

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

1. Gamelan Lovers

Gamelan Lovers adalah sebuah kelompok kerja yang digunakan sebagai wadah bagi anggotanya untuk melaksanakan kampanye budaya yaitu memperkenalkan kembali gamelan kepada generasi muda. Kelompok kerja ini terbentuk di Yogyakarta pada tanggal 9 April 2009 berawal dari keprihatinan yang sama terhadap semakin tidak populernya gamelan di dunia anak muda. Kelompok ini dibentuk atas inisiatif Albertus Eko yang juga dikenal sebagai Managing Director Jagobisik, Ungguh Tri mantan Art Director Safaat advertising, dan Yosua Yanuar Patiung seorang freelance jurnalis yang masih bersatus mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ketiga orang ini mempunyai keprihatinan yang sama akan semakin terpuruknya gamelan sebagai warisan budaya Indonesia khususnya Jawa dan kecenderungan generasi muda akhir-akhir ini yang menurut pengamatan yang dilakukan ketiga orang ini semakin jauh melupakan akar budaya dan tradisinya. Fenomena itu mendorong mereka untuk ambil bagian dalam perjuangan budaya untuk melestarikan gamelan sebagai sebuah entitas budaya lokal Indonesia.

Atas keprihatinan yang sama maka Albertus Eko, Ungguh Tri dan Yosua Yanuar sepakat untuk membuat suatu proyek yang bertujuan untuk melaksanakan kampanye budaya khususnya kampanye untuk memperkenalkan kembali gamelan kepada generasi muda di Yogyakarta khususnya. Gamelan Lovers

dipilih sebagai nama untuk menyebut proyek dan kelompok kerja ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang arah tujuan kelompok kerja ini dan sekaligus juga memproklamkan dan memberi contoh nyata bahwa mereka yang masih muda dan menjadi bagian dari masyarakat modern tidak merasa malu dan merasa kungkungan untuk menyebut dirinya pecinta gamelan. Kelompok kerja ini juga didukung juga oleh beberapa mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, mahasiswa Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, dan beberapa pelaku seni di Yogyakarta.

Sebagai langkah kongkret untuk ambil bagian dalam proses memperjuangkan kebudayaan, maka kampanye yang berbasis periklanan dipilih oleh kelompok kerja ini sebagai jalan untuk ikut andil dalam pergerakan budaya telah ada. Latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki sebagian besar anggota kelompok kerja Gamelan Lovers yang lebih dekat kepada kegiatan periklanan menjadikan suatu alasannya.

Sebagai sebuah kelompok kerja yang mandiri dan independen, Gamelan Lovers murni menggantungkan sumber dana untuk operasional kampanyenya dari iuran yang dilakukan oleh para anggota yang terlibat di dalam setiap proyeknya dan juga beberapa donatur. Membangun relasi dengan beberapa media massa juga dilakukan oleh kelompok kerja ini supaya apa yang diperjuangkan dan dikampanyekan mendapat sokongan dari media-media massa maupun sehingga proyek kampanye dapat tersebar di beberapa media dan tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk membeli ruang di media tersebut. Yoshua Yanuar mengatakan bahwa Gamelan Lovers memilih untuk tidak bekerja sama

dengan sistem *sponsorship* karena mereka merasa khawatir kampanye yang dilakukan akan terkontaminasi dengan kepentingan-kepentingan kapital dan idealisme masing-masing anggota kelompok kerja ini akan terbelenggu jika pihak *sponsorship* ikut masuk dalam pergerakan budaya yang akan dilakukan.

