

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS
PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA BALLET CANDI
PRAMBANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
PADA TAHUN 2023**

**(Studi Deskriptif pada PT. Taman Wisata Candi Prambanan Unit Teater
Ramayana Ballet)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Fahri Delfiantoro

NIM 19107030136

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fahri Delfiantoro

Nomor Induk Mahasiswa : 19107030136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 November 2023

Yang Menyatakan,



Fahri Delfiantoro

NIM 19107030140

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fahri Delfiantoro
NIM : 19107030136
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MODEL AISAS PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA BALLET CANDI PRAMBANAN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2023

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

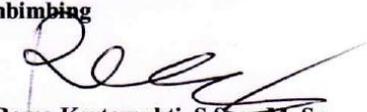
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 28 November 2023

Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-91/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA BALLET CANDI PRAMBANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA TAHUN 2023 (Studi Deskriptif pada PT. Taman Wisata Candi Prambanan Unit Teater Ramayana Ballet)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAHRI DELFIANTORO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030136
Telah diujikan pada : Jumat, 15 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 65a48b9de6c42



Penguji I
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 658e3cae92098



Penguji II
Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 659f5b84dabc9



Yogyakarta, 15 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65a4da9486b35

MOTTO

“Apapun yang akan menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”.

- Ali bin Abi Thalib -



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA BALLET CANDI PRAMBANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA TAHUN 2022 (Studi Deskriptif pada PT. Taman Wisata Candi Prambanan Unit Teater Ramayana Ballet).**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama masa penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Pengganti Pembimbing Skripsi Sementara
5. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I Munaqosyah
6. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Penguji II Munaqosyah

7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya Bapak sudomo, Ibuk Tri Haryanti, yang selalu memberikan doa, nasehat, inspirasi, semangat, dan semuanya. Terima kasih atas kasih dan sayang telah diberikan selama ini terutama mendidik saya menjadi anak yang kuat dan bertanggung jawab sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan dengan baik.
9. Teman-teman saya yang telah menjadi support system yang memainkan peran besar sehingga penulis tetap sehat baik secara fisik maupun mental selama menyelesaikan penulisan skripsi.

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Penyusun,



Fahri Delfiantoro

NIM 19107030136

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metode Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	33
A. Profil PT. Taman Wisata Candi Unit Teater Ramayana Ballet	33
B. Struktur Perusahaan PT. Taman Wisata Candi Unit Teater Ramayana Ballet	37
C. Produk dan Layanan PT. Taman Wisata Candi Unit Teater Ramayana Ballet	40
D. Media Sosial PT. Taman Wisata Candi Unit Teater Ramayana Ballet.....	42
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Kampanye Sendratari Ramayana Ballet di Platform Media Sosial	44

B. Membuat Konten Visual yang Menarik Sebagai Keunikan dan Daya Tarik 51	
C. Aplikasi <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> Sebagai Media Pencarian terbanyak.....	59
D. Promo dan <i>Giveaway</i> Tiket Sebagai Solusi Menonton Pertunjukan Mudah dan Hemat.....	67
E. Membagikan Pengalaman Menonton Pertunjukan Melalui Video Pendek	74
F. Model AISAS sebagai Strategi Meningkatkan jumlah Para Pengunjung..	79
BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93
CURRICULUM VITAE.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran	27
Tabel 3 : Struktur Perusahaan	37
Tabel 4 : Kontak dan Sosial Media.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Data Pengunjung Candi Provinsi DIY	1
Gambar 2	: Data Statistik Jumlah Wisatawan Candi DIY	2
Gambar 3	: <i>Instagram</i> Ramayana Ballet	8
Gambar 4	: Logo Taman Wisata Candi	36
Gambar 5	: Homepage Website Teater Ramayana Ballet.....	43
Gambar 6	: Homepage <i>Instagram</i> Teater Ramayana Ballet	43
Gambar 7	: Postingan <i>Instagram</i> Sendratari Ramayana Ballet	46
Gambar 8	: Postingan Reels <i>Instagram</i> Sendratari Ramayana Ballet	49
Gambar 9	: Konten Visual Sendratari Ramayana Ballet	51
Gambar 10	: Konten Visual Sendratari Ramayana Ballet	53
Gambar 11	: Postingan <i>Instagram</i> Sendratari Ramayana Ballet	55
Gambar 12	: Postingan <i>Instagram</i> Sendratari Ramayana Ballet	55
Gambar 13	: Interaksi dengan pengunjung di Sosial Media	56
Gambar 14	: Interaksi dengan pengunjung di Sosial Media	56
Gambar 15	: Bio Sosial Media Sendratari Ramayana Ballet	60
Gambar 16	: Bio Sosial Media Sendratari Ramayana Ballet	60
Gambar 17	: Salah Satu Postingan <i>Instagram</i> Ramayana Ballet	63
Gambar 18	: Link tautan di Bio Sendratari Ramayana Ballet	65
Gambar 19	: Harga Pembelian Tiket Sendratari Ramayana Ballet.....	67
Gambar 20	: Postingan diskon @ramyanaballet	71
Gambar 21	: Postingan Akun Pengunjung di <i>Tiktok</i>	74
Gambar 22	: Komentar di <i>Tiktok</i> postingan	77

Gambar 23 : Wawancara di lapangan bersama Informan 94

Gambar 24 : Wawancara di lapangan bersama Informan 95



ABSTRACT

This research aims to describe how the marketing communication strategy of PT Taman Wisata Candi Prambanan and Ramayana Ballet Ballet in the Theater Unit attracts visitors in 2023. The theory used to analyze the phenomenon in this study is the AISAS model. This type of research is descriptive qualitative, with observation techniques and in-depth interviews with four informants who are internal to the Ramayana Ballet and know the marketing communication strategy activities. The results in this research show that there is an AISAS model in the marketing strategy of the Ramayana Ballet Ballet which then has an impact on increasing the number of visitors in 2023.

