SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EXPERIENCE VALUE PADA PERTUNJUKAN "SHINTA OBONG" DI UNIT TEATER DAN PENTAS PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN DAN RATU BOKO

Oleh:

Risqia Imannia

NPM 20.0802.0003

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2024

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EXPERIENCE VALUE PADA PERTUNJUKAN "SHINTA OBONG" DI UNIT TEATER DAN PENTAS PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN DAN RATU BOKO

Diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Risqia Imannia

NPM 20.0802.0003

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2024

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberagaman budaya dianggap sebagai potensi dalam perkembangan atraksi wisata sebuah daerah. Tujuan wisata, keunikan, dan keragaman budaya lokal menjadikan kegiatan pariwisata tidak hanya bernilai sebagai perjalanan dengan tujuan bersenang-senang, namun meluas sebagai kegiatan yang juga mempelajari dan bertukar ragam khas budaya lokal (Syarifuddin & Si, 2016). Untuk menarik wisatawan, pengelola daya tarik wisata berlomba-lomba untuk menyajikan daya tarik wisata serta menyediakan atraksi wisata dengan konsep yang unik dan berbeda dari yang lain. Sektor budaya menciptakan atraksi bagi wisatawan, sementara pariwisata memasok penonton tambahan untuk acara budaya dan kegiatan. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pariwisata memiliki banyak potensi manfaat bagi masyarakat karena itu memberi mereka kesempatan untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung, orang luar dan wisatawan untuk keuntungan ekonomi (Opilia Arpiani Putri & Ana Noor Andriana, 2021)

Potensi budaya sebagai atraksi wisata dianggap sebagai salah satu faktor terbesar dalam menarik wisatawan. Di Indonesia banyak atraksi wisata yang beragam seperti atraksi wisata alami, atraksi wisata buatan, dan atraksi wisata budaya atau sejarah. Atraksi wisata ini tidak bisa lepas dari faktor alam dan juga faktor kebudayaan setempat, dimana keberadaannya dituntut mampu memberikan kesan mendalam bagi para wisatawan (Rahmatin, 2023).

Atraksi sejarah bisa merupakan bangunan yang merefleksikan kehidupan seorang tokoh penting. Atraksi budaya bisa merupakan hal-hal yang mengekspresikan budaya tersebut seperti lukisan, musik, tarian, dan sebagainya. Atraksi wisata budaya lebih cenderung pada situs arkeologi, historis dan budaya. Atraksi wisata budaya dalam industri pariwisata merupakan salah satu unsur utama dan memegang peranan penting. Banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat hanya untuk mengamati adat istiadat suatu kelompok masyarakat dan cara hidup mereka, kesenian, sejarah bangunan, candi, benteng, maupun benda-benda peninggalan sejarah lainnya. Atraksi wisata budaya sejarah adalah atraksi tentang budaya atau sejarah (Abdulhaji et al., 2016).

Ragam atraksi budaya pada wisata di Indonesia yang popular diantaranya adalah Tari Kecak Bali yang dikelola oleh Pura Kecak Uluwatu, pertunjukan Reog Ponorogo yang dikelola oleh Paguyuban Reog Ponorogo, dan pertunjukan Ramayana yang dikelola oleh Sendratari Ramayana Ballet PT Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

PT Taman Wisata Candi (PT TWC) merupakan instansi yang berwenang untuk mengelola pariwisata sejarah yang terletak di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, selain itu PT TWC juga berkolaborasi dengan Perusahaan Bhiva untuk mengelola destinasi Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Beberapa bagian dan unit dalam struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan. Unit Teater dan Pentas mempunyai tanggung jawab penuh terhadap seni pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet yang dikelola oleh PT TWC.

Sendratari Ramayana Prambanan dan pertunjukan Roro Jonggrang merupakan salah satu pertunjukan budaya yang sangat popular di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Daya tarik tersebut menjadikan seni pertunjukan di Yogyakarta semakin menunjukan eksistensinya di dunia kesenian dan mampu bersaing di kelasnya. Keberhasilan Sendratari Ramayana dan Pertunjukan Roro Jonggrang ini memberikan inovasi baru bagi Unit Teater dan Pentas untuk meluncurkan pertunjukan seni tradisi baru yaitu Shinta Obong. Pertunjukan Shinta Obong ini juga memperkenalkan panggung baru yaitu Prambanan *Riverfront Amphitheater*.

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko meluncurkan pertunjukan seni tradisi baru "Shinta Obong", di area Prambanan *Riverfront* pada 29 September 2023. Atraksi baru ini melengkapi pertunjukan regular yang telah hadir di Unit Teater dan Pentas Ramayana Prambanan, yaitu Sendratari Ramayana dan The Legend of Roro Jonggrang.