Ingin menawarkan sebuah perspektif berpikir yang lain yang dirasa belum dimiliki oleh generasi muda dalam melihat gamelan dan menumbuhkan rasa memiliki generasi muda terhadap gamelan adalah sebuah tujuan yang menjadi dasar kelompok kerja Gamelan Lovers dalam melaksanakan kampanyenya. Untuk itu dalam setiap kampanye yang dilakukan kelompok kerja Gamelan Lovers selalu menggunakan pendekatan yang disesuaikan dengan generasi muda. Gamelan Lovers berpendapat bahwa untuk memperkenalkan kembali gamelan kepada generasi muda sekarang ini tidak bisa dilaksanakan dengan metode yang kaku dan tradisional yang memandang gamelan sebagai sesuatu yang wingit, dan berat. Gamelan Lovers mencoba melepaskan sementara gamelan dari beban budayanya supaya generasi muda dapat menerima dengan baik dan mampu berekspresi dengan media gamelan itu sendiri. Biarkan generasi muda suka dahulu dan tertarik, maka nantinya setelah tertarik generasi muda akan secara otomatis mencari dan mempelajari secara lebih dalam tentang apa yang mereka sukai.

2. Memperjuangkan Gamelan

Gamelan adalah suatu orkestra yang berasal dari Indonesia khususnya terdapat di Jawa dan Bali, gamelan sebagian besar terdiri dari metalofon yang berbentuk gong dan lempengan. Istilah gamelan merujuk pada instrumennya atau

alatnya, yang mana merupakan satu kesatuan utuh yang diwujudkan dan dibunyikan bersama. Kata gamelan sendiri berasal dari bahasa Jawa *gembel* yang berarti memukul atau menabuh, diikuti akhiran -an yang menjadikannya kata benda (Supanggah, 2002:5-6).

Instrumen utama dalam gamelan Jawa adalah: gong ageng, gong suwukan, kempul, kenong, kethuk/kempyang, saron, slenthem, bonang, kendang, suling, rebab, gambang, gender, siter. (Sumarsam, 2002:2). Gamelan diperlakukan dengan rasa hormat yang sangat tinggi oleh masyarakat. Pemainnya selalu melepaskan alas kakinya ketika akan bermain gamelan dan tidak akan melangkah di atas instrumen gamelan. Para pemain akan memimpin dirinya sendiri dengan kerendahan hati dengan menundukkan kepala setiap akan bermain instrumen gamelan. Hal ini dilakukan karena masyarakat yang memiliki budaya ini menanggap bahwa gamelan adalah sebuah spirit yang agung dan mempunyai kekuatan magis.

Gamelan mengacu kepada instrumennya bukan pemainnya. Pada instrumen musik gamelan terdapat dua laras (*tuning system*) yaitu laras pelog dan laras slendro (Sumarsam, 2002:3).

Lebih jelas mengenai jenis instrumen gamelan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

GAMBAR 3
Gambar Instrumen Gamelan



(Sumber :<http://orgs.usd.edu/nmm/gamelan/gamelanChecklist.html>)

Alasan memilih gamelan untuk diperjuangkan adalah semata-mata karena faktor kedekatan geografis, sosiolologis dan psikologis dari anggota kelompok kerja ini yang sebagian besar memiliki darah jawa dan berdomisili di Jawa sehingga mereka merasa dekat dengan gamelan, maka mereka memilih gamelan sebagai sebuah produk budaya yang sangat dekat dengan mereka sebagai langkah awal perjuangannya. Walaupun kelompok ini juga berharap bahwa apa yang dilakukan dengan kampanye gamelan tidak dianggap sebagai salah satu proses Jawanisasi, tapi mereka berharap pemahaman khalayak tentang gamelan yang dianggap sebagai salah satu representasi kebudayaan lokal Indonesia. Mereka berharap gerakan kampanye ini dapat menular ke berbagai daerah di Indonesia dan melahirkan suatu “*youth cultural movement*” misalnya lahir gerakan talempong lovers, jula-juli lovers dan lain-lain.

Gamelan adalah warisan budaya yang bernilai tinggi. Tidak hanya dapat dikenali sebagai sebuah bentuk kesenian, di dalam gamelan juga menyimpan banyak sekali nilai-nilai luhur dan filosofi akan hidup yang sangat berguna bagi masyarakat jika diterapkan di dalam kehidupan sehari-hari, prinsip kebersamaan, demokratis, sikap untuk bersedia memimpin dan dipimpin, toleransi, penghargaan terhadap perbedaan dan masih banyak lagi adalah contoh nilai filosofis gamelan. Sudah barang tentu warisan budaya tersebut layak untuk diperjuangkan eksistensinya dan dijaga rantai pewarisan antar generasinya. Generasi muda dianggap sebagai mata rantai sebuah proses pewarisan budaya antar generasi menjadi aktor utama yang menentukan kelestarian gamelan sebagai entitas budaya lokal Indonesia.