Keywords : Marketing communication strategy, PT Taman Wisata Candi Prambanan and Ramayana Ballet Ballet, AISAS Model, Visitors in 2023



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi penopang perekonomian terbesar di Indonesia sampai saat ini karena menjadi salah satu penghasil devisa negara. Pariwisata merupakan bagian penting pendongkrak pendapatan negara melalui berbagai kegiatan. Festival, event tahunan, ataupun pertunjukkan budaya dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Industri pariwisata mencakup berbagai institusi dan sektor, salah satunya ialah sektor pariwisata budaya. Pariwisata budaya seperti Taman Wisata Candi Prambanan yang merupakan salah satu kekayaan Indonesia yang tak ternilai. Melalui penjelajahan warisan budaya kita, kita dapat memperkaya pengalaman wisatawan, memperkuat ikatan antarbudaya, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi masyarakat (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Gambar 1. Data Pengunjung Candi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta



Sumber : Web Resmi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif<https://kemenparekraf.go.id/>

Pandemi COVID-19 telah memiliki dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata di seluruh dunia, termasuk terhadap jumlah pengunjung Candi Prambanan di Indonesia. Sebagai respons terhadap penyebaran virus, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai pembatasan perjalanan, penguncian wilayah, dan protokol kesehatan yang ketat. Lebih jelas dalam tabel Data Statistik menggambarkan bahwa tahun 2022 semakin melandai dalam penurunan jumlah wisatawan candi, berikut data pengunjung Wisata Candi di Yogyakarta Web Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif :

Gambar 2. Data Statistik Jumlah Wisatawan Candi D.I. Yogyakarta



Sumber : Web Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

<https://kemenparekraf.go.id/>

Fenomena COVID-19 pada tahun 2022 menyebabkan pembatasan wisata, pelarangan perjalanan, dan penutupan destinasi wisata untuk melindungi kesehatan dan keselamatan masyarakat. Pembatasan ini telah menghambat industri pariwisata secara signifikan, termasuk sektor pariwisata budaya. Pertunjukan budaya yang biasanya menjadi daya tarik wisata terpaksa ditunda atau dibatalkan. Pembatasan

perjalanan dan penutupan destinasi wisata juga berdampak pada pendapatan ekonomi lokal yang bergantung pada pariwisata. Banyak pelaku pariwisata, seperti pemandu wisata, pedagang lokal, dan penyedia jasa lainnya, mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat terhentinya arus wisatawan. Namun, seiring dengan kemajuan dalam penanganan pandemi dan pelaksanaan program vaksinasi, beberapa pembatasan perjalanan dan pelarangan mulai dicabut.

Destinasi wisata secara bertahap mulai dibuka kembali dengan protokol kesehatan yang ketat. Ini memberikan harapan baru bagi industri pariwisata budaya untuk pulih dan beradaptasi dengan "normal baru". Dalam periode setelah COVID-19, pariwisata budaya memiliki peran penting dalam membangkitkan kembali minat wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal. Pariwisata budaya dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kembali sejarah dan budaya yang kaya kepada pengunjung, sambil tetap menjaga keamanan dan kesehatan.

Pertunjukan seni dan acara budaya dapat diadakan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, sehingga menghidupkan kembali pengalaman wisata yang berkesan. Selain itu, pelaku pariwisata budaya dapat memanfaatkan teknologi dan media untuk mempromosikan destinasi dan warisan budaya secara virtual, sehingga tetap mempertahankan minat dan pengetahuan wisatawan meskipun perjalanan fisik masih terbatas. Dalam menghadapi masa pemulihan ini, penting bagi sektor pariwisata budaya dan pemangku kepentingan terkait untuk bekerja sama dalam pengembangan strategi pemasaran, peningkatan kapasitas, dan perlindungan warisan budaya yang sensitif terhadap situasi kesehatan. Dengan memanfaatkan potensi sejarah dan budaya yang kaya, pariwisata budaya dapat

menjadi salah satu motor penggerak dalam pemulihan ekonomi dan pemeliharaan warisan budaya Indonesia.

Pentingnya sejarah dan budaya yang harus dijaga menyoroti pentingnya pelestarian dan perlindungan warisan budaya dan alam di destinasi wisata. Pariwisata memiliki peran integrasi interkoneksi dalam mempromosikan nilai-nilai positif dan melindungi warisan budaya dan alam tersebut. Prinsip-prinsip dan nilai-nilai dalam Al-Quran dapat menjadi pedoman bagi para pelaku industri pariwisata dalam menjalankan bisnis mereka dengan etika dan tanggung jawab. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat Al - Imran ayat 104 :

وَأْتَاكُمْ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung" (Istiqomah, 2019).

Ayat ini mengandung pesan penting tentang pentingnya peran kepentingan pariwisata dalam menjalankan tanggung jawab mereka secara etis dan bertanggung jawab. Meskipun ayat ini tidak secara spesifik membahas pariwisata, prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat ini dapat diterapkan dalam konteks pemasaran pariwisata. Menyeru kepada kebajikan, seperti pemerintah, operator wisata, dan masyarakat lokal, diharapkan untuk mempromosikan kebajikan dan nilai-nilai positif dalam destinasi wisata. Mereka harus menghormati budaya dan lingkungan setempat. Menyeru kepada yang ma'ruf, pemangku kepentingan pariwisata harus

mendorong perilaku yang baik dan positif dalam industri pariwisata. Mereka harus mempromosikan praktik bisnis yang etis, termasuk kerjasama dengan masyarakat lokal, menciptakan kesempatan kerja yang adil, serta memastikan kesejahteraan ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat (Istiqomah, 2019).

Untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung setiap tahunnya, wisatawan mancanegara, khususnya pemerintah Indonesia gencar mensosialisasikan berbagai program dan kegiatan. Web resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) menyatakan bahwa industri pariwisata Indonesia mampu menyumbang sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Hal ini menunjukkan bahwa sektor jasa pariwisata memiliki potensi yang sangat besar untuk mendongkrak perekonomian Indonesia di masa mendatang (Febriandhika & Kurniawan, 2020).

Masyarakat memainkan peran langsung dalam kegiatan pariwisata yang melibatkan pengelolaan sumber daya alam dan budaya, mereka memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukannya karena mempengaruhi kualitas hidup mereka (Krisnawati, 2021 : 214). Pengelolaan pariwisata yang menyeluruh dan terarah menjadi keberhasilan pemerintah Indonesia sebagai negara destinasi pariwisata yang menarik.

Sejarah pariwisata di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yaitu Perseroan Terbatas Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT.TWC). Bagi PT TWC,

mengelola dan offline pengunjung baik domestik maupun mancanegara ke Ratu Boko, Candi Prambanan, dan Candi Borobudur merupakan tugas yang krusial.

Unit Teater Sendratari Ramayana Prambanan hanya bertugas melaksanakan pementasan perusahaan yang berada di bawah arahan PT TWC. Sendratari Ramayana adalah salah satu dari sekian banyak program yang ditawarkan oleh Teater Sendratari Ramayana Prambanan dan Unit Pertunjukan Sendratari (Warta et al., 2022 : 3). Unit Teater dan Balet Ramayana Prambanan selain sebagai tempat pementasan tari, juga menjadi sumber informasi bagi seluruh pengunjung dan mengalami perubahan dan ketegangan yang segar. Sumber informasi terpercaya untuk orang-orang yang tertarik dengan pendidikan, sejarah, budaya, dan rekreasi.

Pementasan Sendratari Ramayana Ballet di Prambanan sebagai empat wisata edukasi dan budaya yang menarik untuk dikunjungi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran saat ini. Pengunjung mendapatkan keuntungan dan kepuasan tersendiri setelah menyaksikan pertunjukan tersebut. Sebuah perusahaan atau industri pariwisata menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata sebagai alat koordinasi untuk mempromosikan dirinya secara lokal, regional, nasional, dan internasional untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin setiap tahun (Warta et al., 2022 : 5).

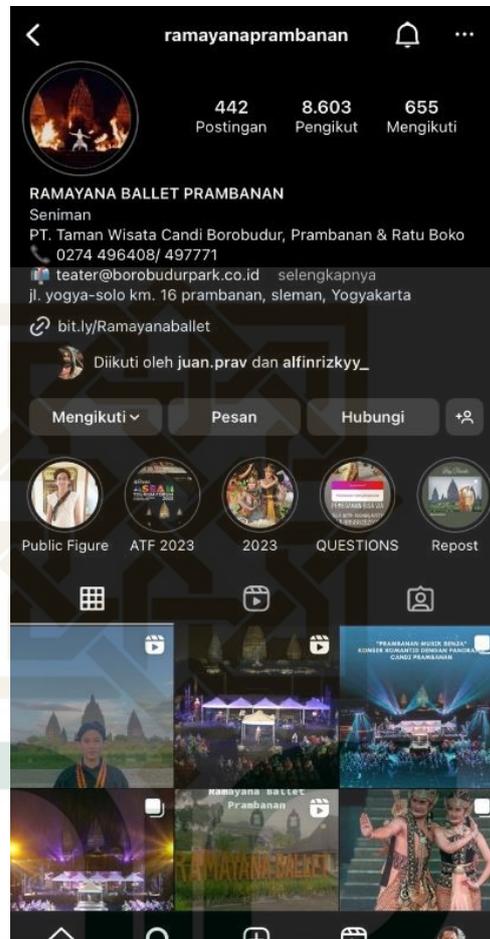
Tentu saja, bauran pemasaran sangat penting dalam mempromosikan Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan. Proses pemasaran yang matang dan efisien tentunya harus berjalan seiring dengan strategi komunikasi pemasaran yang sukses untuk menarik pelanggan (Krisnawati, 2021).

Nur Indrawati S.pd yang menjabat sebagai *Manager Marketing and Service* Unit Teater dan Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan, peneliti mewawancarai pada saat Kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi. mengklaim bahwa sejumlah faktor, termasuk keamanan negara dan kondisi cuaca, berkontribusi terhadap penurunan ini. Cuaca adalah faktor utama; jika musim hujan, pertunjukan mungkin dibatalkan atau dipindahkan ke hari lain. Selain itu, beberapa negara mengeluarkan *travel advisory* pada akhir tahun 2019 akibat wabah virus COVID-19. Turis mempertimbangkan keamanan saat memilih negara mana yang akan dikunjungi.

Unit Teater dan Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan telah mengelola inisiatif pemasarannya, termasuk menggunakan situs web bersama yang dijalankan oleh PT TWC (<http://borobudurpark.com/event/763/>), *Instagram* (@ramayanaprambanan), *Twitter*, *Facebook*, flyer, baliho, dan spanduk, serta undangan dari KBRI dan Kemlu, promosi ke sekolah-sekolah dari SD SMA, Universitas di Yogyakarta, serta kerjasama dengan travel, dan hotel.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 3. *Instagram* Ramayana Ballet



Sumber : *Instagram* Resmi Unit Teater dan Pertunjukan Sendratari

Ramayana Prambanan

Tujuan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko dalam hal ini Teater Sendratari Ramayana dan Unit Pertunjukan Sendratari Prambanan adalah untuk mengangkat derajat seni rupa Indonesia ke level yang lebih tinggi, khususnya di kancah internasional, sehingga itu menjadi tur yang bermanfaat serta tujuan yang menarik bagi wisatawan. dikunjungi.

Website resmi TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko menyebutkan bahwa pada Konferensi Laporan Tahunan Asosiasi Acara Perjalanan Asia Pasifik

(PATA) 2012, yang berlangsung pada tanggal 21 April 2012, di Royal Chulan Hotel di Kuala Lumpur, Malaysia, Teater Ramayan dan Unit Pertunjukan Balet Prambanan Ballet membawa pulang juara pertama. Sendratari Ramayana Prambanan meraih Gold Award dalam kategori "*Heritage and Culture*" untuk Indonesia. Ramayana Ballet Prambanan Ballet berhasil mengalahkan 180 peserta dari 79 negara berbeda (Taman Wisata Candi, 2023)

