

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sendratari Ramayana yang dikelola oleh Unit Teater dan Pentas PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan sebuah pertunjukan yang langka dan menarik, muncul dan berkembang di tengah-tengah maraknya industri pariwisata di Indonesia yang sudah sejak lama dikenal sebagai salah satu negara tujuan wisata terkemuka di dunia. Keberadaannya di Yogyakarta-sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia-tak lepas dari persaingan dengan begitu banyak obyek wisata lain di Yogyakarta yang menawarkan begitu banyak ragam potensi dan obyek wisata yang satu sama lain memiliki daya tarik dan keunikan yang dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dengan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara yang antara lain disebabkan oleh kondisi sosial politik Indonesia yang kurang kondusif, maka perlu kiranya disusun sebuah konsep promosi /kampanye periklanan yang bertujuan menggali dan memanfaatkan sebesar-besarnya potensi wisatawan domestik untuk datang menyaksikan Sendratari Ramayana. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran dari pengelola Sendratari Ramayana, dimana di samping tetap mempertahankan fungsinya di dalam melestarikan kesenian dan budaya, Sendratari Ramayana juga diupayakan untuk tetap memiliki nilai jual.

Langkah untuk mengadakan kampanye periklanan ini haruslah terencana dengan baik dan sistematis agar tujuan yang akan dicapai dapat terwujud. Langkah-langkahnya dimulai dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan produk, dimulai dengan dunia pariwisata Indonesia pada umumnya, kemudian Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai pengelola Sendratari Ramayana, sampai pada Sendratari Ramayana itu sendiri.

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan diolah dan dianalisis untuk mengetahui sejauhmana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Sendratari Ramayana terhadap pesaingnya.

Hasil analisis tersebut kemudian digabungkan menjadi tujuan dan strategi yang akan menjadi acuan dalam menyusun konsep media dan konsep kreatif dalam perencanaan dan perancangan komunikasi visual kampanye periklanan Sendratari Ramayana. Konsep kreatif harus selalu berpijak pada pemahaman kreatifitas dalam dunia periklanan, yaitu kemampuan untuk menciptakan gagasan-gagasan baru, khas, dan sesuai untuk mengatasi masalah yang terjadi di dalam mengkomunikasikan suatu produk.

Dengan mengacu pada pemahaman di atas, maka karya disain dalam kampanye periklanan Sendratari Ramayana tampil dengan bentuk yang khas, mengundang rasa ingin tahu, dan lebih penting lagi sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

B. SARAN-SARAN

Untuk mengoptimalkan sarana promosi yang ada dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, diperlukan media yang memungkinkan khalayak sasaran mengenal lebih dekat dan mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya tentang Sendratari Ramayana. Dengan pemilihan media yang tepat tersebut diharapkan akan dapat menjangkau tujuan pemasaran yang diinginkan.

Selain itu promosi yang terencana dan kontinyu pada media-media yang tepat hendaknya terus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini selain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap kesenian dengan latar belakang budaya seperti Sendratari Ramayana, juga bertujuan untuk mengimbangi persaingan dengan obyek wisata lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto
2001 *Copywriting, Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suharto, Frans
1987 *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Yogyakarta: Simposium dan Loka Karya Periklanan UGM-PPPI
- Jefkins, Frank
1994 *Periklanan Jilid 3 (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jewler, A. Jerome
1985 *Creative Strategi in Advertizing*. California : Wadsworth Publishing Company Belmont
- Kasali, Rheinald
1984 *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Katoppo, Ernest
1994 *Kreatif Periklanan, Modul Belajar Study Periklanan Tahap Dasar*, Jakarta: Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran
- Media Scene 2000-2001
2000 *Profil majalah* , Jakarta: PPPI
- Pendit, Nyoman S ,
1990 *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita,
- Suprpto, Sarwono
1998 *RAMAYANA Transformasi, Pengembangan dan Masa Depannya*, Yogyakarta: Lembaga Studi Jawa
- Russel, J. Thomas dan Lane, W. Ronald
1996 *Klepners Advertising Procedure, Thirteenth Edition*. New Jesrey: Prentice Hall Inc.
- Russel, J. Thomas dan Verill Glen
1986 *Otto Klepners Advertising Procedure, 9th Edition*, Englewood : Cliffs, Simon & Schuster Inc.
- Yoeti, A.Oka
1996 *Anatomi Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa