

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wayang Orang Sriwedari Tahun 2024

Ray Dhiana¹, Tanti Hermawati^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This research is influenced by the importance of marketing communication strategies in increasing interest in visiting Wayang Orang Sriwedari in Surakarta City, especially in the 2018-2024 period. The purpose of this research is to find out how the Surakarta City Culture and Tourism Office designs and implements effective marketing communication strategies to attract public interest in Wayang Orang Sriwedari performances. The theories used in this research include the stages of marketing communication strategy and marketing communication mix. This research also refers to the stages of planning, situation analysis, determining targets, setting communication objectives, determining messages, media selection, and evaluation expressed by Fred R. David. In addition, this research also analyses the five marketing communication mixes by Kotler which includes advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The research method used is a qualitative approach and case study method. Data were collected through in-depth interview techniques and documentation, which allowed researchers to explore in-depth information about the strategies implemented by the Surakarta City Culture and Tourism Office. The results showed that the Surakarta City Culture and Tourism Office has implemented seven stages of marketing communication strategies and has succeeded in increasing interest in visiting Wayang Orang Sriwedari, with an increase in public awareness and participation in performances. The conclusion of this research is that the implementation of an appropriate and planned marketing communication strategy that has been implemented by the Surakarta City Culture and Tourism Office in 2024 can have a positive impact on increasing interest in visits in the culture and tourism sector. This research is expected to provide input for the development of marketing communication strategies in the future.

Keywords:

Marketing Communication Strategy, Surakarta City, Wayang Orang Sriwedari, Visit Interest

Pendahuluan

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah, termasuk di Kota Surakarta, yang dikenal dengan berbagai julukan seperti "Kota Batik" dan "Kota Budaya". Pariwisata tidak hanya melibatkan pemerintah dan

* Corresponding Author: Tanti Hermawati, tantihermawati@staff.uns.ac.id

perusahaan, tetapi juga masyarakat lokal yang mendapatkan keuntungan dari berbagai peluang bisnis, seperti kuliner, kerajinan, dan transportasi. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor pariwisata menyumbang devisa terbesar kedua setelah migas, dan berkontribusi pada pertumbuhan usaha kecil serta penciptaan lapangan pekerjaan.

Kota Solo memiliki potensi wisata yang beragam, mulai dari wisata budaya, sejarah, edukasi, hingga kuliner. Destinasi unggulan di kota ini mencakup Keraton Kasunanan, Museum Radya Pustaka, dan berbagai kuliner khas seperti nasi liwet dan serabi Notosuman. Lonjakan jumlah wisatawan yang signifikan terjadi setelah pelonggaran PSBB, dengan jumlah pengunjung mencapai lebih dari 2,6 juta orang pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Solo semakin menjadi destinasi wisata yang menarik.

Salah satu daya tarik utama di Kota Solo adalah Wayang Orang Sriwedari, yang merupakan pertunjukan seni tradisional yang menggabungkan tari, musik, dan drama. Wayang Orang Sriwedari memiliki ciri khas dalam penyajiannya, dengan bobot cerita yang lebih berat dan penggunaan sastra yang mudah dipahami. Meskipun memiliki sejarah panjang sejak didirikan pada tahun 1911, pertunjukan ini mengalami kemunduran pada tahun 1980-an akibat berbagai faktor, termasuk kurangnya pemain muda dan fasilitas yang memadai.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah mengambil langkah-langkah strategis, termasuk merekrut pemain muda dan memperbaiki fasilitas pertunjukan. Sejak tahun 2010, peremajaan Wayang Orang Sriwedari dilakukan, dan meskipun ada peningkatan jumlah penonton pada tahun 2014, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah pengunjung. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola untuk menarik kembali minat masyarakat dan wisatawan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi yang diterapkan pengurus Wayang Orang Sriwedari untuk mempertahankan dan meningkatkan atensi dan menuliskannya ke dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wayang Orang Sriwedari Tahun 2024".

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi adalah elemen fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi informasi dan mencapai tujuan tertentu. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "communicare," yang berarti memberitahukan, dan berkembang menjadi "communication" dalam bahasa Inggris, yang merujuk pada proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan (Susanto, 2010). Menurut Everett M. Rogers, komunikasi melibatkan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004). Sementara itu, Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menghasilkan efek tertentu (Uchjana, 2006).

Dalam paradigma Lasswell, terdapat lima unsur penting dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikator adalah pengirim pesan, sedangkan pesan adalah informasi yang disampaikan. Media berfungsi sebagai saluran komunikasi yang dapat berupa tradisional atau modern.