Untuk dapat menggunakan ini pengetahuan sebagai bahan evaluasi untuk menarik pengunjung di tahun-tahun mendatang, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran Unit Teater dan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan beroperasi. Penulis lebih fokus pada komunikasi pemasaran strategis yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas PT TWC dan metode yang digunakan untuk membuat bauran komunikasi pemasaran yang kuat untuk menarik penonton ke pertunjukan Sendratari Ramayana di Prambanan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan sebagai masalah dalam penelitian ini, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sendratari Ramayana Ballet untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2023 di Unit Teater dan Pementasan PT Taman Wisata Candi Prambanan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT Taman Wisata Candi Prambanan dan Sendratari Ramayana Ballet di Unit Teater dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengacu secara khusus pada ilmu pemasaran komunikasi strategis yang peneliti peroleh selama perkuliahan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan penerapannya dalam bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini membantu Unit Teater dan Pertunjukan PT Taman Wisata Candi Prambanan strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi tentang bagaimana menggunakan berbagai media pemasaran dan komunikasi untuk menarik pengunjung ke fasilitas.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul + Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Warta, Wardani, Santiawan, Astuti, dan Dewayanti	Analisis SWOT Dalam Pencanaan Candi Prambanan Sebagai Pusat Ritual Umat Hindu. Sumber : Widya Aksara Jurnal Agama Hindu Volume 27 Nomor 1 Maret 2022 (Warta et al., 2022)	Menurut penelitian ini menggunakan analisis SWOT Pencanaan Candi Prambanan sebagai pusat ritual umat Hindu memiliki peluang sebagai pusat pariwisata spiritual dan terjadi pertumbuhan ekonomi, terserapnya tenaga kerja, dan terciptanya kesejahteraan	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode kualitatif menggunakan analisis SWOT dan juga subjek penelitian sama dalam usia juga lingkungannya yaitu lingkungan candi prambanan	Penelitian terdahulu pada teknik pengumpulan data hanya menggunakan wawancara, sedangkan peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi
2.	Budi H dan Dheasey Amboningtyas	Strategi Pemasaran Melalui Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. Sumber : Jurnal Sains Sosio Humaniora Volume 5 Nomor 2 Desember 2021(Sains et al., 2021)	Sebagai bagian dari strategi pemasaran menggunakan pemasaran , situs web dan email digunakan sebagai media pemasaran dengan platform media sosial seperti Facebook, <i>Instagram</i> , dan layanan pesan instan seperti Aplikasi Chat WhatsApp. Bauran pemasaran juga digunakan sebagai panduan untuk komunikasi pemasaran. Terus mengembangkan pemasaran dalam hal ini untuk mendongkrak penjualan dan strategi pemasaran lainnya untuk pariwisata Kotalama Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> - Peninggalan sejarah sebagai wisata dijadikan subjek penelitian oleh dua peneliti sebelumnya. - Peneliti terdahulu sama sama bertujuan mencari menggambarkan manfaat bauran pemasaran sebagai panduan untuk komunikasi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Data Primer penelitian sebelumnya menggunakan kuisisioner sedangkan peneliti menggunakan triangulasi - Penelitian terdahulu menggunakan Parawisata Kota Lama Semarang sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan Unit Teater dan Pementasan PT Taman Wisata Candi Prambanan
3.	Alimudin Muhammad dan	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam	Hasil menunjukkan bahwa selama fase 1 (interpretasi kualitatif), entitas	Strategi komunikasi pemasaran dalam	- Peneliti sebelumnya sering berbicara tentang

	Dharmawati Made	Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (<i>Mix Method: Exploratory Sequential Design</i>). Sumber : Jurnal ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) Volume 6 Nomor 2 2022 (Alimudin Muhammad & Dharmawati Made, 2022)	pengelola yang terkait dengan pariwisata pulau Pari, khususnya Dino Travel, menerapkan strategi komunikasi pemasaran , seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata Pulau Pari. Temuan ini terungkap pada Tahap 2 (interpretasi kuantitatif), dimana strategi komunikasi pemasaran secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan. Implikasinya memerlukan pemikiran yang matang agar pengelola pariwisata Pulau Pari dapat secara aktif mempraktekkan strategi komunikasi pemasaran yang sukses.	meningkatkan daya Tarik pariwisata telah dibahas oleh peneliti sebelumnya, yang juga menggunakan wisata unggulan daerah sebagai subjeknya.	kesejahteraan masyarakat dengan daya Tarik wisata saat menggunakan pola strategi pemasaran komunikasi sebagai subjek penelitian. Sedangkan peneliti menekankan bauran komunikasi pemasaran secara - Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif studi deskriptif, peneliti terkemuka menggunakan metode <i>Mix Method: Exploratory Sequential Design</i>
--	-----------------	--	---	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan usaha apapun tidak terlepas dari kebutuhan komunikasi antara dua pihak atau lebih dalam menyampaikan informasi yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Dengan demikian pihak yang melakukan komunikasi perlu mengetahui maksud dan tujuan yang ingin dicapai agar pada saat melakukan komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah proses manajemen, yang terjadi antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya.

Menurut Morissan (2015) dalam Handoko (2022), komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Syahputra Salim et al., 2022).

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Handoko (Syahputra Salim et al., 2022), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens.

1) Memberi Informasi

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada audiens tentang produk, layanan, atau merek. Melalui saluran seperti situs web, media sosial, atau konten lainnya, organisasi dapat menyampaikan informasi yang relevan, seperti fitur produk, manfaat, keunggulan kompetitif, atau berita terkini mengenai merek atau industri. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens tentang merek atau produk yang ditawarkan.

2) Melakukan Persuasi

Tujuan komunikasi pemasaran juga mencakup melakukan persuasi terhadap audiens. Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku audiens terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Misalnya, melalui konten persuasif, testimoni pelanggan, penawaran khusus, atau penggunaan teknik pemasaran seperti pengaruh sosial, organisasi berusaha meyakinkan audiens untuk memilih atau membeli produk mereka. Tujuan ini adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun preferensi merek.

3) Melakukan Kolaborasi

Komunikasi pemasaran juga dapat berfokus pada kolaborasi dengan audiens. Melalui interaksi yang aktif dan responsif di saluran, organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens,

membangun hubungan yang lebih dekat, mendengarkan masukan mereka, dan mengajak mereka berpartisipasi dalam pengembangan produk atau pengambilan keputusan merek. Dalam beberapa kasus, organisasi juga dapat melibatkan audiens dalam proses kreasi konten atau kampanye pemasaran, seperti melalui kontes atau program pengguna yang mengundang kontribusi dan kreativitas pengguna. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan merek-pelanggan, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat (Syahputra Salim et al., 2022).

b. Komunikasi Pemasaran Jasa Parawisata

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Setiada (2013) adalah untuk membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan produknya sehingga mereka terbuka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tiga tujuan utama komunikasi pemasaran (Caroline Aldona Nevi & Rusdi Farid, 2022), yaitu :

- 1) Untuk menyebarkan informasi, melakukan pengenalan produk atau jasa (*to inform*)
- 2) Kemampuan untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau untuk menarik pelanggan baru (*to persuade*)
- 3) Ingatkan audiens untuk membeli lebih banyak di masa mendatang (*to reminding*)

Kennedy & Soemanagara dalam (Hamzah Radja Erland et al., 2020) *Marketing Communication Tactics & Strategy*, komunikasi pemasaran atau disebut juga kegiatan pemasaran dengan menggunakan komunikasi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan khalayak luas guna mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan bagi pengguna jasa atau membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk menginformasikan pasar sasaran tentang produk yang ingin Anda tawarkan kepada wisatawan. Karena baik media cetak maupun elektronik dapat digunakan untuk menjangkau pasar sasaran, kegiatan ini diyakini dilakukan secara tidak rasional melalui berbagai media yang efektif. Pemilihan media sangat bergantung pada target pasar yang ingin dijangkau (Febriandhika & Kurniawan, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran jasa pariwisata, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas, adalah prosedur yang melibatkan pengorganisasian inisiatif pemasaran menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan atau mempromosikan layanan pariwisata kepada khalayak sehingga mereka dapat langsung mendapatkan keuntungan dari layanan yang diberikan.

