

***Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan:  
Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*  
Prambanan-Yogyakarta**

Tesis  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Tata Kelola Seni



Diajukan oleh:

**Amanda Putri Divanti**  
**1920165420**

**Kepada**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2021**

TESIS  
MAGISTER TATA KELOLA SENI

**EXPERIENTIAL MARKETING DALAM SENI PERTUNJUKAN:  
STUDI KASUS PERTUNJUKAN *THE LEGEND OF RORO JONGGRANG*  
PRAMBANAN - YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh :  
**Amanda Putri Divanti**  
NIM 1920165420

Tesis ini telah dipertahankan pada tanggal 11 Juni 2021  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari



  
**Prof. Dr. Shellyana Junaedi SE., M.Si**  
Pembimbing

  
**Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si**  
Penguji Ahli

  
**Dr. Koes Yuliadi, M.Hum**  
Ketua Tim Penilai

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, ..... **02 JUL 2021** .....

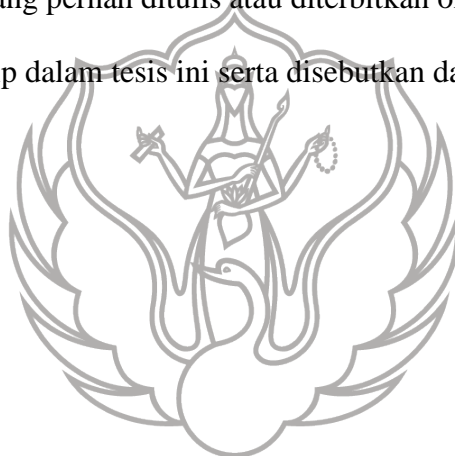
Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si**  
NIP. 197210232002122001

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis yang berjudul ***“Experiential Marketing dalam Seni Pertunjukan: Studi Kasus Pertunjukan The Legend of Roro Jonggrang Prambanan-Yogyakarta”*** ini adalah benar-benar hasil karya tulisan sendiri serta tesis ini belum pernah diajukan dan tidak mengandung karya tulis yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi lain, dan menurut yang saya ketahui juga tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam tesis ini serta disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 24 Mei 2021

Amanda Putri Divanti

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan nikmat yang telah diberikan-Nya, penulis bersyukur dapat menyelesaikan sebuah karya tulis penyusunan tesis yang berjudul “*Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan: Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan-Yogyakarta” ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Magister Seni di Program Magister Tata Kelola Seni, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis mengalami beberapa hambatan dan kesulitan saat menyusun tesis ini, sehingga karya tulis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan dan akan menghargai adanya kritik dan saran berupa komentar yang dapat membangun. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Sebuah karya tesis ini dapat terselesaikan atas banyaknya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin memberikan penghargaan berupa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinesu, M.Si. sebagai Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum. sebagai Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Shellyana Junaedi SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan dan memberikan waktu, tenaga, arahan serta dukungan dan

motivasi yang sangat besar kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.

4. Seluruh dosen Magister Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberi penulis ilmu dan membantu penulis memperdalam ilmu selama menjadi mahasiswa di Pascasarjana ISI Yogyakarta.
5. Seluruh staf dan karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.
6. Takeloni Pasca ISI Jogja selaku teman seperjuangan Magister Tata Kelola Seni angkatan 2019; Ical, Dani, Ember, Holik, Vicky, Tiwi, Indita, Sinta, Nita, Nia, Maria, Hana, Kosis, Fatikha, Dimas, Heru dan Anjas yang banyak membantu memberi informasi mengenai perkuliahan selama kuliah hingga tesis selesai.
7. Chrisnamurti Adiningrum, M.M selaku *General Manager* Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan.
8. Seluruh tim yang terlibat dalam pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* khususnya Gambuh Widya Laras, Frendy Kusuma, Yoda, Amalia, Jennifer, Endra Wijaya dan Wisnu Aji.
9. Teman pejuang wisuda; Dede, Dhea, Dinda, Ical dan Dani yang bersedia dan ikhlas untuk diminta bantuan.
10. Aditta Deamastho, S.Sn ; Chandra Nilasari, S.Sn ; Jona Tanama, S.Sn ; Hery Christian Buana Tanjung, M.Sn ; Dexara Hachika, M.Sn ; Fadhil sebagai sahabat sekaligus saudara yang memberi motivasi terhadap penulis selama penulis berada di Yogyakarta.