Pementasan Shinta Obong menghadirkan *experience value* yang berbeda bagi wisatawan yang datang, dengan nuansa pertunjukan yang rekreatif sekaligus reflektif. Kehadiran pertunjukan Shinta Obong turut menyemarakkan atraksi seni budaya sebagai salah satu magnet kunjungan wisatawan di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain menjadi daya tarik utama, pertunjukan *fire dance* ini juga menawarkan keindahan estetika yang berbeda dengan atraksi seni budaya lainnya. Pertunjukan Shinta Obong berbeda dengan pertunjukan lain, dengan lebih menitikberatkan kepada interaksi serta keterlibatan langsung pengunjung yang hadir (PT TWC, 2023).



Gambar 1. 1 Pertunjukan Shinta Obong

(Sumber: Unit Teater dan Pentas)

Untuk menarik minat pengunjung agar menyaksikan pertunjukan Shinta Obong sebagai pertunjukan baru, diperlukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut Unit Teater dan Pentas PT TWC untuk selalu berinovasi dalam melakukan promosi untuk produk barunya. Strategi komunikasi pemasaran tentunya juga penting dalam melakukan promosi pertunjukan baru Shinta Obong.

Tabel 1. 1 Pengguna Jasa Shinta Obong

Pengguna Jasa SHINTA OBONG				
No	**Bulan**	**Uraian**		**Total**
		Dewasa	**Anak**	
1	Oktober	181	4	185
2	November	417	9	426
3	Desember	368	16	384
4	Januari	135	3	138
5	Februari	145	5	150
6	Maret	95	9	104
7	April	316	12	328
8	Mei	221	3	224
9	Juni	220	7	227
	Total	**2098**	**68**	**2166**

(Sumber: Unit Teater dan Pentas PT TWC)

Pada tabel di atas disajikan mengenai penjualan tiket pertunjukan Shinta Obong pada bulan Oktober 2023-Juni 2024. Hal ini dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong berhasil karena target penjualan pertunjukan tersebut setiap minggunya hanya 40 pax. Penjualan tiket pertunjukan Shinta Obong pada masa *high season* meningkat karena pada musim tersebut masuk pada musim liburan sekolah, liburan lebaran, liburan natal dan tahun baru. Keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong dapat dilihat dari data di atas.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rancangan ide atau pemikiran yang bertujuan untuk sebuah tujuan tertentu dalam memperkenalkan suatu objek atau apapun yang ingin dipasarkan. Dalam memasarkan sesuatu tersebut diperlukan rancangan strategi yang efektif untuk menarik seseorang agar masyarakat dapat tertarik untuk mengetahui apa yang dipasarkan (Qhodiri, 2021).

Minat wisatawan dalam menonton pertunjukan Shinta Obong ini tidak lepas dari peran strategi komunikasi pemasaran. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka menarik minat pengunjung tentunya dibarengi dengan proses pemasaran yang efektif serta *experience value* yang didapat wisatawan pada saat berwisata. *Experience value* dapat diciptakan oleh wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata. Dalam pariwisata, wisatawan harus hadir dalam *experience value* agar nilai suatu wisata dapat dikatakan berhasil (Andrades & Dimanche, 2014).

Ketika seseorang datang mengunjungi sebuah destinasi wisata, wisatawan tersebut akan mendapatkan *experience value* yang tak terduga. *Experience value* menurut (Chen dan Chen dalam Leliga et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pengalaman didapatkan melalui perasaan yang ditimbulkan dari wisatawan yang berkunjung pada objek wisata. Bagi sebuah objek wisata, faktor yang terpenting untuk tetap mempertahankan keberadaannya adalah tingkat kunjungan wisatawan (Raka Jayaningsih & Putu Yunita Anggreswari, 2019).

Pentingnya *experience value* pada sebuah pariwisata dapat menciptakan kepuasan mendalam dan berkesan dari sebuah destinasi wisata. Dalam pariwisata, *experience value* dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan suatu destinasi wisata. Pertunjukan Shinta Obong ini memberikan pengalaman berbeda, karena lebih menitikberatkan interaksi pengunjung yang hadir menjadikan pertunjukan ini banyak diminati. Hal ini dapat dilihat bahwa penjualan tiket pertunjukan Shinta Obong ini meningkat disetiap minggunya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memfokuskan pada keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas PT TWC mengembangkan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *experience value* untuk menarik minat pengunjung yang datang dan menyaksikan pertunjukan Shinta Obong.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran

dalam Meningkatkan *Experience Value* yang dilakukan Unit Teater dan Pentas PT TWC pada pertunjukan Shinta Obong?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *experience value* yang dilakukan Unit Teater dan Pentas PT TWC pada pertunjukan Shinta Obong.