Gamelan dikenal sebagai sebuah bentuk orkestra terbesar kedua setelah orkestrasi barat, tetapi yang memuat kagum adalah jika di dalam orkestra barat selalu ada konduktor maka di dalam orkestra Jawa tidak memerlukan konduktor untuk memainkan repertoarnya. Pada saat ini instrumen gamelan sudah tersebar di 34 negara (tidak hanya memiliki alat musiknya tetapi juga terdapat kelompok yang aktif dalam berproses kesenian menggunakan gamelan) di dunia, ditambah lagi Gending Ketawang Puspawarna karya besar dari K.G.P.A.A. Mangkunegara IV merupakan salah satu musik tradisional yang dipilih untuk menyapa makhluk angkasa luar.

Puspawarna itu sendiri berarti "beragam bunga". Pada tahun 1977 NASA dengan misi Voyager I dan II yang resmi dilepas keberangkatannya oleh Presiden Jimmy Carter, diluncurkan ke ruang angkasa dengan mengikut sertakan berbagai

musik. Salah satu musik tersebut adalah Gending Ketawang Puspawarna. Dari 27 musik yang seluruhnya berdurasi 90 menit itu Puspawarna menduduki urutan kedua setelah musik dari berbagai negara lainnya. (<http://wayangprabu.com/2010/10/21/gamelan-jawa/>) diakses (4 Agustus 2011). Dari beberapa data dan fakta yang disebutkan diatas maka tidak ada alasan untuk tidak bangga terhadap gamelan sebagai sebuah produk budaya Indonesia.

Berpijak kepada pemikiran Sapto Raharjo dalam Leonardo Musik journal (1997:92), *gamelan is spirit, not just instrumen*, membuat kelompok kerja gamelan Lovers mencoba memperkenalkan kembali gamelan dengan berbagai sudut pandang supaya generasi muda menangkap sebuah citra yang baik tentang gamelan dan dapat menyerap nilai-nilai yang terkandung di dalam gamelan. Kelompok kerja ini semata-mata ingin menjadi sebuah titik kecil dari gambar besar proses perjuangan pewarisan budaya gamelan antar generasi. Mencoba menumbuhkan rasa cinta dan memiliki akan sebuah budaya di benak generasi muda Indonesia.

3. Unit kerja Gamelan Lovers

Gamelan Lovers mempunyai beberapa departemen yang digunakan untuk mempermudah pembagian dan pelaksanaan kampanye yang *Project Manager* yang bertanggung jawab penuh memastikan dan memimpin kampanye yang dilakukan dari persiapan, pelaksanaan dan evaluasi internal. Untuk membantu tugas *Project Manager* tersebut di dalam kelompok kerja ini terdapat departemen–departemen yang masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Departemen yang dimiliki oleh Gamelan Lovers adalah :

3.1. Departemen Penghubung dan Media

Departemen ini bertugas sebagai penghubung Gamelan Lovers dengan berbagai pihak yang dirasa perlu dan mendukung terlaksananya kampanye, melakukan loby dengan media, membuat perencanaan media, mengatur jadwal dengan narasumber. Prinsip kerja yang dilakukan departemen penghubung dan media kurang lebih sama dengan apa yang dilakukan Client Handling di agency dan dipadukan dengan Media Planner di agency.

3.2. Departemen Jurnal

Departemen jurnal bertugas mempersiapkan materi artikel dan segala hal yang berkaitan dengan materi berita atau konten yang akan dibuat dan dipublikasikan dan menentukan strategi publikasi yang mendukung kampanye Gamelan Lovers.