Komunikasikan adalah penerima pesan, dan efek merujuk pada dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut. Setiap interaksi komunikasi selalu memiliki konsekuensi yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok yang terlibat (Uchjana, 2006).

Fungsi komunikasi, menurut Effendy, mencakup beberapa aspek penting. Pertama, komunikasi berfungsi untuk menginformasikan, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai peristiwa dan ide. Kedua, komunikasi juga berfungsi untuk mendidik, di mana ide dan pemikiran dapat disampaikan untuk meningkatkan pengetahuan. Ketiga, komunikasi memiliki fungsi menghibur, yang memberikan hiburan kepada orang lain. Terakhir, komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi, di mana individu berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku komunikasi sesuai dengan harapan mereka (Effendy, 2015).

Tujuan komunikasi meliputi perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Perubahan sikap terjadi ketika komunikasi mengubah pandangannya setelah proses komunikasi. Perubahan pendapat dapat terjadi tergantung pada cara komunikator menyampaikan pesan. Perubahan perilaku bergantung pada kredibilitas komunikator dan kesesuaian pesan yang disampaikan. Terakhir, perubahan sosial mencerminkan perubahan dalam tatanan masyarakat yang terjadi seiring dengan berlangsungnya komunikasi (Effendy, 2015).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang terintegrasi dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, bertujuan untuk memastikan penyebaran informasi yang efektif tentang produk dan layanan kepada pasar sasaran. Menurut Pike (2003), strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang sistematis dan terencana. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan kesadaran yang mendalam tentang merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Teori Radtke dan Patterson (2009) menekankan pentingnya perencanaan yang matang dalam strategi komunikasi. Radtke dan Patterson (2009) mengidentifikasi tujuh tahapan dalam merumuskan rencana strategi komunikasi, dimulai dari menyiapkan rencana hingga evaluasi. Proses ini mencakup analisis situasi, penentuan target, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan pesan, pemilihan media, dan evaluasi hasil. Dengan mengikuti tahapan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap elemen komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Analisis situasi menjadi langkah awal yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan harus memahami karakteristik dan kebutuhan khalayak yang menjadi target komunikasi. Dengan menganalisis situasi, perusahaan dapat mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menyesuaikan pesan yang akan disampaikan. Penentuan target yang tepat setelah analisis situasi akan meningkatkan efektivitas komunikasi, karena informasi yang disampaikan akan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Mulyana, 2015).

Setelah menentukan target, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi yang jelas. Tujuan ini harus bersifat persuasif, informatif, dan edukatif, tergantung pada konteks dan jenis produk yang dipasarkan. Pesan yang disampaikan harus dirancang dengan baik agar dapat dipahami oleh komunikan. Pemilihan media yang tepat juga sangat penting, karena media yang digunakan akan mempengaruhi seberapa efektif pesan dapat disampaikan kepada audiens. Hafied Cangara (2013) menekankan bahwa pemilihan media harus mempertimbangkan keterjangkauan dan kepemilikan masyarakat terhadap media tersebut.

Evaluasi merupakan tahap penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program komunikasi yang telah dilaksanakan, termasuk mengevaluasi target audiens, pesan, dan strategi yang digunakan. Dengan melakukan evaluasi, perusahaan dapat mengukur seberapa baik program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan mendapatkan umpan balik yang berguna untuk perbaikan di masa mendatang. Tujuan dari strategi komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Wayne Pace dan rekan-rekannya, adalah untuk memastikan pemahaman, membangun penerimaan, dan memotivasi tindakan dari audiens, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan (Effendy, 2015).

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak maksimal. Menurut The American Association of Advertising Agency, komunikasi pemasaran terpadu mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mempertimbangkan peran masing-masing bentuk komunikasi (Morissan, 2010). Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan yang konsisten dan terintegrasi, serta memahami tanggapan konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Morissan, 2010)

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu meliputi menciptakan kesadaran merek, membangkitkan minat produk, meningkatkan keinginan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan melaksanakan berbagai upaya pemasaran yang terkoordinasi, perusahaan berharap konsumen dapat mengenali dan mengingat merek, serta terdorong untuk melakukan pembelian (Pasaribu & et al, 2021). Komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada pengelolaan semua sumber informasi terkait produk atau layanan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun loyalitas (Prayitno & Harjanto, 2017)

Manfaat dari penerapan komunikasi pemasaran terpadu sangat signifikan, antara lain efisiensi dalam pelaksanaan, aksesibilitas yang lebih besar ke audiens, penghematan biaya, dan pembangunan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan menggabungkan berbagai upaya pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan (Pasaribu & et al, 2021).