D. Manfaat

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian serta penerapan teori di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya kepada Unit Teater dan Pentas PT TWC dan pengelola bisnis pariwisata lainnya mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian ringaksannya, baik penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Reski Rosalia dan Hedi Pudjo Santoso Universitas Diponegoro dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan pengunjung di Museum Kretek. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus mencocokkan pola dan strategi komunikasi dalam meningkatkan pengunjung Museum Kretek dengan mengomunikasikan program atau hal serupa melalui berbagai media sebagai publikasi dan promosi, menjalin kerjasama dengan publik internal maupun eksternal, membangun beberapa program komunikasi agar menarik pengunjung, melakukan inovasi dan perbaikan infrastruktur di Museum Kretek, dan meningkatkan sumber daya manusia untuk pelayanan yang lebih baik (Rosalia et al., 2018).

Persamaan penelitian ini adalah terkait topik penelitian yakni tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini yaitu jika penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi komunikasi untuk meningkatkan *experience value* pada sebuah pertunjukan

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nengah Ariastini, Ni Made Ayu Natih, Putu Eni pada tahun 2018 yang berjudul "Strategi Pengembangan Mepantigan Sebagai Atraksi Wisata Budaya dalam Mendukung *Sport Tourism* di Bali". Tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan strategi pengembangan Mepantigan sebagai wisata budaya dalam mendukung sport tourism. Hasil dari penelitian ini yaitu teridentifikasi strategi pengembangan Mepantigan sebagai atraksi wisata budaya untuk mendukung *sport tourism* dengan strategi stabilitas, yaitu meningkatkan nilai-nilai budaya Bali, meningkatkan pemasaran dan peran pemerintah serta meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan (Nengah Ariastini et al., 2018).

   Persamaan penelitian ini adalah terkait topik penelitian yaitu tentang peran strategi dalam atraksi budaya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu jika penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi pengembangan untuk atraksi budaya, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran pada atraksi budaya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Widyasari dan Sri Yuwanti pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pada Pelestarian Kesenian

Tradisional Srandul". Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk melestarikan kesenian tradisional Srandul. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dengan menggunakan festival sebagai media dalam penyampaian upaya pelestarian kesenian tradisional Srandul akan tepat dan sesuai dengan generasi muda yang menjadi sasarannya (Widyasari & Yuwanti, 2022).

Persamaan penelitian ini adalah terkait topik penelitian yaitu tentang strategi komunikasi. Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada subjek penelitian. Jika penelitan terdahulu subjeknya adalah Kesenian Tradisional Srandul sedangkan penelitian ini subjeknya adalah pertunjukan Shinta Obong di Unit Teater dan Pentas PT PTWC

4. Penelitian yang dilakukan oleh Li Gan dan Huili Zhuo yang berjudul "Coupling Mechanisms and Development Patterns of Revitalizing Intangible Cultural Heritage by Integrating Cultural Tourism: The Case of Hunan Province, China". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghadirkan berbagai jenis warisan budaya daerah kepada dunia. Penelitian ini mengkaji hubungan antara sumber daya pariwisata dan ICH dan mengeksplorasi cara-cara revitalisasi atau pengembangan ICH dalam konteks pariwisata budaya. Metode yang digunakan adalah metode teknologi special GIS. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa agregasi keseluruhan sumber daya ICH di Hunan, bagaimana atraksi wisata mendorong sumber daya ICH, seperti yang diilustrasikan oleh hubungan

antara distribusi objek wisata, pola pengembangan di seluruh wilayah sumber daya ICH Hunan (Yuan et al., 2022).

Persamaan pada penelitian ini adalah terkait topik penelitian yaitu membahas tentang wisata budaya. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu pada metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode teknologi GIS, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zhewei Liu, Anqi Wang, Karin Weber, Edwin H.W Chan, Wenzhong Shi yang berjudul "Categorization of Cultural Tourism Attraction by Tourist Preference using Location-based Social Network Data: The Case of Central, Hong Kong". Tujuan penelitian ini adalah survey tradisional dengan mengumpulkan tanggapan wisatawan, data jaringan sosial berbasis lokasi yang memberikan informasi tentang perilaku wisatawan serta mengategorikan atraksi wisata budaya berdasarkan preferensi wisatawan yang terdeteksi oleh lintasan perjalanan mereka di seluruh kota. Hasil dari penelitian ini adalah perbedaan yang signifikan antar klister dan pasar jarak pendek di Hongkong (Liu et al., 2022).

   Persamaan penelitian ini adalah terkait topik yaitu tentang wisata atraksi budaya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan survey tanggapan wisatawan, network data, Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian-penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat penting untuk pengembangan suatu tempat wisata budaya, mulai dari pengembangan melalui media sosial, menggunakan strategi pengembangan budaya setempat untuk menarik minat wisatawan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah lebih memfokuskan pada konsep strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *experience value* yang dilakukan pada atraksi wisata pertunjukan Shinta Obong di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

B. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen *(management)*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai tujuan (Effendy, 2013).

Effendy (2013) mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal sasaran komunikasi

Mengenali sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya akan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, juga berkaitan dengan memutuskan apa yang harus dilakukan. Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat serta untuk mengenalkan produknya luas lagi dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan.

Adanya pertunjukan baru Shinta Obong ini, menuntut Unit Teater dan Pentas untuk melakukan strategi komunikasi guna menarik wisatawan agar tertarik menonton pertunjukan tersebut. Strategi komunikasi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat, serta untuk mengenalkan produknya lebih luas lagi dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan. Keinginan untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing terjadi hampir disetiap aspek pemasaran. Pada setiap situasi kompetitif pemenang adalah mereka yang memilki strategi yang lebih baik. Strategi sangat diperlukan dalam mencapai kinerja yang unggul. Dengan begitu, apabila menggunakan strategi khusus dan tepat, Unit Teater dan Pentas dapat memasarkan dan mengkomunikasikan pertunjukan Shinta Obong ke masyarakat luas dan dapat bersaing dengan pertunjukan yang lainnya.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan konsumen mengenai organisasi atau produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller komunukasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

Agar produk sampai kepada konsumen, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, apalagi mengenai jenis usaha yang sejenis maka dibutuhkan dan taktik komunikasi produk kepada khalayak sasaran. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi Pemasaran adalah proses dialog yang berkelanjutan *(the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasar (*market place*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran (A.R Bulaeng dalam Studi et al., 2020).

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 (Syahputra Salim et al., 2022).

1) Memberi Informasi

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada audiens tentang produk, layanan, atau merek. Tujuan ini adalah untuk

meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens tentang merek atau produk yang mereka tawarkan.

2) Melakukan Persuasi

Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku audiens terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan ini adalah untuk memperngaruhi keputusan pembelian dan membangun preferensi merek.

3) Melakukan Kolaborasi

Komunikasi pemasaran juga dapat berfokus pada kolaborasi dengan audiens. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan merek-pelanggan, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat.

Untuk mencapai mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai sebuah produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

1) Produk (*Product*)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2) Harga (*Price*)

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilah suatu program pemasaran. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

4) Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) berarti kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler & Armstrong (2019) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi menjadi aspek yang signifikan dalam perkembangan dan keberlanjutan bidang pariwisata. Proses pemasaran atas destinasi wisata berperan secara vital dalam memberi informasi bagi para wisatawan dan membantu mereka memilih tujuan (Prajarto et al., 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

a. Untuk menyebarkan informasi, melakukan pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan (*to informing*).
b. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau untuk menarik dan membujuk konsumen (*to persuade*).
c. Meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*to remainding*).

Komunikasi pemasaran pariwisata didefinisikan sebagai proses pengelolaan dalam mengirimkan, menyediakan informasi, juga sarana mengenai produk dan ide

untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan wisata ke suatu daerah (Febriandhika & Kurniawan, 2020).

Tujuan dari komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk menginformasikan pasar sasaran tentang produk yang ingin di 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 efektif. Pemilihan media sangat bergantung pada target pasar yang ingin dijangkau (Febriandhika & Kurniawan, 2020).

Strategi komunikasi pariwisata menjadi prosedur yang melibatkan organisasi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan atau mempromosikan layanan pariwisata kepada khalayak sehingga mereka dapat langsung mendapatkan keuntungan dari layanan yang diberikan.

Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dengan melakukan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan diantaranya identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (Yuristiadhi et al., 2017). Dalam konteks pemasaran destinasi, kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang terpenting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan (Hidayati et al., 2022).

4. Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian. IMC menyatukan semua alat periklanan sehingga alat-alat ini dapat bekerja sama secara harmonis.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat (Kotler & Keller, 2016) tentang lima bauran komunikasi (*communication mix*) dalam konsep *Integrated Marketing Communication* yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising)* merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.
2) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi

mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

3) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.
4) Penjualan Personal *(Personal Selling)* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, mejawab pertanyaan (dialog) dan juga meliputi *sales presentation*, *sales meetings,* dan bentuk-bentuk lainnya.
5) Hubungan Masyarakat *(Public Relation)* merupakan kegiatan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubugan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampain sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan

strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan pelanggan.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis untuk menyatukan semua elemen komunikasi pemasaran agar berjalan secara terpadu dan konsisten. Dalam konteks strategi pemasaran, IMC bukan hanya tentang menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi juga tentang memastikan bahwa pesan tersebut diterima dengan baik, dipahami, dan merangsang tindakan yang diinginkan. Dengan menerapkan IMC sebagai proses komunikasi dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif melalui pesan yang konsisten, saluran komunikasi yang tepat dan penggunaan alat promosi yang efisien (Rafa'al, 2017).

