggantungkan system perekonomian di sektor pariwisata.

Kesadaran dalam melakukan pemasaran online mulai tumbuh subur karena keadaan yang semakin menghimpit. Hal ini terlihat dengan mayoritas pengrajin telah memiliki akun-akun media sosial seperti Instagram dan facebook untuk memasarkan produk keseniannya. Rosli (2012) menyatakan bahwa kemampuan persaingan UKM sangat bergantung pada kemampuan UKM dalam beradaptasi dan mengantisipasi globalisasi. Kendati demikian, pengelolaan media sosial dari pengrajin belum maksimal. Pengrajin melakukan *posting* dengan cara pengambilan gambar dan deskripsi yang kurang menarik oleh karena pengrajin belum menguasai Teknik *copywriter* dan fotografi produk. Selain itu pengrajin juga belum menyadari pentingnya branding baik dari segi kekhasan nama ataupun pengemasan produk. Pengrajin juga belum memanfaatkan media marketing online seperti google ads, facebook ads yang mengakibatkan marketing online yang dilakukan tidak berefek. Beberapa kekurangan ini mengakibatkan penjualan secara online menjadi tidak efektif.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah kombinasi metode substitusi IPTEKS dengan metode pelatihan (Soewandhi, 2010). Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan Pelatihan tentang teknologi baru lebih modern, efektif dan efisien sesuai perkembangan IPTEKS saat ini dan menggantikan penguasaan ipteks lama (Wiratma, Raditya, & Pascima, 2020). Difusi dan substitusi ipteks terkait teknologi yang dimiliki akan diimplementasikan kepada mitra RB Klungkung.

Terdapat beberapa tahapan dalam program pengabdian ini yaitu: (a) studi pendahuluan, (b) edukasi, (c) pelatihan.

Pada tahapan studi pendahuluan dilakukan kegiatan seperti berikut.

1. Observasi untuk mendapatkan permasalahan mitra.
2. Mengelompokkan permasalahan mitra untuk ditawarkan solusi sesuai keinginan, potensi dan peluang.
3. Menentukan prioritas permasalahan yang akan diselesaikan.
4. Menentukan rencana pelaksanaan program.

Pada tahap 1 digambarkan secara umum sebagai berikut. kegiatan digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta kegiatan pengabdian

Pada tahap edukasi, masyarakat diberikan pengetahuan yang berbasis pada teori terkini. Tahapan ini belum membahas tentang praktik memanfaatkan digital marketing namun lebih pada penyadaran pentingnya digital marketing. Tahapan ini ada diharapkan dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya digital marketit

sebab pendampingan pengabdian masyarakat disadari memiliki keterbatasan waktu, sumber daya dan lain sebagainya. Dengan adanya kesadaran diharapkan mitra mampu lebih dalam mengembangkan lebih jauh tentang digital marketing setelah program pengabdian berakhir. Diharapkan mitra paham pentingnya digital marketing (Rsiani & Suidarma, 2021) seperti:

- 1) Tercipta kanal pemasaran.
- 2) Kenaikan penjualan
- 3) Penurunan biaya pemasaran
- 4) Kemudahan dan efektifitas promosi
- 5) Peningkatan kepercayaan merek dan produk

Pada tahap pelatihan akan dilatihkan beberapa keterampilan dalam membuat konten foto copywriting dan posting di beberapa fasilitas periklanan. Tidak tertinggal juga mitra dibuatkan video documenter pembuatan lukisan wayang kamasan. Video ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang sejarah dan tingkat kerumitan pembuatan lukisan wayang kamasan yang sebaiknya dihargai. Hal ini mengingat banyak masyarakat yang membeli lukisan wayang dengan hanya memikirkan harga namun tidak melihat sejarah, proses dan peradaban yang ada dibalik lukisan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sejumlah pengrajin lukisan wayang kamasan yang bekerjasama dengan Rumah BUMN di kamasan terpilih 5 pelukis yang akan mendapatkan Pelatihan. Pemilihan 5 pelukis ini atas rekomendasi dari Rumah BUMN dan pengaruh pelukis terhadap eksistensi wayang kamasan. Dipilih 5 mengingat keterbatasan ruang Pelatihan untuk bertukar pengalaman dan agar tetap menjaga protokol Kesehatan dimasa pandemic Covid 19. Selain Pelatihan digital marketing, dilakukan juga proses Pembuatan film documenter. Narasumber dipilih berdasarkan studi literatur yang pengabdian lakukan pada berbagai artikel ilmiah yang

membahas wayang kamasan. Berdasarkan studi literatur dan survey keadaan dilapangan, ditentukan 2 narasumber utama untuk film documenter lukisan wayang kamasan yaitu Jro Mangku Wayan Muliarsa yaitu keturunan langsung dari "Modara" pencipta pertama lukisan wayang Kamasan dan Mangku Muriati yang merupakan keturunan dari Mangku Mura salah satu maestro lukisan wayang Kamasan. Selain 2 narasumber utama, kami juga mewawancarai keturunan dari Pak Dogol dan Wayan Mandra.