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau

jasa mereka. Menurut Kotler, terdapat lima model utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler, 2005). Setiap elemen memiliki peran dan tujuan yang berbeda dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Dalam periklanan, penting untuk merancang pesan yang dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi penting mengenai produk (Kotler, 2005). Selain itu, periklanan juga dapat menggunakan strategi perbandingan untuk menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor.

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan mendalam. Dalam penjualan pribadi, tenaga penjual berperan penting dalam menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Kotler, 2005). Elemen ini tidak dapat digantikan oleh metode lain karena sifatnya yang interaktif dan personal.

Promosi penjualan dan hubungan masyarakat juga merupakan bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang pembelian segera melalui insentif, sedangkan hubungan masyarakat berfokus pada komunikasi dua arah untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik (Kotler, 2005). Pemasaran langsung, di sisi lain, menggunakan teknik seperti email marketing dan iklan yang ditargetkan untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen. Dengan menggabungkan semua elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali dan memahami strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam meningkatkan minat kunjungan Wayang Orang Sriwedari. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data deskriptif melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, yang melibatkan informan dari pihak internal dan eksternal yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait (Salim & Syahrur, 2012). Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pimpinan dan staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran serta penonton Wayang Orang Sriwedari (Sugiyono, 2014).

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014), yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan untuk merangkum dan memfokuskan informasi yang relevan, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif untuk memudahkan pemahaman. Kesimpulan diambil berdasarkan temuan yang muncul selama penelitian, yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Validitas dan reliabilitas data dijamin melalui triangulasi, dengan melibatkan narasumber sebagai validator untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta serta seluruh penonton Wayang Orang Sriwedari. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 85). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk pemilihan sampel mencakup:

1. Pihak Internal:
 - Karyawan yang mengetahui Wayang Orang Sriwedari secara mendalam, terutama dalam kepengurusan dan pembuatan kebijakan.
 - Pimpinan Wayang Orang Sriwedari yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
 - Staf yang bertugas sebagai hubungan masyarakat dalam struktur organisasi Wayang Orang Sriwedari.
2. Pihak Eksternal:
 - Penonton yang secara aktif mengikuti kegiatan Wayang Orang Sriwedari.
 - Warga Kota Solo yang baru pertama kali menonton pagelaran Wayang Orang Sriwedari.

Informan yang dipilih antara lain Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Koordinator Wayang Orang Sriwedari, Humas Wayang Orang, dan Penonton-penonton Wayang Orang Sriwedari yang setiap hari menonton pagelaran Wayang Orang Sriwedari.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta mencakup tujuh tahapan yang diuraikan oleh Radtke dan Patterson (2009). Tahapan pertama adalah menyiapkan rencana, di mana pihak dinas melakukan analisis data pengunjung untuk merencanakan pemasaran yang efektif. Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata, Gembong, menekankan pentingnya memahami minat pasar dan sarana prasarana yang ada, yang berkaitan dengan konsep 3A: atraksi, aksesibilitas, dan amunitas.

Tahap kedua adalah analisis situasi, di mana pihak Wayang Orang Sriwedari aktif mendengarkan masukan dari penonton mengenai fasilitas dan pertunjukan. Hal ini menunjukkan pemahaman mereka terhadap kebutuhan audiens dan pentingnya evaluasi kondisi internal organisasi. Dalam proses ini, pihak dinas pariwisata juga merencanakan berbagai alternatif strategi pemasaran, termasuk pengemasan narasi yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat.

Setelah analisis situasi, tahap ketiga adalah menentukan target. Dinas pariwisata tidak hanya menargetkan penonton, tetapi juga wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta. Mereka memiliki Rencana Pembangunan Jangka Menengah dan Jangka Panjang yang mencakup strategi untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh penggemar Wayang Orang Sriwedari yang aktif mempromosikan pertunjukan melalui media sosial.

Tahap keempat adalah penetapan tujuan komunikasi, di mana Wayang Orang Sriwedari berfokus pada upaya menghidupkan kembali minat masyarakat terhadap seni tradisional. Mereka berusaha memastikan bahwa pertunjukan tetap dikenal di

kalangan warga Solo, dengan merancang pesan-pesan yang menarik dan bervariasi untuk menjaga minat penonton.

Selanjutnya, pada tahap kelima, penentuan pesan dilakukan dengan mengemas lakon-lakon yang berbeda setiap minggu. Ini bertujuan untuk menarik perhatian penonton dan menciptakan ekspektasi. Wayang Orang Sriwedari juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi tentang pertunjukan, yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens.