Produk Jasa berbeda dari produk barang (fisik) dalam beberapa cara. Hamdani dalam (Romadhon Fauzi Ahmad & Nawawi Zuhrial M, 2022) menyebutkan fitur layanan berikut ini :

- 1) Tidak berwujud

Sebelum jasa dibayar, itu tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar, atau bahkan dicium. Pentingnya ini tidak bentuk yang dialami konsumen sebagai kenyamanan, kepuasan, atau kesenangan.

2) Tidak dapat disimpan

Inventaris atau penyimpanan barang-barang manufaktur tidak diketahui oleh jasa. Karena jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, karakteristik ini juga dikenal sebagai tidak terpisahkan.

3) Kustomisasi

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, jasa seringkali dibuat secara khusus.

2. Komunikasi Pemasaran Model AISAS

Model komunikasi AISAS dikembangkan pada tahun 2005 oleh perusahaan periklanan Jepang dentsu. Lima komponen teori model AISAS adalah *Attention*, *Interest*, *Search*, *sharing*, dan *action* (Sugiyama & Andree,2014). Menurut AISAS dalam buku *The Dentsu Way*, munculnya media baru, khususnya internet, berdampak signifikan pada pola perilaku konsumen dalam hal komunikasi dan informasi. Berikut untuk era Media Baru adalah sebagai hasilnya (Sugiyama & Andree,2014) :

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini berfokus pada cara untuk menarik perhatian audiens. Komunikasi pemasaran harus mampu menonjol di tengah kebisingan informasi yang ada. Penggunaan judul yang menarik, visual yang

menarik, atau pesan yang unik dapat membantu untuk mendapatkan perhatian audiens.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil mendapatkan perhatian audiens, tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus memberikan informasi dan manfaat yang relevan bagi audiens. Menggambarkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan serta menciptakan dorongan emosional yang positif dapat membantu untuk membangkitkan minat audiens.

c. *Search* (Pencarian)

Setelah audiens tertarik, tahap selanjutnya adalah mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, penting untuk menyediakan akses mudah ke informasi yang relevan, seperti melalui situs web, media sosial, atau sumber informasi lainnya. Menyajikan testimoni, ulasan, atau konten yang menggugah minat dapat membantu audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.

d. *Action* (Tindakan)

Setelah audiens melakukan pencarian dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, tahap selanjutnya adalah mendorong mereka untuk mengambil tindakan atau pembelian. Pada tahap ini, perlu memberikan insentif atau penawaran khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Melalui pesan yang persuasif dan tindakan yang jelas, audiens diharapkan akan melakukan tindakan yang

diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mengunjungi tempat tertentu

e. *Share* (Berbagi)

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain. Ketika audiens merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, mereka cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui media sosial, ulasan online, atau rekomendasi langsung. Strategi pemasaran yang mendorong dan memfasilitasi berbagi pengalaman positif dapat membantu memperluas jangkauan komunikasi dan menciptakan efek domino dalam mendapatkan lebih banyak audiens.

Model AISAS memberikan kerangka kerja yang terstruktur dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengikuti tahapan-tahapan dalam model ini, perusahaan dapat mengarahkan pesan-pesan pemasaran mereka (Sugiyama & Andree,2014).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Perilaku Konsumen

Consumer behavior atau Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau organisasi belajar, membuat pilihan, dan menggunakan produk. Konsumen menunjukkan perilaku mereka dengan mengenali kebutuhan dan mengusahakan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, atau tujuan mereka. Definisi perilaku konsumen berbeda-beda menurut para ahli seperti berikut:

- a. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Sugiyama & Andree,2014), perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang terkait langsung dengan upaya mendapatkan, menggunakan, atau menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, yang dapat disebut sebagai perilaku konsumen.
- b. Hawkins, Best, dan Coney memberikan definisi yang hampir mirip dengan Engel, yaitu sebagai kajian tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi melakukan pemilihan, penggunaan, dan akhirnya mendapatkan kepuasan dari produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat.
- c. Swastha & Handoko (2000: 10) dalam (Sugiyama & Andree,2014) mengemukakan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara spontan berpartisipasi dalam memperoleh dan menggunakan produk, serta melibatkan pengambilan keputusan terkait persiapan dan penentuan aktivitas tersebut.

- d. Machfoedz (2005: 37) dalam (Sugiyama & Andree,2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian dan penggunaan suatu produk.

Kotler (2005: 202) dalam (Yuriska & Sukirno, 2014: 79) mengungkapkan bahwa konsumen sering kali membuat keputusan di tempat yang terbuka atau dalam lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan jumlah pengunjung mencakup kebudayaan, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan psikologi. Meskipun mayoritas pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor ini, mereka harus mempertimbangkannya dalam strategi pemasaran. Berikut adalah paparan faktor-faktor tersebut :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan adalah gabungan nilai-nilai dasar dan sistem nilai yang dianut oleh sekelompok orang berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (Yuriska & Sukirno, 2014: 79). Menurut Kotler (2005: 224), kebudayaan adalah faktor determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen, meliputi kelas budaya, subbudaya, dan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kelas budaya merupakan faktor paling menentukan karena mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, sedangkan subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan geografi.

b. Faktor Lingkungan Sosial

Faktor sosial, yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status, mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, P. & Armstrong, 2004). Kelompok sosial adalah interaksi antara dua orang atau lebih dengan tujuan mencapai sasaran individu atau bersama (Yuriska & Sukirno, 2014: 79). Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Keluarga menjadi organisasi yang paling berpengaruh dalam pembelian konsumen dan menjadi fokus penelitian yang luas. Anggota keluarga, terutama pasangan dan anak-anak, memiliki dampak langsung pada pembelian rutin. Peran dan status juga berpengaruh dengan menentukan aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh individu dan membentuk statusnya.

c. Faktor Karakteristik Pribadi

Faktor pribadi melibatkan metode pengumpulan dan kategorisasi respon individu terhadap situasi saat ini (Lamb, 2001: 221). Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, yang menggabungkan aspek psikologis dan pengaruh lingkungan. Kepribadian mencakup karakteristik individu dan cenderung merespons situasi yang serupa (Supranto & Limakrisna, 2011).