Kegiatan diawali dengan melakukan studi literatur terkait lukisan wayang kamasan dan membuat sejumlah daftar pertanyaan utama untuk didiskusikan pada pelukis. Sembari memperkenalkan diri bahwa akan mengadakan Pelatihan digital marketing, pengabdian juga berbincang terkait wayang Kamasan mulai dari sejarah, proses pembuatan secara tradisional hingga adaptasi teknologi yang digunakan. Diskusi ini menghasilkan pengetahuan awal berdasarkan survey dan juga penentuan narasumber berdasarkan kedalaman cerita. Pengabdian melakukan ini ke banyak pelukis di desa Kamasan guna menentukan narasumber yang tepat sambil memperkenalkan diri bahwa akan mengadakan Pelatihan digital marketing. Dari sejumlah yang dikunjungi, 5 pelukis menyanggupi akan mengikuti Pelatihan digital marketing dan pengabdian menentukan 2 narasumber utama video documenter.

Tahapan awal pengabdian melakukan penggalian informasi untuk video documenter. Setelah selesai dalam beberapa kali kunjungan dilanjutkan dengan Pelatihan digital marketing. Pelatihan tidak berjalan dengan lancar diakibatkan adanya aturan PPKM yang melarang masyarakat melakukan kegiatan berkumpul sekalipun sudah dengan protokol Kesehatan ketat dan dengan jarak yang sangat baik. PPKM tak kunjung berakhir hingga pengabdian melakukan pengabdian dengan datang ke rumah-rumah pelukis dan dengan protokol Kesehatan yang ketat. Hal ini kurang efisien dari beberapa faktor namun untuk tetap memberikan Pelatihan guna membantu perekonomian masyarakat dan

menjaga Kesehatan masyarakat, metode ini kami lakukan dalam beberapa lama untuk 5 pelukis. Pelatihan difokuskan pada pemasaran digital seperti penggunaan facebook ads atau google ads, copywriting, fotografi mengingat setiap pelukis telah memiliki brand sekalipun belum terbranding dengan baik. Untuk mempertajam brand pengabdian juga berdiskusi terkait pentingnya branding untuk memperkuat brand yang sudah ada. Tak lupa tawaran desain packaging juga kami sertakan untuk memberikan sugesti ke pengrajin. Tahapan ini tidak serta merta bertujuan untuk meningkatkan penjualan namun lebih pada memperkenalkan Kembali lukisan wayang Kamasan ke masyarakat. Hal ini dilakukan karena terdapat permasalahan besar saat ini yaitu plagiasi wayang kamasan menggunakan

teknologi sehingga terdapat lukisan wayang dengan harga yang murah yang berdampak pada penghasilan pelukis asli wayang kamasan. Masalah ini lah yang kami coba berikan solusi lewat fotografi yang proper dan video documenter guna menyadarkan masyarakat dunia bahwa lukisan yang kamasan tidak sebatas lukisan tetapi ada peradaban dan sejarah dibalikinya. Harapan pengabdian masyarakat menghargai karya asli lukisan wayang kamasan dan tidak membeli lukisan dengan print sekalipun lebih murah. Pemanfaatan *google ads* dan *facebook ads* ditujukan untuk pemasaran yang spesifik mengingat berdasarkan hasil wawancara, lukisan wayang kamasan memiliki target market tersendiri dan tidak untuk semua kalangan.



Gambar 2. Observasi awal



Gambar 3. Tahapan Pelatihan



Gambar 4. Pengambilan gambar video dokumenter dan hasil video

Hasil video akan di dokumentasikan ke museum bali untuk dapat dilestarikan dan disebarluaskan dengan lebih massif. Selain itu, penyebaran video juga dengan membagikannya di media social untuk dapat dilihat banyak orang. Saat ini video masih menggunakan Bahasa Indonesia dan masih dalam upaya penambahan terjemahan ke Bahasa Inggris.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis kegiatan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Kegiatan pengabdian ini dipercaya bermanfaat untuk masyarakat baik dari pengenalan pola pikir baru hingga memperoleh keterampilan baru tentang marketing.

Masih diperlukan pendampingan untuk pemasaran online namun telah terbentuk sudut pandang pentingnya pemasaran menggunakan media digital.

Antusiasme pelukis sangat tinggi dan diperlukan Pelatihan sejenis untuk dapat meningkatkan pemasaran yang berujung pada peningkatan jumlah pendapatan pelukis.

DAFTAR RUJUKAN

Ahmad, T. A. (2016). Mengurai Makna Lukisan Kamasan Di Puri Klungkung. *Indonesian Journal of Conservation*, 5(1).

- Prasetya, I. B. S., Sudarmawan, A., & Sudiarta, I. W. (2019). SISTEM PENURUNAN KETERAMPILAN SENI LUKIS WAYANG KAMASAN OLEH I NYOMAN MANDRA. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9(1), 1–12.
- Putra, I. G. L. A. R., Trisna, K. W., & Wiradharma, I. G. B. M. (2018). INOVASI KERAJINAN LUKISAN WAYANG KAMASAN KLUNGKUNG. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 9(1).
- Rosli, M. M. (2012). Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), 93–105.
- Rsiani, L. A., & Suidarma, I. M. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap UMKM Handmade Piring Inke Lidi Menuju Daya Saing Pasar Ekspor. 5(2).
- Soewandhi, Nurono Sundani. (2010). Sebuah Pemikiran Tentang Diseminasi Karya Pengabdian Kepada Masyarakat Perguruan Tinggi Indonesia. *Majalah Aplikasi Iptekes Ngayah*, 1(1), 2-12
- Wiratma, I. G. L., Raditya, I. G. L. A., & Pascima, I. B. N. (2020). Bina Desa Pembuatan Antiseptik Dan Hand Sanitizer dengan Bahan Alami untuk Memutus Rantai Penyebaran Covid-19. 1543–1547.