Tahap keenam adalah pemilihan media, di mana Wayang Orang Sriwedari menggunakan platform digital seperti Instagram untuk menyajikan konten menarik, termasuk video cuplikan pertunjukan dan informasi tentang lakon yang akan ditampilkan. Ini sejalan dengan tujuan periklanan untuk menginformasikan dan membujuk masyarakat agar datang menonton.

Terakhir, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan. Pihak dinas pariwisata dan Wayang Orang Sriwedari menganalisis data pengunjung dan umpan balik dari penonton untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Hasil evaluasi ini menjadi rujukan untuk perbaikan dan pengembangan strategi ke depannya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta serta Wayang Orang Sriwedari mencakup perencanaan yang matang, analisis situasi yang mendalam, penentuan target yang tepat, pengemasan pesan yang menarik, pemilihan media yang efektif, dan evaluasi yang berkelanjutan. Semua tahapan ini saling terkait dan diimplementasikan secara konsisten untuk mempromosikan dan mempertahankan keberlangsungan seni pertunjukan di Kota Surakarta.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Menurut Kotler (2005), terdapat lima elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap elemen memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menginformasikan mereka tentang produk atau layanan. Wayang Orang Sriwedari memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menyajikan informasi mengenai pagelaran mereka. Dengan mengunggah konten menarik seperti video cuplikan pertunjukan dan foto-foto kostum, mereka berusaha membujuk masyarakat untuk datang menonton pertunjukan, serta menciptakan narasi yang menggugah minat.

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam konteks Wayang Orang Sriwedari, elemen ini terlihat dari pendekatan langsung yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam berinteraksi dengan penonton. Mereka tidak hanya menjual tiket, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui promosi yang menarik dan penawaran hadiah untuk menarik pengunjung.

Hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publik. Wayang Orang Sriwedari aktif melakukan komunikasi dua arah dengan audiens melalui media sosial,

menyebarkan informasi tentang pertunjukan dan mendorong partisipasi masyarakat. Keterlibatan mereka dengan komunitas dan pemangku kepentingan lainnya juga mencerminkan upaya untuk meningkatkan kesadaran akan seni tradisional ini.

Promosi penjualan adalah elemen yang bertujuan untuk mendorong pembelian melalui insentif, seperti diskon atau hadiah. Wayang Orang Sriwedari mengemas narasi menarik seputar pertunjukan dan menawarkan hadiah untuk menarik pengunjung. Dengan cara ini, mereka tidak hanya fokus pada insentif finansial, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan kepada penonton.

Pemasaran langsung berfokus pada interaksi langsung antara organisasi dan konsumen, dengan tujuan memperoleh tanggapan cepat. Wayang Orang Sriwedari menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menjangkau audiens target dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam pertunjukan. Dengan memanfaatkan data dan analisis perilaku konsumen, mereka dapat menyesuaikan pesan dan penawaran yang lebih relevan.

Secara keseluruhan, bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Wayang Orang Sriwedari mencakup berbagai strategi yang saling melengkapi. Dengan memanfaatkan periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, mereka berusaha untuk menarik minat masyarakat, membangun hubungan yang kuat, dan memastikan keberlangsungan seni pertunjukan mereka di tengah perkembangan zaman.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sangat berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan masyarakat terhadap pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website resmi, dan brosur, pihak terkait berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Promosi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga melibatkan kegiatan menarik seperti fun trip dan kolaborasi dengan komunitas, yang bertujuan untuk membangkitkan minat generasi muda terhadap seni tradisional.

Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya melibatkan masyarakat dalam upaya pelestarian budaya, terutama generasi muda, untuk menciptakan rasa memiliki dan kecintaan terhadap seni tradisional. Dengan strategi komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta berbagai stakeholder, Wayang Orang Sriwedari dapat terus berkembang dan menjadi bagian penting dari warisan budaya Kota Surakarta. Temuan ini juga memberikan implikasi bagi daerah lain untuk mengadaptasi strategi yang berhasil dalam konteks lokal mereka, sehingga seni budaya tradisional dapat terus dilestarikan dan dipromosikan.

Daftar Pustaka

- Susanto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
Uchjana, E. O. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Effendy. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Pike, S. (2003) Integrated Marketing Communication penerjemah Uyung Sulaksana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Radtke, J., & Patterson, S. (2009). Strategic Communications For Non-profit Organizations. New Jersey.
- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. (2010). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). PEMASARAN KONTEMPORER. Penerbit Widina.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Salim, & Syahrudin. (2012). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan. Bandung: Citapustaka Media.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.