11. Sahabat penulis yang memberikan semangat dari jauh maupun dekat: drg.Ni Putu Clara Pitaloka ; Lusida Mulia Arganis, S.TP. ; Arsana Yudistira, S.Kom. ; Muhamad Walifakih ; Irmawati Rizki, S.Sn ; Nurullita Dhea Pangestika ; Sheila Rahma Anindita, S.TP ; Lintang Ade Yuniar, S.TP. ; Reza Rovatika, S.Pd. ; Intan Aprilia Kartikasari, S.M. ; Dwi Ernawati ; Andra Fahreza ; Gradhina Melya, S.Sn.
12. Keluarga besar penulis, terutama Agus Suparno, S.E yang telah memberi semangat dan do'a kepada penulis.
13. Ikhsan Bastian, M.Sn yang sangat banyak membantu dan memberikan waktu, tenaga, dukungan yang besar serta selalu setia mendampingi penulis selama penulis berada di bangku kuliah, sejak menempuh derajat Sarjana di Institut Seni Indonesia Yogyakarta hingga ke jenjang Magister di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Karya tulis ini akan penulis persembahkan untuk keluarga tercinta yang selalu mendo'akan dan telah memberikan energi yang begitu besar. Kedua orang tua ; Drs. Hermawan Irwidjajanto dan Darwati yang memberikan dukungan dan materil. Kakak penulis Aditya Eka Darmawan dan adik penulis Alfan Dion Herwanda, A.Md., terima kasih atas senyum dan semangat yang telah diberikan. Semoga Allah SWT akan memberikan imbalan yang berlipat. Amin.

Yogyakarta, 24 Mei 2021

Amanda Putri Divanti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Secara Teoritis.....	11
1.4.2 Secara Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	22
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	22
2. Dimensi-dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	24

3. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	32
4. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lingkup Penelitian .....	36
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	36
3.2.2 Objek Penelitian .....	36
3.2.3 Waktu Penelitian .....	37
3.3 Metode Kualitatif .....	37
3.3.1 Jenis Data .....	37
3.3.2 Subjek Penelitian.....	37
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.4 Analisis Data Kualitatif.....	41
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.5 Variabel .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian dan Analisis .....	44
4.1.1 Tentang <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	44
4.1.1.1 Sejarah pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	44
4.1.1.2 Struktur Organisasi .....	46
4.1.1.3 Harga Tiket Masuk .....	51
4.1.1.4 <i>Layout</i> kursi penonton panggung Trimurti dan <i>Open Air</i> .....	52
4.1.2 <i>Sense</i> pada pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	55
4.1.3 <i>Feel</i> pada pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	72
4.1.4 <i>Think</i> pada pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	79
4.1.5 <i>Act</i> pada pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	94
4.1.6 <i>Relate</i> pada pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	107
4.1.7 <i>Experiential Marketing</i> pada pertunjukan Ramayana Ballet .....	116



4.1.8	Persamaan antara pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dan Ramayana Ballet .....	119
4.1.9	Perbedaan antara pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dan Ramayana Ballet .....	120
4.1.10	Pengaruh pandemi covid-19 pada <i>experiential marketing</i> pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	121
4.2	Pembahasan .....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	134
5.3	Saran .....	134
5.3.1	Implikasi Manajerial .....	134
5.3.2	Saran untuk tim yang terlibat .....	135
5.3.3	Saran untuk penelitian yang akan datang .....	137
DAFTAR PUSTAKA .....		138
DAFTAR NARASUMBER.....		140
LAMPIRAN.....		141

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet Tahun 2018-2020 .....	5
Tabel 1.2 Penonton Pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> Tahun 2018 sampai 2020.....	6
Tabel 1.3 Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet dan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> Berdasarkan Kelas Tiket yang Terjual .....	7
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2.2 16 Tipe Emosi Konsumsi.....	28
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Keterangan Jabatan Tim <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	48
Tabel 4.2 Ringkasan Data <i>sense</i> mengenai Produk .....	56
Tabel 4.3 Ringkasan Data <i>sense</i> mengenai Fasilitas dan Layanan .....	67
Tabel 4.4 Ringkasan Data <i>sense</i> mengenai harga .....	69
Tabel 4.5 <i>Fee Talent</i> .....	69
Tabel 4.6 Ringkasan Data <i>sense</i> mengenai Promosi.....	70
Tabel 4.7 Ringkasan Data <i>feel</i> mengenai Produk .....	73
Tabel 4.8 Ringkasan Data <i>feel</i> mengenai Fasilitas dan Layanan .....	78
Tabel 4.9 Ringkasan Data <i>think</i> mengenai Produk .....	80
Tabel 4.10 <i>Convergent</i> .....	82
Tabel 4.11 <i>Divergent</i> .....	83
Tabel 4.12 Ringkasan Data <i>think</i> mengenai harga.....	92
Tabel 4.13 Ringkasan Data <i>act</i> mengenai Produk .....	95
Tabel 4.14 Alasan terlibat .....	98
Tabel 4.15 Ringkasan Data <i>act</i> mengenai Fasilitas dan Layanan .....	99
Tabel 4.16 Ringkasan Data <i>act</i> mengenai Promosi .....	102
Tabel 4.17 Ringkasan Data <i>relate</i> mengenai Produk.....	108
Tabel 4.18 Ringkasan Data <i>relate</i> mengenai Fasilitas dan Layanan .....	114
Tabel 4.19 Persamaan Pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dan Ramayana Ballet.....	119
Tabel 4.20 Perbedaan Pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dan Ramayana Ballet.....	120