5. Experience Value (Co-creation Experience)

Experience value sebagai *co-creation* merujuk pada konsep dimana destinasi pariwisata dan wisatawan berkolaborasi secara aktif dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik dan bermakna. Untuk penyedia layanan wisata, membangun interaksi langsung dengan wisatawan sangat penting dengan cara memahami kebutuhan dan harapan wisatawan, melibatkan mereka dalam proses penciptaan pengalaman, dan mewujudkan penawaran kegiatan wisata (Chathoth et al., 2016). Oleh karena itu, tanpa adanya interaksi dari penyedia layanan jasa wisata akan menyebabkan tidak adanya nilai tambah dari segi perusahaan dan wisatawan tidak akan mendapatkan pengalaman yang berkesan.

Experience selalu menjadi bagian utama dari sebuah bisnis pariwisata. Saat ini turis memiliki kecenderungan untuk mencari suatu pengalaman yang menarik, unik dan berkesan yang didasari oleh adanya motivasi, pengalaman perjalanan wisata sebelumnya, persepsi dan perilaku individu serta oleh konteks spesifik lainnya. Dalam dunia pariwisata, proses pembentukan pengalaman merupakan kegiatan yang kompleks yang tidak bisa disamakan dengan pembentukan pengalaman ketika menggunakan produk. Hal ini terjadi kerana *tourism provider* dalam membentuk pengalaman wisata melibatkan *hospitality* faktor dan tidak bisa jika hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja (Kurniawan et al., n.d.).

Pengalaman merupakan sebuah peristiwa yang berkesan maupun tak berkesan yang terjadi dan dialami oleh sesorang. Menurut Mathwick, *experience value* adalah persepsi pelanggan atas interaksi yang diterima baik secara langsung dengan mengapresiasi atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Kualitas pengalaman didapatkan melalui perasaan yang ditimbulkan dari wisatawan yang berkunjung pada objek wisata (Leliga et al., 2019).

Dalam Chen dan Chen ada tujuh dimensi *experience value*, yaitu sebagai berikut (Leliga et al., 2019):

a. *Enjoyment*, yaitu perasaan yang tercipta pada saat seseorang terpuaskan atas kebutuhannya dan menerima yang tidak terduga sebelumnya.
b. *Entertainment*, yaitu bagian terpenting dimana sebuah Perusahaan terlibat langsung dalam membahagiakan pelanggan.
c. *Escape*, yaitu sebuah pengalaman menarik dan menyenangkan bagi seseorang yang ingin keluar dari rutinitas sehari-sehari.

d. *Atmosphere*, yaitu menarik secara visual dan kondisi yang estetika, menampilkan daya tarik dimana suasana timbul yang berhubungan dengan suasana lingkungan.
e. *Efficiency*, sebagai proses menyelesaikan tugas dengan cepat tanpa membuang energi.
f. *Excellence*, yaitu pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan mencapai tujuan yang diinginkan.
g. *Economic Value*, yaitu penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara harga dengan layanan atau produk yang diterima.

Experience Value merujuk pada manfaat atau nilai yang diperoleh oleh wisatawan ketika mereka terlibat langsung dalam suatu pertunjukan sebuah atrakasi wisata budaya secara langsung. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, pengalaman yang dijanjikan kepada wisatawan harus sesuai dengan apa yang mereka dapatkan ketika mereka berkunjung (Leliga et al., 2019).

Pertunjukan Shinta Obong ini ditampilkan dengan gerak tari jawa yang mempunyai makna yang lebih sakral dan simbolik. Pertunjukan Shinta Obong ini lebih menitik beratkan kepada interaksi serta keterlibatan langsung pengunjung yang hadir sehingga dapat menghasilkan *experience value* tersendiri bagi para wisatawan yang datang.

6. Atraksi Wisata Budaya

Istilah atraksi merupakan kosakata dalam Bahasa Indonesia yang diserap dari Bahasa Belanda yaitu *attractie*. Istilah atraksi juga digunakan untuk

pertunjukan yang berkaitan dengan budaya daerah seperti musik, tarian, tradisi, warisan sejarah, dan kekayaan alam yang menjadi daya tarik wisatawan di daerah. Istilah atraksi adalah adanya daya tarik yang besar dari suatu pertunjukan atau tontonan (Yoeti, 2016). Menurut (Noho et al., 2020) adapun pengertian atraksi lainnya diantaranya:

a. Atraksi wisata adalah daya tarik dari suatu objek wisata atau hasil kesenian suatu daerah tertentu yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.
b. Atraksi budaya adalah atraksi yang berbasiskan pada segala sesuatu yang dihasilkan dari aktivitas manusia. Contoh atraksi budaya diantaranya arkeologi, keramah-tamahan penduduk setempat, situs budaya dan sejarah, museum, festival budaya dan lainnya.

