

KAMPANYE KESENIAN RABAB PARIAMAN STUDI KASUS DAERAH SIKAYAN PARIAMAN

ART CAMPAIGN RABAB PARIAMAN CASE STUDY OF SIKAYAN PARIAMAN

Wahyu Fitri¹, Sonson Nurusholih, S.Sn², Gandara Permana, S.Sn³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹Wahyu.fitri2710@gmail.com

Abstrak

Kesenian *rabab* merupakan salah satu kesenian tradisional minangkabau. Saat ini kesenian *rabab* tidak telah mengalami kemunduran karena adanya kesenian modern pengaruh dari budaya asing. Kurangnya perhatian untuk melestarikan kesenian *rabab* ini oleh pemuda pemudi akan mengakibatkan hilangnya kesenian *rabab* ini suatu hari nanti. Salah satu cara untuk menyampaikan pentingnya menjaga dan melestarikan kesenian *rabab* adalah dengan melalui penyuluhan budaya. Penyuluhan tersebut dapat berupa iklan layanan masyarakat, kegiatan dinas budaya, acara (*event*) pesta budaya, dan ke pagelaran. Edutainment adalah salah satu bentuk penyuluhan yang paling sering digunakan dan diminati, yang mana dapat memberi kemudahan bagi pemuda pemudi untuk mempelajari sambil bersenang-senang.

Kata Kunci: *kesenian tradisional, kesenian rabab, Penyuluhan, Edutainment, event pagelaran budaya.*

Abstract

Rabab art is one of the traditional arts Minangkabau. Currently art rabab has not suffered a setback due to the influence of modern art from foreign cultures. Lack of attention to preserving this rabab art by youths would result in the loss of this rabab art someday. One way to convey the importance of protecting and preserving the art rabab is through cultural awareness. The extension can be public service announcements, activities of cultural services, event (event) cultural festival, and to the performances. Edutainment is one form of counseling most often used and in demand, which can make it easy for youngsters to learn while having fun.

Keywords: traditional art, art rabab, Education, Edutainment, cultural performance event.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki seni pertunjukan yang sangat beragam, khususnya seni musik tradisi. Seni pertunjukan *Rabab* adalah salah satu kesenian musik tradisional yang turun temurun dikalangan masyarakat Minangkabau. Seni pertunjukan itu menggunakan *rabab*, yaitu alat musik dawai yang merupakan salah satu unsur kebudayaan dari kesenian di Minangkabau.. Islam masuk ke Minangkabau untuk pertama kalinya melalui Pesisir Barat (Pariaman) dan membawa alat musik *rabab*.

Tokoh-tokoh Islam di Pariaman dahulunya menggunakan *rabab* sebagai media dakwah, kendati teksnya tidak mengandung unsur dakwah, tetapi mengandung pesan-pesan yang bersifat religi. Pertunjukan itu mampu mengumpulkan massa hingga akhirnya mendapat kesempatan untuk memperkenalkan agama Islam kepada masyarakat. Secara umum seni pertunjukan rabab saat ini memiliki fungsi yang sama dengan seni Minangkabau lainnya, yakni sebagai hiburan. Rabab sebagai salah satu kesenian tradisional yang tumbuh dan berkembang dalam kebudayaan masyarakat Minangkabau memiliki empat jenis, yaitu *Rabab Darek*, *Rabab Piaman*, *Rabab Pasisia*, dan *Rabab Badoi*.

Rabab sebagai salah satu media komunikasi digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan tertentu, termasuk dalam hal promosi budaya. Dalam seni pertunjukan *Rabab* terdapat seni bercerita yang disebut *kaba* (cerita) yang disampaikan oleh pemain *rabab*. *Kaba* diciptakan oleh tukang *rabab* berdasarkan cerita kehidupan aktual yang disisipi imajinasi penceritanya. Saat ini kesenian tradisional Rabab hampir terlupakan karena munculnya kesenian-kesenian modern pengaruh dari perkembangan Teknologi, seperti organ tunggal sebagai sarana hiburan karena lebih praktis serta dapat membawa suasana yang lebih meriah dan semarak sesuai dengan selera mereka.