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang mempengaruhi perilaku seseorang (Yuriska & Sukirno,

2014: 79). Dalam pembelian produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, tanggapan, pembelajaran, dan keyakinan. Motivasi adalah dorongan konsumen yang berasal dari berbagai kebutuhan, beberapa di antaranya bersifat biologis.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan ini maju dan mempraktikkan bauran komunikasi pemasaran dengan bekerja sama dengan berbagai komponen pemasaran dan promosi. Armstrong dan Kotler menegaskan bahwa pemasaran digambarkan sebagai alat pemasaran taktis yang terkendali yang mengambil bentuk pencampuran produk, harga, distribusi, dan promosi perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar (Anggoro et al., 2021).

Sedangkan menurut Basu Swastha bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari unsur-unsur promosi, seperti iklan terencana dan penjualan pribadi, untuk memenuhi target penjualan (Anggoro et al., 2021).

Kotler mengklaim bahwa bauran pemasaran, juga disebut sebagai alat promosi, merupakan gabungan dari lima model komunikasi pemasaran, terdiri dari (Malik Reihan et al., 2023 : 28)

a. Periklanan

Periklanan digambarkan sebagai bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Periklanan memiliki sejumlah tujuan, termasuk menginformasikan konsumen, mempengaruhi mereka, berfungsi

sebagai pengingat, dan menstabilkan pendapat mereka (Malik, Kusumadinata, 2023 : 29).

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mengacu pada upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan kliennya secara langsung untuk transaksi penjualan atau tanggapan (Morissan, 2015). Banyak media yang digunakan dalam pemasaran langsung, termasuk telepon, email, faks, katalog surat, media sosial melalui pesan langsung atau obrolan, dan banyak lagi.

Menurut Kotler & Keller dalam (Malik, Kusumadinata, 2023) pemasaran langsung memiliki sifat sifat sebagai berikut :

- 1.) Non-publik (ditargetkan pada kelompok tertentu).
- 2.) Disesuaikan (Pesan bertujuan untuk menarik khalayak tertentu).
- 3.) Terbaru (Pesan dibuat dengan cepat untuk diterima segera oleh pelanggan.
- 4.) Interaktif (pesan yang digerakkan oleh tanggapan pelanggan).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut (Afif & Kertanegara, 2020) adalah jenis pemasaran yang menawarkan insentif atau nilai kepada tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memulai penjualan sesegera mungkin. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan sehingga perusahaan dapat menjual produk mereka dan menghasilkan uang sebanyak mungkin.

Tjiptono dalam (Afif & Purwanto, 2020) menerangkan promosi penjualan memiliki tujuan antara lain :

- 1.) Promosi penjualan yang bertujuan untuk memikat dan membujuk konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2.) Mempromosikan penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan.
- 3.) Promosi penjualan yang dimaksudkan untuk menarik klien baru juga meningkatkan permintaan dari klien saat ini.
- 4.) Taktik penjualan promosi dimaksudkan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan penjualan kepada klien saat ini.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan membantu mereka memahaminya sebelum melakukan upaya pembelian (Bisnis Kolega et al., 2020 : 45).

e. Hubungan Masyarakat

Kegiatan Hubungan masyarakat menurut Tjiptono dalam (Afif & Purwanto, 2020) sebagai berikut :

1.) *Press Relations*

Menyajikan berita dan informasi tentang topik yang baik untuk perusahaan, sehingga layak untuk diliput di surat kabar dan menarik perhatian .

2.) Publitas Produk

Aktivitas produk produk yang diterbitkan perusahaan melalui humas perusahaan.

3.) Komunukasi Korporasi

Mempromosikan perusahaan dan terlibat dalam berbagai kegiatan internal dan eksternal.

4.) Melobi

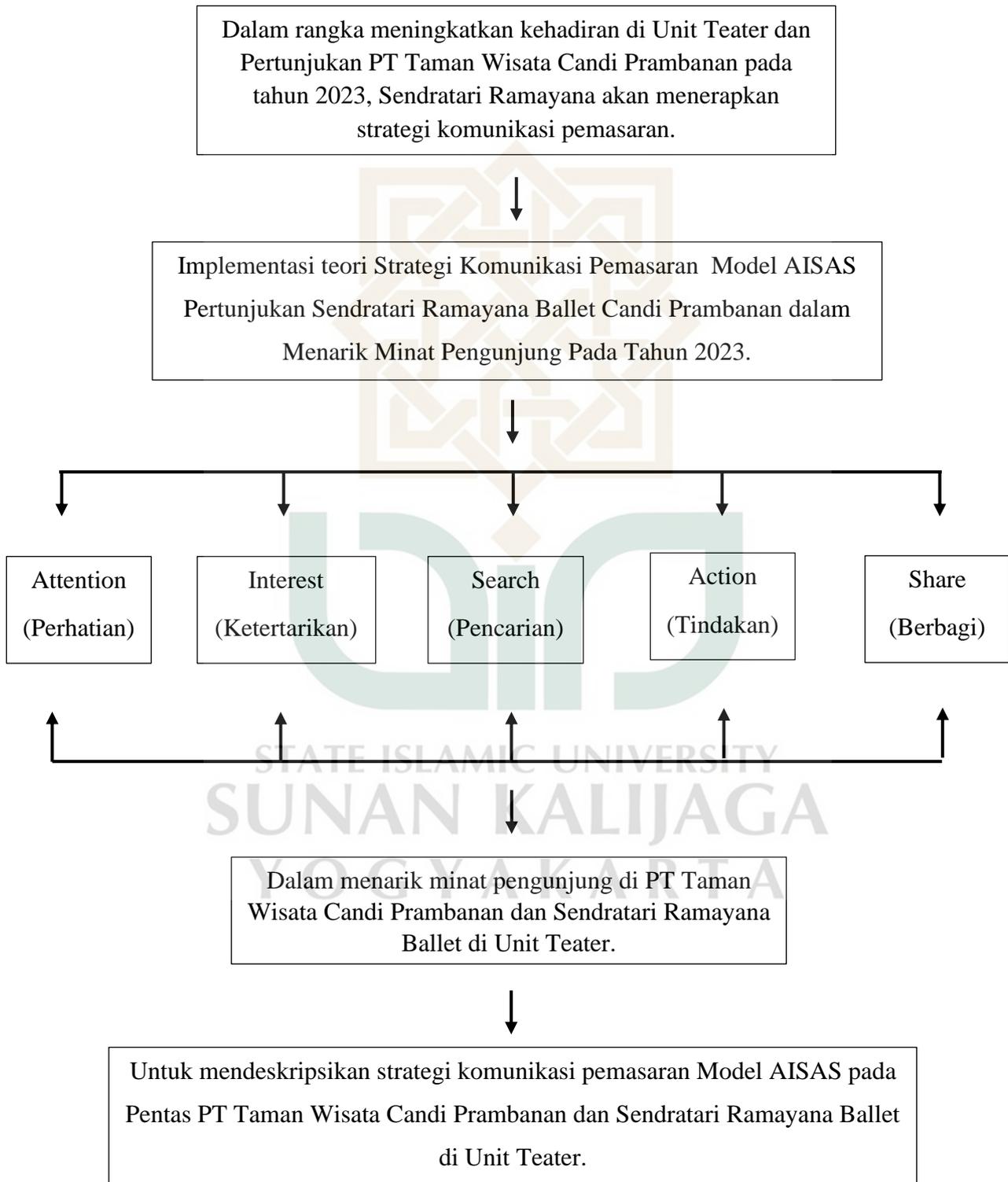
Menjalin dengan pegawai pemerintah di bidang legislasi dan regulasi, diupayakan.