Pengembangan pariwisata merupakan rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Pengembangan baru pada keberadaan atraksi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pengunjung atau mengantisipasi meningkatnya pengeluaran sekunder oleh pengunjung, dan penciptaan kegiatan-kegiatan baru atau tahapan dari kegiatan yang berpindah dari suatu tempat ke tempat lain dimana kegiatan tersebut memerlukan modifikasi bangunan dan struktur (Noho et al., 2020).

Strategi komunikasi pemasaran dalam konteks atraksi wisata budaya seringkali berhubungan dengan atraksi wisata budaya sebagai pesan. Atraksi wisata

budaya mencakup segala sesuatu yang memikat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi yang berkaitan dengan budaya, sejarah atau tradisi lokal. Sebagai pesan dalam strategi komunikasi pemasaran, atraksi wisata budaya disajikan dengan cara yang menarik perhatian wisatawan.

Pertunjukan Shinta Obong pada Unit Teater dan Pentas ini merupakan salah satu atraksi wisata budaya yang mempertunjukkan atraksi *fire dance* dari kisah fragmen cerita Ramayana yang menawarkan keindahan estetika yang berbeda dengan pertunjukan atraksi wisata budaya lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Experience Value* Pertunjukan Shinta Obong pada Unit Teater dan Pentas PT TWC" ini menggunakan metodologi kualititaif dengan pendekatan deskriptif. Salah satu yang digunakan untuk menilai kondisi objek adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Lexy J. Moleong, 2018).

Penelitian kualitatif, analisis dibatasi pada level deskripsi. Fakta dianalisis dan disajikan secara sistematis sehingga lebih jelas untuk dipahami dan ditarik kesimpulan. 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).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam pelitian ini adalah Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Objek dari penelitian ini adalah pertunjukan Shinta Obong di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kompleks Ramayana Ballet Prambanan, Tamanmartani, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta pada Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

D. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini sejak tanggal dikeluarkan izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 (satu) bulan pengumpulan data dan 1 (satu) bulan pengolahan data yang meliputi penyajian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

a. Teknik Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan (Lexy J. Moleong, 2018). Observasi dalam penelitian ini mengamati penelitian secara teliti. Dalam mengobservasi suatu masalah, peneliti mengamati objek penelitian dengan melakukan kunjungan ketempat kegiatan secara langsung, sehingga semua kegiatan yang sedang berlangsung atau objek yang ada tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata (Narbuko & Achmadi, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipan untuk mengamati peristiwa sebagaimana yang terjadi di lapangan secara ilmiah, dimana peneliti mendatangi langsung lokasi penelitian yaitu Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Pada teknik ini, peneliti melibatkan diri atau berinteraksi secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang menjawab, hadir selama percakapan (Lexy J. Moleong, 2018). 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, 2015).

Peneliti melaksanakan wawancara secara tidak terstruktur dan wawancara secara langsung dengan beberapa pegawai di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko serta beberapa pengunjung pada pertunjukan Shinta Obong. Tujuan peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur, yaitu untuk menjalin keakraban dengan narasumber, sehingga membuat responden tidak menutup-nutupi keadaan yang sebenarnya, atau menjawab

pertanyaan hanya untuk menyenangkan pewawancara, dengan cara seperti itu, maka akan diperoleh jawaban-jawaban spontanitas dari narasumber.

c. Dokumentasi

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 (Lexy J. Moleong, 2018).

Dokumentasi menyimpan beberapa fakta dan data yang tersimpan oleh suatu perusahaan. Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, baik berupa data-data pengunjung, produk-produk perusahaan, *website* perusahaan, media sosial perusahaan, dan lain sebagainya.

F. Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Pemilihan informan didasari dengan pertimbangan bahwa informan dianggap peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini.

Informan sebagai pihak dari dalam *(insiders)* yang berpengetahuan dan membantu petugas lapangan dalam memperoleh, menjaga akses, mengembangkan pemahaman informan, dan melakukan pengecekan mengenai pemahaman saat riset

dijalankan. *Purposive sampling* merupakan sample yang ditunjukan langsung kepada objek peneliti dan tidak diambil secara acak, akan tetapi sample bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dan dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Lexy J. Moleong, 2018).

Menggunakan teknik *purposive sampling* ini informan merupakan orang yang benar-benar memahami permasalahan yang sedang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. *Sales & Marketing Head* di Unit Teater dan Pentas PT TWC: Nur Indrawati

   Dalam penelitian ini narasumber berperan sebagai informan utama, dikarenakan mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan diteliti.
2. *Event & Attraction Staff* di Unit Teater dan Pentas PT TWC: Muhammad Fauzan Falih

   Dalam penelitian ini narasumber berperan sebagai informan utama, karena merupakan orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan diteliti.
3. *Event & Attraction Staff* di Unit Teater dan Pentas PT TWC: Muhammad Kevin Dovara

   Dalam penelitian ini narasumber berperan sebagai informan utama, karena merupakan orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan diteliti.

4. Penonton pertunjukan Shinta Obong

Tabel 3. 1 Narasumber Penonton Shinta Obong

No	Nama Penonton	Usia	Asal
1	Ika	23	Purworejo
2	Dina	25	Solo
3	Nahya	23	Pekalongan
4	Ansel dan Ira	28 & 26	Kebumen
5	Dodik Riwanto	37	Jakarta

Dalam penelitian ini narasumber di atas berperan sebagai informan pendukung, karena dapat memberikan informasi pelengkap dan tambahan pada penelitian yang akan diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif ini untuk pekerjaan mereka. Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. 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).

Langkah pertama ini berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan. Tujuannya untuk mengumpulkan seluruh data tentang strategi komunikasi pemasaran dalam pertunjukan Shinta Obong di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

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).

Dalam penelitian ini, penyajian data mengenai strategi komunukasi pemasaran pertunjukan Shinta Obong pada Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang sebelumnya tidak diketehui. 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).

H. Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Lexy J. Moleong, 2018). Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan pengertian triangulasi yang lain adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2015).

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015). Triangulasi sumber untuk menguji kreadibitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melaui beberapa sumber, pengambilan data tentang strategi komunikasi pemasaran perntujukan Shinta Obong pada Unit Teater dan Pentas adalah melalui wawancara yang dilakukan pada manager, staff dan beberapa penonton pertunjukan Shinta Obong. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga data tersebut.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2015). Triangulasi teknik untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi atau dokumentasi. Bila dengan ketiga teknik pengujian kreadibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 2015).

Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan teknik. Peneliti menarik kesimpulan tidak hanya dari satu cara pandang sehingga bisa diterima kebenarannya. Peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara serta data dokumentasi dengan data wawancara. Dengan demikian, apa yang diperoleh dari sumber yang satu dapat lebih teruji kebenarannya, karena dapat dibandingkan data yang satu dengan data yang diperoleh lainnya.

Peneliti tidak hanya mewawancari pegawai di Unit Teater dan Pentas saja, tetapi juga mewawancarai penonton pertunjukan Shinta Obong, untuk kemudian dapat dibandingkan hasil jawaban dan mengecek kembali hasil wawancara yang dipaparkan oleh beberapa pegawai di Unit Teater dan Pentas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan di atas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunjukan Shinta Obong dalam Meningkatkan *Experience Value* pada Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung dan Hubungan-Masyarakat. Maka peneliti dapat mengambil Kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang pertama dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong yaitu mengedukasi pengunjung tentang pertunjukan Shinta Obong. Strategi komunikasi pemasaran yang kedua yaitu membuat campaign "Berkain". Tujuan campaign "Berkain" ini adalah mengajak para anak muda agar lebih *aware* terhadap budaya daerah. Melalui campaign "Berkain" ini Unit Teater dan Pentas ini dapat mempromosikan pertunjukan Shinta Obong ini kepada masyarakat yang lebih luas khususnya para anak muda.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong diantaranya melalui:

Periklanan pada Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong menggunakan media iklan digital dan media konvensional. Media digital yang dilakukan yaitu dengan media sosial Instagram dan Tiktok. Serta media konvensional seperti *billboard, round tag, photobooth, dan brosur*. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan diskon sebesar 10% untuk para *travel agent* atau *tour leader* yang membawa pengunjung untuk melihat pertunjukan Shinta Obong. Pemasaran langsung yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan pembelian tiket atau reservasi melalui WhatsApp dan membagikan brosur pada masa *high season* (lebaran, natal dan tahun baru). Penjualan personal yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan melalui tim marketing saat bertemu dengan salah satu klien yang akan menyewa *venue* di Unit Teater dan Pentas dengan menawarkan pertunjunkan Shinta Obong secara langsung. Hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal dan eksternal. Seperti menjalin hubungan baik antar pegawai dan juga menjalin hubungan baik antar pegawai dengan *tour leader* maupun media.

3. *Experience value co-creation* sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasaran Unit Teater dan Pentas yaitu dengan melibatkan para pengunjung Shinta Obong. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan para pengunjung, pertunjukan Shinta Obong dapat menjadi pertunjukan yang dapat menciptakan nilai tambah dalam bentuk pengalaman yang lebih mendalam bagi para pengunjung. Terdapat empat

dimensi yang dirasakan oleh pengunjung Shinta Obong dalam nilai pengalaman yang didapatkan, yaitu *enjoyment, entertainment, atmosphere, excellence dan economic value*.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong cukup efektif. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung pada pertunjukan Shinta Obong yang terus meningkat setiap minggunya.