3.3. Departemen Aksi dan Strategi

Departemen aksi dan strategi mempunyai tanggung jawab dalam merumuskan strategi, melakukan observasi dan menentukan strategi kampanye yang dilakukan.

3.4. Departemen Cipta Kreasi

Departemen yang bertanggung jawab membuat materi kreatif kampanye. Sama seperti sebuah biro kreatif, departemen ini dipimpin oleh Creative Director, yang dibantu oleh Art Director dan Copywriter dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

3.5. Departemen aktivasi

Departemen aktivasi memiliki tugas dan tanggung jawab membuat konsep aktivasi dan melaksanakannya.

Gamelan Lovers didukung dan dibimbing juga Setyanto Prajoko seorang seniman dan HRD manager dari komunitas Gayam 16 dan Setyaji Dewanto yang juga seorang seniman dan sekaligus menjabat General Manager Yogyakarta gamelan Festival. Kedua mentor ini berkedudukan sebagai dewan penasehat kelompok kerja Gamelan Lovers sekaligus sebagai dewan pengarah kelompok ini dalam melaksanakan proyek kampanyenya. Keberadaan kedua tokoh yang disebut di atas membuat hubungan yang harmonis dan sinergis antara Gamelan Lovers dan komunitas Gayam 16 yang dikenal sebagai komunitas budaya dan pelaksana event festival gamelan bertaraf internasional dan merupakan satu-satunya festival gamelan di dunia yang rutin diadakan setiap tahun. Atas hubungan yang harmonis ini kedua kelompok ini saling dukung dan saling isi dalam setiap langkah perjuangannya.

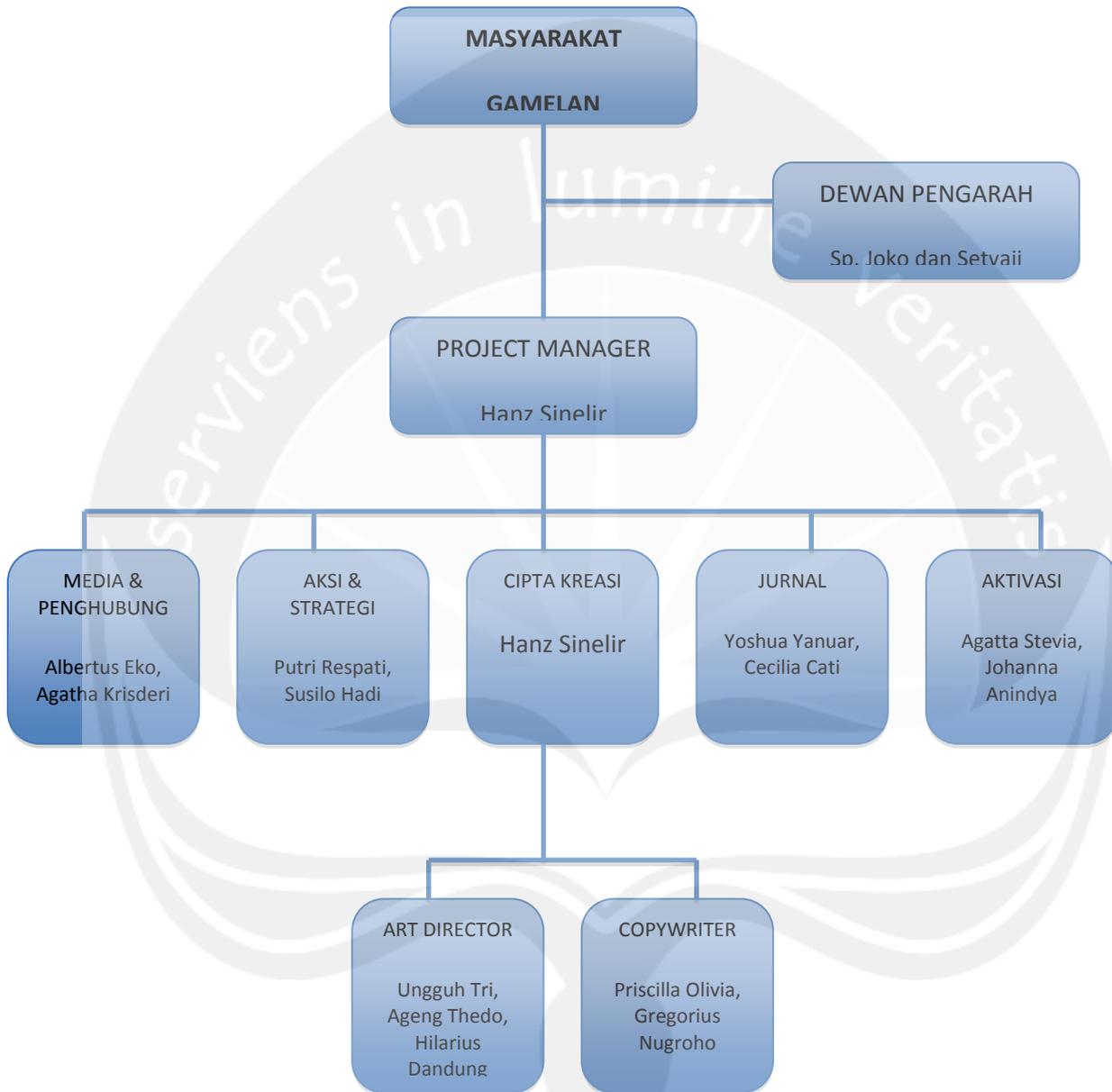
Kelompok kerja Gamelan Lovers telah melakukan dua kali kampanye dalam kurun waktu 2009-2010, dan pada tahun ini kelompok kerja Gamelan Lovers sedang mempersiapkan kampanye yang ketiga yang akan dilaksanakan awal Juni 2011. Kampanye yang pertama dilaksanakan pada bulan Mei 2009 sampai Agustus 2009 dengan tema *gamelan Everywhere*, sedangkan kampanye yang kedua dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2010 dengan tema *gamelan Anytime*.