Berkembangnya Organ Tunggal, mulai mempengaruhi perkembangan dan eksistensi *Rabab Piaman* dalam masyarakat pendukungnya. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perlu adanya kampanye kesenian rabab upaya merevitalisasi kegunaan dan pelestariannya. Dengan begitu pada perancangan ini penulis akan meneliti “Kampanye Kesenian Rabab Pariaman (Studi Kasus Daerah Sikayan)”.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Pengertian Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Antar Venus dalam buku Manajemen Kampanye.

2.2 Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Charle U. Larson (1992) dalam buku Manajemen Kampanye, kampanye dibagi menjadi tiga jenis yakni:

- a. *Product – oriented campaigns*
- b. *Candidate – oriented campaign*
- c. *Idiologically or cause oriented campaign* (Venus,A. 2004: 11).

2.3 Pesan Kampanye

Menurut Rogers dan Snyder, para perancang pesan umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi target utama. Isi pesan kampanye harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran.

2.4 Kampanye Sosial

Kampanye sosial atau dalam istilah Kotler yaitu kampanye perubahan sosial (*social change campaigns*) merupakan kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait, yang mana dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial sebaiknya didukung oleh temuan-temuan ilmiah, alasannya agar program kampanye yang dilakukan dapat menimbulkan efek dalam menanggulangi masalah sosial (Venus, 2004:15).

2.5 Event

Event dapat didefinisikan sebagai perancangan acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. (Ruslan, 2005 : 13).

2.6 Media

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya.

Menurut Tom Duncan, proses perencanaan media terdiri dari empat langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi target media (*target audience*)
2. Menentukan tujuan media
3. Menetapkan strategi media
4. Menetapkan jadwal media

(Morrison, 2010 : 181-232)

3. Data Dan Analisis Masalah

3.1 Data Pemberi Proyek (Dinas Pariwisata Dan Budaya Kab.Pariaman)

Alamat : Jln. Syech Burhanuddin Kel. Karan Aur Pariaman Selatan
 Kota : Pariaman
 Kode Pos : 25514
 Provinsi : Sumatera Barat
 Negara : Indonesia
 Telp : -

3.2 Target audience

Jenis kelamin : pria dan wanita
 Usia : 17-25 tahun (semua kalangan)
 Pendidikan : SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi

3.3 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu cara untuk menganalisis data untuk mendapatkan *what to say* dan *how to say* agar bisa diterapkan dalam merancang kampanye rabab Pariaman.

	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye ini didukung oleh Dinas budaya dan pariwisata kota Pariaman. 2. Rabab pariaman merupakan rabab pertama di 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rabab Pariaman memiliki musikalitas yang kurang fleksibel dan praktis.

	<p>Minangkabau dan banyak memiliki nilai-nilai dan pesan yang bagus.</p> <p>3. Dinas Budaya Dan Pariwisata Kota Pariaman memiliki program yang sejalan dengan kampanye Rabab Pariaman.</p>	
<p>Opportunitie</p> <p>1. Dinas budaya dan pariwisata belum pernah melakukan kampanye sejenis mengenai rabab Pariaman.</p> <p>2. Banyaknya pemuda dan pemudi yang ingin tahu sejarah dan perkembangan rabab Pariaman.</p> <p>3. Banyaknya masyarakat yang masih menyukai kesenian tradisional seperti rabab Pariaman.</p>	<p>Strength – Opportunitie</p> <p>1. Bekerja sama dengan Dinas budaya dan pariwisata untuk melakukan kampanye rabab Pariaman.</p> <p>2. Menjelaskan dan mengajarkan sejarah rabab pariaman</p> <p>3. Mengembangkan rabab pariaman agar bisa dinikmati lagi oleh generasi muda.</p>	<p>Weakness –Opportunitie</p> <p>1. Membuat Kampanye sosial mengenai kesenian rabab Pariaman.</p> <p>2. Membuat media yang mengarah pada informasi dan edukasi masyarakat terhadap kesenian rabab Pariaman.</p>
<p>Threat</p> <p>1. Rabab pariaman mulai dilupakan karna adanya kesenian modern.</p> <p>2. Banyaknya kesenian modern yang lebih praktis.</p>	<p>Strength-Threat</p> <p>1. Memberikan informasi tentang kesenian rabab Pariaman.</p> <p>2. Rabab Pariaman mampu bersaing dengan kesenian modern.</p>	<p>Weakness-Threat</p> <p>Membuat kampanye tentang kesenian rabab Pariaman.</p>

Tabel.3.2 Hasil Matrik SWOT
Sumber. Data Peneliti

3.3.1 Analisis Proyek Sejenis

Analisis proyek sejenis dilakukan agar rancangan baru bisa lebih menjangkau masyarakat dengan media-media yang tepat.