5.) Penyuluhan

Berikan saran dan pemikiran manajemen perusahaan mengenai isu sosial yang hangat, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dan metodologi kualitatif. Salah satu yang digunakan untuk menilai kondisi objek adalah penelitian kualitatif. Alami, di mana peneliti berfungsi sebagai utama, triangulasi digunakan untuk pengumpulan data, penalaran induktif digunakan untuk analisis data, dan makna daripada generalisasi ditekankan dalam temuan penelitian (Rijal Fadli, 2021).

Penelitian kualitatif, analisis dibatasi pada level deskripsi. Fakta dianalisis dan disajikan secara sistematis sehingga lebih jelas untuk dipahami dan ditarik kesimpulannya. Tujuan penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran yang sistematis, dan akurat tentang fakta-fakta yang diamati dan ciri-ciri populasi atau objek. Penelitian deskriptif menghasilkan laporan menyeluruh tentang fenomena yang sedang dipelajari (Rijal Fadli, 2021 : 35).

2. Objek Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi komunikasi pemasaran Sendratari Ramayana di Unit Teater dan Pertunjukan PT Taman Wisata Candi Prambanan untuk menarik wisatawan pada tahun 2023.

3. Lokasi Penelitian

Kompleks Candi Prambanan, Taman Martani, Sleman, Teater Kota Yogyakarta, dan Unit Pertunjukan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) menjadi lokasi penelitian ini dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mencari data yang diperlukan dari objek penelitian dengan menggunakan pengumpulan data, seperti:

a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang menjawab, hadir selama percakapan. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kualitatif, wawancara bergerak dari umum ke khusus. Proses wawancara melibatkan bertanya dan menerima pertanyaan dari subjek atau informan secara tatap muka untuk mengumpulkan informasi untuk proyek penelitian menggunakan panduan wawancara atau orang yang diwawancarai (Sugiyono, 2013).

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah proyek penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data yang mendalam dan ditujukan kepada subjek penelitian secara tidak langsung. Salah satu cara peneliti untuk memperoleh pemahaman kualitatif tentang sudut pandang subjek melalui bahan tertulis dan dokumen lain yang tertulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan adalah melalui studi dokumentasi (Moleong, 2018).

Beberapa informasi dan data yang dikelola perusahaan didokumentasikan. Studi dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi dengan menggunakan semua dokumen terkait perusahaan

yang relevan, seperti profil perusahaan, katalog produk, website, akun media sosial, dan lain-lain.

5. Teknik Pemilihan Informan

Informan sebagai pihak internal. Untuk memperoleh, mempertahankan akses, mengembangkan pemahaman informan, dan memeriksa penelitian pemahaman saat ini, petugas lapangan yang berpengetahuan dan membantu dipekerjakan (Cresswell, 2016).

Pengumpulan informasi yang akan menjadi dasar dari desain teoritis yang dikembangkan, tujuan pengambilan sampel adalah teknik sampel ditunjukkan ke objek penelitian secara langsung, bukan dipilih secara acak (Cresswell, 2016).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan, bertujuan untuk memilih sampel yang spesifik dan relevan dalam penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memilih responden atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap penting untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya (Cresswell, 2016). Orang yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang masalah penelitian digunakan sebagai informan dalam teknik *purposive sampling*. Inilah yang menjadi informan dalam penelitian ini:

- a. Manajer Pemasaran dan Pelayanan di Unit Teater dan Pertunjukan PT TWC : Nur Indrawati S.pd
- b. Asisten Manajer Pemasaran dan Penjualan di Unit Teater dan Pertunjukan PT TWC : Ria Kurniasih

- c. Staff di Unit Teater dan Pertunjukan PT TWC : Muhammad Fauzan
Falih dan Winda Tri Mustufo

6. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif ini untuk pekerjaan mereka. Menurut Menuurt Sugiyono, analisis data melibatkan pencarian dan pengumpulan data menggunakan teknik yang diambil dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

Data harus dikategorikan, dideskripsikan secara rinci dalam satuan-satuan, disintesis, diorganisasikan ke dalam pola-pola, diseleksi kepentingannya dan apa yang akan dipelajari, kemudian harus ditarik kesimpulan sederhana yang dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2015).

Menurut Miles Huberman, prosedur analisis dibagi menjadi tiga tahapan saat berada di lapangan, antara lain (Sugiyono, 2015) :

a. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan meringkas, memilih elemen yang paling penting, berkonsentrasi pada elemen tersebut, dan mencari pola. Setelah data dihasilkan, ini akan memberi peneliti gambaran yang jelas dan mempermudah mereka untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya sesuai kebutuhan (Sugiyono, 2015).

b. Penyajian Data

Penelitian dan data kualitatif dapat disajikan dengan menggunakan ringkasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alur, dan representasi data visual lainnya. Meskipun teks naratif adalah cara

paling umum untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif, namun juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik, matriks, jaringan, dan bagan (Sugiyono, 2015).