Sebagai sebuah pergerakan budaya dengan menjadikan gamelan sebagai fokusnya, maka Gamelan Lovers juga perlu menjalin relasi dan berusaha masuk

dalam lingkaran masyarakat gamelan dunia supaya apa yang dilakukannya sebagai kelompok kerja mendapat dukungan dari masyarakat gamelan secara luas. Kelompok kerja Gamelan Lovers juga menjalin relasi yang baik dengan beberapa komunitas gamelan di berbagai negara dan berkorespondensi untuk saling bertukar informasi tentang perkembangan gamelan di berbagai negara. Gamelan Lovers berkorespondensi beberapa komunitas antara lain: Maspengamel (masyarakat pencinta gamelan Melbourne), America gamelan Institute, gamelan X dan beberapa komunitas lainnya.

Gamelan Lovers sebagai kelompok kerja juga dimanfaatkan oleh anggotanya sebagai wadah menyalurkan kebebasan dalam berkarya, jika di dalam keseharian pekerjaan mereka dibatasi oleh keinginan dan kemauan klien maka ketika berproses dalam kelompok kerja ini yang membatasi mereka adalah imajinasinya sendiri dalam menciptakan karya kreatif. Latar belakang sebagian besar anggotanya yang berprofesi sebagai pekerja kreatif periklanan membuat beberapa *output* yang dihasilkan oleh kelompok kerja gamelan Lovers ini dapat berbincang-bincang pada festival kreatif Pinasthika. Dari rentang 2009-2010 kelompok kerja Gamelan Lovers selalu membawa pulang medali dalam setiap pelaksanaan festival insan kreatif periklanan tersebut.

BAGAN 1
Chart Organisasi Gamelan Lovers



4. Departemen Cipta Kreasi

Departemen Cipta kreasi adalah departemen yang bertanggung jawab dalam membuat, merumuskan dan mengevaluasi segala bentuk output kreatif dari Gamelan Lovers. Departemen ini dipimpin oleh Hanz Sinelir sebagai Creatif Director. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya Hanz Sinelir dibantu oleh beberapa staff kreatif yang terdiri dari Ungguh Tri, Hilarius Dandung Wijayanto, dan Ageng sebagai Art Director dan Pricilla Olivia sebagai Copywriter.