Analisa SWOT	Kampanye yang dirancang	Fesitival Langkisau
strength	Kampanye kesenian rabab pariman yang memberikan pengetahuan sejarah, nilai-nilai dan pesan mengenai rabab pariaman dengan pendekatan budaya.	Berupa event yang diadakan oleh dinas budaya dan pariwisata kab. Pesisir selatan dengan billboard sebagai media publikasi utamanya.
Weakness	Kesenian modern yang lebih beragam dan praktis membuat masyarakat generasi muda tidak mengetahui sejarah mengenai rabab Pariaman.	Banyaknya rentetan acara sehingga event tersebut tidak terfokus pada satu kesenian tradisional.
Opportunities	Membantu dinas budaya dan pariwisata kota Pariaman untuk mengembalikan eksistensi rabab Pariaman dan melestarikan kesenian tradisional rabab.	Menarik minat masyarakat dengan banyak kesenian dan lomba dengan hadiah-hadiah yang menakjubkan.
Threat	Kesenian tradisional rabab Pariaman dianggap tidak bisa mengikuti perkembangan zaman dengan musiknya yang kaku dan kurang praktis.	Ketidakmampuan masyarakat mengikuti lomba yang diadakan dikarenakan insert yang tinggi.

Tabel. 3.3 hasil analisis perbandingan
Sumber. Data peneliti

4. Konsep Dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep

Yang akan dikomunikasikan pada perancangan ini adalah *“mengkampanyekan pentingnya menjaga seni dan budaya lokal guna mnciptakan generasi yang tidak lupa akan asal usulnya sehingga mampu lebih mencintai budaya sendiri ketimbang budaya asing”*.

Tagline: *“Rang Mudo Baliaklah Barabab (Pemuda Pemudi Atau Remaja Ayo Kita Kembali Menggunakan Rabab)”*

Maksudnya adalah pemuda pemudi ayo kita mempelajari dan menggunakan kembali kesenian rabab karna kesenian tradisional rabab mampu memberikan jati diri dan nilai-nilai moral yang baik, yang tidak akan bisa kita dapatkan dari kesenian atau budaya asing.

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Logo Kampanye “Pesta Budaya Rabab”



Gambar 4.7, 4.8 Logo Kampanye “Pesta Budaya tabuik dan rabab”
Sumber. Data peneliti

4.2.2 Panggung 3D



Gambar.4.9, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14, 4.15 Panggung Dramamusikal Rabab Pariaman *Focus Panggung*
Revisi 7

Sumber. Data Peneliti

4.2.3 Teaser



Gambar. 4.16 Teaser Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.4 Maskot



Gambar. 4.17 Maskot Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.5 Poster Kampanye



Gambar. 4.18 Poster Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.6 Leaflet



Front

Back

Gambar. 4.19 Leaflet Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.7 Flyer Kampanye



Gambar. 4.20 Flyer Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.8 Spanduk



Gambar. 4.21 Spanduk Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.9 X-Banner



Gambar. 4.22 X Bannerr Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.10 Booklet



Gambar. 4.23 Booklet Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.11 Car sticker



Gambar. 4.24 Car Sticker Kampanye
Sumber. Data Peneliti

4.2.12 Billboard



Gambar. 4.25 Billboard Kampanye
Sumber. Data Peneliti

5. Penutup

Rabab Piaman adalah salah satu seni pertunjukan tradisional di Minangkabau. Kesenian musik tradisional Minang ini pernah “booming” pada era 90-an. Jenis kesenian tradisional ini pernah berperan sebagai hiburan utama oleh masyarakat pendukungnya. Akan tetapi seiring berjalannya zaman, perkembangan kehidupan sosial masyarakat pada era modern menjadi bumerang terhadap eksistensi seni pertunjukan *rabab* di kalangan masyarakat pendukungnya. *Rabab Piaman* tidak lagi menjadi idola yang diminati oleh masyarakat pendukungnya.