B. Saran

Selama melakukan penelitian di Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong, peneliti memberikan saran mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Unit Teater dan Pentas pada pertunjukan Shinta Obong dalam menarik minat pengunjung. Selain itu, Unit Teater dan Pentas dapat menggunakan influencer maupun KOL serta lebih banyak pihak untuk melakukan kolaborasi untuk memasifkan kegiatan periklanan di berbagai media

Adanya divisi Humas, dengan adanya seorang atau bagian humas di Unit Teater dan Pentas maka akan menjadikan strategi pemasaran yang semakin sempurna dan juga tidak membebani pegawai atau staff yang lain dengan tugasnya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulhaji, S., Sina, I., & Yusuf, H. (2016). *PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS TERHADAP CITRA OBJEK WISATA DANAU TOLIRE BESAR DI KOTA TERNATE*.

Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112). CABI. https://doi.org/10.1079/9781780643489.0095

Aziz, A. (2020). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT GRAHITA INDONESIA (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). In *Jurnal AKRAB JUARA* (Vol. 5).

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(2), 222–245. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526

Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. In *Jurnal NeO-Bis* (Vol. 8, Issue 2).

Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

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

Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervering pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, *3*(2), 371–385. https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Global Edition ed.). Harlow, Essex Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12 Jilid 1). PT Indeks.

Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (n.d.). *ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA DALAM KONTEKS PARIWISATA*. https://profit.ub.ac.id

Leliga, K., Angelina, E., & Wijaya Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, S. (2019). *Pengaruh Experience Value Terhadap Intensi Berperilaku Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Heritage Tourism Surabaya*.

Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.

Liu, Z., Wang, A., Weber, K., Chan, E. H. W., & Shi, W. (2022). Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location-based social network data: The case of Central, Hong Kong. *Tourism Management*, *90*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104488

Morrisan M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.

Nengah Ariastini, N., Made Ayu Natih Widhiarini, N., Eni Oktaviani, P., Manajemen Perhotelan, D., Tinggi Pariwisata Bali Internasional, S., Perhotelan, D., & Manajemen Pariwisata, D. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN MEPANTIGAN SEBAGAI ATRAKSI WISATA BUDAYA DALAM MENDUKUNG SPORT TOURISM DI BALI*.

Noho, Y., Modjo, M. L., & Ichsan, T. N. (2020). Pengemasan Warisan Budaya Tak Benda "Paiya Lohungo Lopoli" Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *4*(2), 179. https://doi.org/10.37905/aksara.4.2.179-192.2018

Opilia Arpiani Putri, & Ana Noor Andriana. (2021). Analisis Atraksi Amenitas dan Aksesibilitas dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pantai Biru Kersik Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, *2*(1), 51–58. https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.49

Prajarto, Y. A. N., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2021). *Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring*.

Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*, 1–7.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* (Cetakan 1). CV Pustaka Setia.

PT TWC. (2023, October 5). *PT TWC Luncurkan Shinta Obong Fire Dance Hadirkan Pertunjukan Sarat Makna di Destinasi Pariwisata Cagar Budaya Candi Prambanan*. PT TWC.

Qhodiri, H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng Marlborough Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan*. Universitas Islam Indonesia.

Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. In *JURNAL STUDI KOMUNIKASI* (Vol. 1, Issue 1).

Rahmatin, L. (2023). Analisis Potensi Budaya Lokal sebagai Atraksi Wisata Dusun Segunung. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, *3*(2), 30–40. https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.79

Raka Jayaningsih, C. A., & Putu Yunita Anggreswari, N. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA HIDDEN. In *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* (Vol. 3, Issue 1). http://journal.undiknas.ac.id

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Rosalia, R., Pudjo, H., Jurusan, S., & Komunikasi, I. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek*.

Simanullang, P. E. (2019). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *NIAGAWAN*, *8*(2).

Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2). http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 21). 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).

Syarifuddin, D., & Si, M. (2016). *Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Ulfa, R., & Marta, R. F. (n.d.). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA YAYASAN NURUL IBAD JAKARTA TIMUR. In *Jurnal Bricolage* (Vol. 2, Issue 2).

Widyasari, N. P., & Yuwanti, S. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PADA PELESTARIAN KESENIAN TRADISIONAL SRANDUL*. *1*(3).

Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Balai Pustaka.

Yuan, C., Gan, L., & Zhuo, H. (2022). Coupling Mechanisms and Development Patterns of Revitalizing Intangible Cultural Heritage by Integrating Cultural Tourism: The Case of Hunan Province, China. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/su14126994

Yuristiadhi, G., Dewi, S., & Sari, L. (2017). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. *2*(2). https://doi.org/10.21111/ettisal.v212.1265

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. N. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 193–204. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013