Departemen inilah yang menghasilkan berbagai materi kreatif yang mendukung kampanye Gamelan Lovers, seperti, iklan cetak, iklan radio. Iklan televisi, poster, flayer, spanduk dan masih banyak lagi. Tidak hanya menggunakan media yang standar untuk kampanye, departemen cipta kreasi Gamelan Lovers memperluas ranah kreatifnya dengan mencoba media-media yang tak lazim untuk digunakan sebagai media promosi, seperti seni instalasi, *wetpashes*, stencil, dan mural. Persinggungan dengan beberapa seniman yang bergerak di bidang seni rupa dan seni murni membuat departemen ini mencoba menggunakan media-media tersebut untuk digunakan sebagai materi pendukung kampanyenya.

Sama halnya sebuah departemen kreatif di advertising, alur kerja departemen cipta kreasi di Gamelan Lovers berawal dari *brief* yang dibuat oleh Creative Director, proses *brain storming* untuk mencari ide, eksekusi ide yang terpilih dan sampai ke *final layouting* yang disesuaikan dengan media *placement* nya.

5. Majalah WOMAGZ

WOMAGZ (Word Of Magazine) merupakan sebuah majalah gaya hidup (lifestyle) anak muda yang artistik dan inspiratif. Womagz merupakan E-Magazine yang terbit setiap bulan sekali setiap tanggal 15 tiap bulannya. Womagz merupakan E-Magazine yang berformat *pdf* yang dapat diunduh secara gratis dalam setiap edisinya. Womagz merupakan majalah yang menasar generasi muda dengan mengulas berbagai hal yang dekat dengan dunai generasi muda seperti trend, gaya hidup, fashion, film, musik, kesehatan, kuliner, traveling, dan hal lain yang berhubungan dengan dunia muda.

5.1. Data media Womagz

Nama Media	: WOMAGZ - Word Of Magazine
Format	: PDF/Digital Magazine (E-Magz)
Jumlah Halaman	: 80-90 halaman full-colour
Release	: Gratis setiap bulan (free monthly magazine)
Jangkauan	: Offline -Jogja dan sekitarnya : Online -Indonesia dan seluruh dunia
Alamat Redaksi	: Jl. Karang Sari Wetan No.14 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198, Indonesia.
Website	: www.womagz.com

5.2. Format Media

Target Pembaca :

- a) Usia 18-28 tahun ; SES A-B ; 50% perempuan & 50% laki-laki.
- b) Pelajar SMA, Mahasiswa, Fresh Graduate, First Jobber.
- c) Smart, Fun, Dinamis, Familiar dengan internet dan komputer.

Content :

- a) Keywords : Lifestyle—Art—Inspiration
- b) WOMAGZ merupakan sebuah majalah gaya hidup (lifestyle) anak muda yang artistik dan inspiratif
- c) Artikel meliputi trend gaya hidup, fashion, film, musik, kesehatan, kuliner, traveling, dan hal lain yang berhubungan dengan dunia muda

6. Iklan Gamelan United

GAMBAR 4
Iklan Gamelan United



Iklan yang berjudul Gamelan United merupakan obyek kajian dalam penelitian ini. Iklan gamelan United merupakan salah satu dari beberapa *output* kampanye yang dibuat oleh kelompok keja gamelan Lovers dalam kampanye yang kedua pada tahun 2010. Iklan yang dibuat oleh tim kreatif dari Gamelan Lovers yang dipimpin oleh Hanz Sinelir dan Art director Ungguh Tri dengan Copywriter Priscila Olivia ini dipasang di majalah Womagz pada edisi Juni 2010. Iklan ini sangat menarik karena dalam iklan ini Gamelan Lovers mencoba menampilkan gamelan dengan cara yang berbeda, terkesan lebih modern dan sangat anak muda sehingga iklan ini akan mempunyai daya tarik yang besar bagi para kawula muda pembaca majalah Womagz.