Berdasarkan temuan di lapangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dalam pertunjukan *Rabab Piaman* terjadi perubahan fungsi. *Rabab Piaman* yang semula berfungsi sebagai media dakwah dalam penyebaran agama Islam berubah menjadi pertunjukan hiburan. Terjadinya perubahan dalam seni pertunjukan *Rabab Piaman* disebabkan dari faktor eksternal dan internal. Adanya faktor eksternal yaitu faktor dari globalisasi berupa maraknya kesenian populer. Kondisi sosial dan selera seni masyarakat pendukungnya mulai berubah dan berkembang seiring dengan terbentuknya suasana baru oleh pengaruh globalisasi yang berdampak buruk terhadap kesenian *Rabab Piaman* yang masih bertahan dengan tampilannya.

Faktor kedua yaitu faktor internal meliputi seniman dan teks *Rabab Piaman* berupa dendang, *kaba* yang dibawakan, instrumentasi, dan penyajiannya. Diperlukan kreativitas dari *tukang rabab* dalam menciptakan *kaba* baru yang lebih menarik agar bisa diterima oleh generasi muda pada saat ini.

Dewasa ini, generasi muda enggan mewarisi seni tradisional, dan pendukungnya mulai berpaling kepada musik modern. Keadaan seperti ini membuat menurunnya pertunjukan *Rabab Piaman* karena kalah bersaing dengan music modern. Dari permasalahan seperti ini pentingnya sentuhan kreativitas pada segi musikal seni tradisional supaya sanggup mempertahankan eksistensi sekaligus untuk memenuhi tuntutan selera masyarakat pendukungnya yang telah beranjak kepada sistem kehidupan modern. Maka dari itu penulis merancang seni pertunjukan *rabab* dengan sentuhan musik modern agar mampu menarik minat para generasi muda.

Daftar Pustaka

- [1] Creswell, Jhon W. (2014). *Research Design*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- [2] Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna, Teori Dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung. ITB.
- [3] Esten, Mursal. (1993). *Minangkabau Tradisi Dan Perubahan*. Padang. Angkasa Raya.
- [4] Endaswara, Suwardi. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*.
- [5] Hamka, (1984) *Islam dan Adat Minangkabau*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- [6] Harahap, Irwansyah. (2002). *Alat Musik Dawai*. Jakarta: Lembaga Pendidikan Seni Nusantara.
- [7] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Yogyakarta. Andi.
- [8] Kayam, Umar. (1981). *Seni Tradisi Masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan.
- [9] Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- [10] M. S., Amir. (2007). “*Adat Minangkabau Pola dan Tujuan Hidup Orang Minang*”. Jakarta: Pt. Mutiara
- [11] Sumber Widyia.
- [12] M. A, Morissan. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta. Kencana.
- [13] Navis. A. A. (1984). *Alam Berkembang Jadi Guru*. Jakarta. Grafitipers.
- [14] Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta. Gramedia
- [15] Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT*. Jakarta. Gramedia.
- [15] Spradley, James P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana.
- [16] Soetarno. (2007). *Peristiwa Sastra Melayu Lama*. Surakarta. Widya Duta Grafikia.
- [17] Udin, Syamsuddin, dkk. (1993). *Rebab Pesisir Selatan Malin Kundang*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- [18] Venus, Antar. (2014) *Manajemen Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rektama Media.
- [19] _____, “Tradisi Pertunjukan *Rabab Minangkabau*”. Bandung: Sastrataya- Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 1998.

Referensi Laporan Penelitian

- [1] Aulia, Nisau. “*Orgen Tunggal Sebagai Arena Kontestasi Sosial di Minangkabau: Melihat Tradisi Matriakat Melalui Fenomena Budaya Populer*”. Tesis untuk meraih derajat Sarjana S-2, Program Studi Kajian Budaya Media, Universitas Gadjah Mada, 2012.
- [2] Hajizar, “*Seni Pertunjukan Rabab Minangkabau: Rabab Pariaman, Rabab Darek, Rabab Pasisia, dan Rabab Badoi*”. Surakarta: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 1995