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang sebelumnya tidak diketahui. Hasilnya dapat berupa deskripsi, deskripsi subjek yang dulu kabur atau tidak jelas tetapi sekarang terlihat jelas, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori (Sugiyono, 2015).

7. Triangulasi

Triangulasi sumber merupakan metode penelitian yang memvalidasi data dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber berbeda, seperti yang dijelaskan oleh Dr. Lexy J. Moleong (2004), seorang ahli metode penelitian. Pendekatan ini melibatkan data dari partisipan, pakar, dokumen, atau catatan sejarah guna memperkuat hasil penelitian. Dengan memanfaatkan beragam sumber, peneliti dapat memverifikasi dan membandingkan informasi yang diperoleh (Lexy J Melong, 2004: 131).

Triangulasi sumber melibatkan Ibu Nur Indrawati S.pd, Manajer Sendratari Ramayana Ballet, dan Syahroni Febriantoro, S.Ikom, dari PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, sebagai sumber utama untuk pandangan strategi pemasaran terkait pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet. Keterlibatan keduanya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang strategi pemasaran dalam konteks tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran model AISAS digunakan dalam kampanye pemasaran di platform media sosial untuk menarik perhatian calon pengunjung. Fokus utama terletak pada konten visual yang menarik, seperti foto-foto indah dan video *teaser* pendek di Instagram dan TikTok, untuk mengundang minat dan menjelaskan estetika serta keunikan pertunjukan.

Pentingnya konten visual ini menjadi faktor penarik minat utama bagi calon pengunjung, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian tiket. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi alat pencarian utama karena kelengkapan informasi dan kemudahan aksesnya. Keberhasilan strategi komunikasi tercermin dalam tindakan pembelian tiket yang didorong oleh promo dan giveaway, menunjukkan bahwa penggunaan kampanye yang efektif dapat mendorong keputusan pembelian.

Keberhasilan ini berdampak pada kepuasan calon pengunjung yang merasa harga tiket terjangkau dan berkualitas. Selain itu, pengalaman memuaskan yang dibagikan oleh pengunjung melalui video pendek di media sosial, terutama TikTok, berhasil mempengaruhi calon pengunjung lainnya. Dengan demikian, pengalaman positif dari pengunjung berpotensi meningkatkan minat dan permintaan akan

pertunjukan tersebut, memperkuat citra dan penjualan produk yang terkait dengan Sendratari Ramayana Ballet.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, serta hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti dapat menambahkan metode observasi ke pengunjung sebagai tambahan dalam pelengkap data. Dengan menambah metode tersebut, peneliti dapat ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi. Dengan melakukan observasi partisipan, peneliti akan mendapatkan data yang valid.

2. Bagi Sendratari Ramayana Ballet

Sendratari Ramayana Ballet sudah berjalan dengan baik, namun tetap harus berupaya meningkatkan pelayanan kepada pengunjung dan calon pengunjung untuk terus melakukan pengembangan serta turut mengembangkan kampanye pariwisata di Indonesia khususnya di Sendratari Ramayana Ballet mengingat masih banyak masyarakat yang masih awam tentang pertunjukan ini.

3. Bagi Calon Pengunjung dan Pengunjung

Dukung Pertunjukan Seni Lokal khususnya Sendratari Ramayana Ballet merupakan bagian penting dari budaya dan seni Indonesia. Dengan mendukung pertunjukan ini, juga turut berkontribusi dalam melestarikan dan menghargai warisan budaya bangsa. Melalui dukungan dan partisipasi

dalam pertunjukan seni lokal, juga memberikan kontribusi langsung bagi para seniman dan budayawan yang bekerja keras untuk menjaga keberlanjutan pertunjukan ini. Penghasilan dari tiket dan dukungan lainnya akan membantu mendukung pertunjukan dan memastikan agar kegiatan seni dan budaya terus dapat dinikmati oleh generasi mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Kertanegara Malang, S. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee* Id. [Http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin](http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin)
- Alimudin Muhammad, & Dharmawati Made. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (Emt)*, Volume 5 Nomer 2.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Bisnis Kolega, J., Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri*. 6(1).
- Caroline Aldona Nevi, & Rusdi Farid. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kopi Uda Di Alun Alun Sungai Kapuas Kabupaten Sintang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Proliga*, Volume 6 Nomer 1, 171–177.
- Cresswell, A. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (4th Ed.). Sage Publication.
- Febriandhika, I., & Kurniawan, T. (2020). Pengembangan Pariwisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Implementasi Kebijakan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.2793>
- Hamzah Radja Erland, Manogari Rialdo Rezeky, & Shabrina Riska Putri. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Nomer 1.
- Istiqomah. (2019). Metode Dakwah Dalam Al-Qur`An Surat Aliimran Ayat 104 An-Nahl Ayat 125 Thaha Ayat 43-44 Menurut Pandangan M. Quraish Shihab Dan Hamka. *Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Ilmu Al - Quran*.
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid Dan Implementasinya (Sebuah Studi Literatur). In *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* (Vol. 4, Issue 2). [Http://ojs.stiami.ac.id](http://ojs.stiami.ac.id)

- Malik Reihan, Kusumadinata Ali Alamsyah, & Hasbiyah Desi. (2023). Keragaman Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid, Volume 2 Nomer 1*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun *Instagram @Ahlinyaobatmaag*). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1>
- Romadhon Fauzi Ahmad, & Nawawi Zuhrial M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa: Studi Pada Pt. Jne Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal, Volume 1 Nomer 2*, 96–108.
- Sains, J., Humaniora, S., Budi, L., Dan, H., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora, Volume 5 Nomor 2*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2014). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, Dan. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia*. 8(1).
- Taman Wisata Candi. (2023). *Pt Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Dan Ratu Boko*. Pt Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Dan Ratu Boko.
- Warta, N., Ayu, D., Wardani, W., Santiawan, N., Astuti, W., Luh, N., Wiardani, P., Talang, A., Sekolah, D., Hindu, T., Klaten, D., & Tengah, J. (2022). Analisis Swot Dalam Pencanaan Candi Prambanan Sebagai Pusat Ritual Umat Hindu Swot Analysis In The Declaration Of Prambanan Temple As A Hindu Ritual Center. In *Jurnal Widya Aksara* (Vol. 27, Issue 1).