6.1. Elemen visual iklan

Elemen visual dalam iklan Gamelan United ini memvisualkan lima figur anak muda dengan fashion yang identik dengan beberapa *genre* musik yang disukai anak muda sedang beraksi memainkan beberapa instrumen alat musik gamelan. Iklan ini berorientasi *landscape* dan menggunakan foto sebagai ilustrai yang dominan.

Kelima figur yang divisualisasikan tersebut mewakili beberapa genre musik antara lain *genre rock* yang terwakili dengan visualisasi anak muda pria yang berada paling pojok sebelah kanan dalam iklan yang mengenakan celana *jeans* robek dipadukan dengan jas dan beraksesoriskan kaca mata hitam sedang memainkan gong dengan ekspresif, kesan *rocker* tampak jelas terlihat dari ekspresi visualisasi pemuda ini dan juga didukung dengan dandanan yang dikenakanya, figur yang kedua adalah perempuan dengan

style dandan musik pop yang sedang bermain seruling bambu, terlihat jelas dari ekspresi figur perempuan yang digambarkan mewakili *genre pop* dalam iklan ini menikmati dan menghayati permainan serulingnya, disamping figur perempuan yang menyimbolkan *genre* musik pop terlihat figur pria yang diciptakan dengan dandan rapi sedang duduk memainkan rebab dengan ekspresi yang sangat menjiwai, dengan fashion yang biasa digunakan oleh musisi jazz sangat terlihat bahwa figur yang sedang duduk dan memainkan alat musik rebab ini merupakan perwakilan penggambaran dari *genre* musik jazz, figur yang berada di belakang figur yang merepresentasikan *genre* pop dan jazz adalah figur yang digambarkan mewakili *genre* musik *techno*, dari atribut fashion yang dikenakan sangat jelas bagaimana figur ini memang diidentikan dengan musik *techno* yang sedang menjadi trend pada saat iklan ini dibuat, figur pria ini sedang memainkan alat musik gambang dengan cara yang tidak lazim yaitu memakai *stand* untuk meninggikan alat musik gambang tersebut dan memainkannya dengan berdiri.

Figur yang terakhir adalah seorang perempuan berdandan *gothic* dengan pakaian kulit serba hitam, dan riasan wajah yang sedikit menyeramkan sedang bermain siter, dari ekspresi dan fashion yang dikenakannya dapat jelas dilihat bahwa figur perempuan ini mewakili *genre* musik punk dalam iklan ini .

Kelima figur yang divisualisasikan dalam iklan ini bergaya dan berekspresi layaknya sebuah band yang sedang beraksi tetapi alat musik yang dimainkan adalah gamelan. Walau tidak secara lengkap menampilkan jenis

instrumen yang termasuk alat musik gamelan tetapi keterwakilan dari berbagai jenis alat musik gamelan sudah tervisualkan dalam iklan ini.

Latar visual yang berupa gedung tinggi bertingkat yang digunakan dalam iklan ini mempertebal kesan modern yang diciptakan iklan ini, sedangkan elemen-elemen visual pelengkap seperti lampu strobo, sound monitor dan pita-pita yang terdapat di dalam iklan ini mampu memberikan kesan dinamis, ramai dan sangat bergaya anak muda. Pemilihan warna yang cenderung terang dan ceria membuat iklan ini mempunyai *stopping power* yang lumayan tinggi

6.2. Elemen Verbal Tulisan

Prosentase elemen verbal tulisan yang terdapat dalam iklan ini relative sedikit dibanding dengan elemen visualnya. Elemen verbal tulisan iklan ini terdapat pada headlines iklan “ *whatever your musik, gamelan inside* “, dan keterangan iklan “iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan oleh gamelan lovers”

Iklan ini menggunakan *single copy* yang sangat sederhana sehingga mudah untuk dipahami dan menghindari terjadinya kerancuan dalam mempersepsikan pesan iklan ini.