Tabel 4.21 pengaruh pandemi covid-19 pada *experiential marketing* pertunjukan  
*The Legend of Roro Jonggrang* .....121



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Manajemen pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	47
Gambar 4.2 Harga Tiket Masuk pertunjukan Ramayana Ballet dan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	51
Gambar 4.3 <i>Layout</i> kursi penonton panggung Trimurti .....	53
Gambar 4.4 <i>Layout</i> kursi penonton panggung <i>Open Air</i> .....	54
Gambar 4.5 <i>Make Up</i> karakter para setan/tuyul pengikut <i>Bondowoso</i> .....	60
Gambar 4.6 Kostum rampak wanita .....	61
Gambar 4.7 Kiri Kostum Gadis Desa dan Kanan Kostum Bidadari .....	62
Gambar 4.8 Penggambaran energi kekuatan melalui multimedia .....	64
Gambar 4.9 Kostum biru .....	67
Gambar 4.10 Kostum merah .....	67
Gambar 4.11 Adegan <i>love dance</i> .....	77
Gambar 4.12 Gerakan <i>breakdance</i> .....	88
Gambar 4.13 Simbol Roro Jonggrang ketika menjadi Candi .....	89
Gambar 4.14 Alur pelayanan travel agency .....	101
Gambar 4.15 Brosur <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dan Ramayana Ballet .....	103
Gambar 4.16 Adegan <i>ngibing</i> .....	111
Gambar 4.17 Tuyul pada adegan Bandung bertapa .....	112
Gambar 4.18 Teknik muncul tuyul .....	113
Gambar 4.19 Sesi foto bersama .....	114
Gambar 4.20 Sesi foto bersama .....	114
Gambar 4.21 Ramayana Ballet ketika <i>full moon</i> .....	118
Gambar 4.22 <i>Face Shield</i> yang digunakan penari .....	123
Gambar 4.23 Bagan <i>feel</i> pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .....	127
Gambar 1. Foto bersama sutradara .....	278
Gambar 2. Foto bersama koreografer .....	278
Gambar 3. Foto bersama <i>Talent</i> putra .....	278
Gambar 4. Foto bersama Aditta .....	278

Gambar 5. Foto bersama Bramantyo .....	278
Gambar 6. Foto bersama <i>General Manager</i> .....	278
Gambar 7. Foto bersama <i>talent</i> rampak putri .....	279
Gambar 8. Foto bersama Anjar pihak <i>Travel Agency</i> .....	279
Gambar 9. Persiapan pentas .....	280
Gambar 10. Proses latihan.....	280
Gambar 11. <i>Talent standby</i> di belakang panggung.....	280
Gambar 12. Pembukaan pertunjukan .....	280
Gambar 13. <i>Talent</i> bersiap untuk foto bersama penonton setelah pertunjukan ...	280



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara.....	141
Lampiran 2. Realisasi Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet dan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> tahun 2018-2020 .....	155
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	158
Lampiran 4. Surat Pernyataan Narasumber .....	159
Lampiran 5. Reduksi dan Ringkasan Data Wawancara .....	170
Lampiran 6. Dokumentasi Foto.....	278



## INTISARI

### ***Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan: Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan- Yogyakarta**

Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* merupakan sebuah seni pertunjukan yang juga memiliki keunggulan seperti pertunjukan Ramayana Ballet. Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* ini cukup unik dan menarik karena memiliki konsep yang menggabungkan antara tari tradisional, hiphop, kontemporer dan akrobatik, kemudian dikemas menjadi sebuah pertunjukan *modern* yang spektakuler dan dapat dinikmati serta diterima oleh penonton dari berbagai kalangan. Akan tetapi, pertunjukan yang masih baru berjalan selama dua tahun ini memiliki jumlah penonton yang belum stabil. *Stakeholder* internal perlu melihat sisi emosional penonton agar penonton dapat merasakan pengalaman berkesan dengan menggunakan *experiential marketing*. Hal ini dilakukan untuk mencegah dan mempertahankan minat penonton agar tidak ada risiko penurunan angka yang cukup drastis. Strategi *experiential marketing* dapat digunakan untuk menganalisis dan mengkaji pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* melalui kelima dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber *stakeholder internal* maupun *stakeholder eksternal*, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Dimensi *sense*, terkait visual yang dapat membuat penonton terkesan dan dapat menciptakan pengalaman penonton, (2) Dimensi *feel*, muncul perasaan positif ketika melihat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*, (3) Dimensi *Think*, penonton mendapat kejutan disetiap adegan dan muncul pikiran kritis terhadap pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*, (4) Dimensi *Act*, hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah pencapaian yang baik seperti promosi dan pemilihan tim, serta (5) Dimensi *relate*, pertunjukan ini menghasilkan *feedback* dan interaksi yang baik bagi pihak Prambanan, penonton, *talent* maupun pihak *travel agency*. Penelitian ini nanti akan bermanfaat bagi para pencipta dan pengelola karya seni terutama pada seni pertunjukan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti yang memerlukan dan membahas topik *experiential marketing* dalam seni pertunjukan.

**Kata kunci :** *Experiential Marketing*, Seni Pertunjukan, Pengalaman Penonton

## **ABSTRACT**

### ***Experiential Marketing in the Performing Arts: A Case Study of The Legend of Roro Jonggrang Prambanan-Yogyakarta Performance***

*The Legend of Roro Jonggrang performance is a performing art that also has advantages such as the Ramayana Ballet performance. The Legend of Roro Jonggrang show is quite unique and interesting because it has a concept that combines traditional dance, hip-hop, contemporary and acrobatic, then packaged into a spectacular modern show that can be enjoyed and accepted by audiences from various circles. However, the show, which has only been running for two years, has an unstable audience. Internal stakeholders need to see the emotional side of the audience so that the audience can have a memorable experience using experiential marketing. This is done to prevent and maintain audience interest so that there is no risk of a drastic decline in numbers. Experiential marketing strategies can be used to analyze and review the performance of The Legend of Roro Jonggrang through the five dimensions consisting of sense, feel, think, act and relate.*

*This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The data collection technique used is by conducting interviews with several sources of internal and external stakeholders, observation and documentation. The results of this study are: (1) the sense dimension, related to visuals that can impress the audience and can create an audience experience, (2) the feel dimension, a positive feeling arises when watching the performance of The Legend of Roro Jonggrang, (3) the Think dimension, the audience gets a surprise in every scene and critical thoughts arise on the performance of The Legend of Roro Jonggrang, (4) the act dimensions, things that are done to achieve a good achievement such as promotion and team selection, and (5) the relate dimension, this show generates feedback and interaction which is good for Prambanan, the audience, talent and the travel agency. This research will later be useful for creators and managers of works of art, especially in performing arts and also can be a reference for researchers who need and discuss topics of experiential marketing in the performing arts.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Performing Arts, Audience Experience*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seni Pertunjukan dalam industri kreatif Indonesia menaungi proses produksi pertunjukan tari maupun teater dengan berbagai jenis bentuk pertunjukan (tradisional maupun *modern*). Hasil dari industri kreatif seni pertunjukan bersifat komersil sehingga produk seni pertunjukan tersebut harus dikemas dengan menarik agar dapat dinikmati oleh konsumen. Perusahaan maupun pencipta karya dalam membuat sebuah produk seni yang komersil juga harus melihat, memikirkan bahkan mengikuti selera pasar. *Art for Mart*, yang berarti seni untuk pasar. Dengan kata lain, pelaku seni berkesenian menuruti selera pasar, jadi pasar berpengaruh pada apa yang dilakukan oleh pelaku seni (Permas, 2003: 98). Prambanan merupakan tempat wisata yang juga memanfaatkan industri kreatif seni pertunjukan. Tempat wisata ini memiliki produk seni pertunjukan dengan cerita legenda yang berasal dari tempat tersebut. Produk seni pertunjukan yang dihasilkan semakin berkembang. Prambanan memiliki dua produk pertunjukan yaitu Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*. Keduanya memiliki keunggulan tersendiri.

Produk pertunjukan Ramayana Ballet merupakan seni drama tari dengan tarian tradisional yang dikemas dengan menarik dan dipentaskan secara rutin sejak puluhan tahun yang lalu. Pertunjukan ini sudah berjalan sangat lama, sehingga telah banyak

orang yang mengetahui tentang pertunjukan Ramayana Ballet. Apalagi cerita Ramayana sudah dikenal diberbagai Negara, sehingga tak sedikit orang asing yang tertarik ingin melihat dan memesan tiket pertunjukan Ramayana versi Indonesia yang ada di Prambanan melalui *travel agency*. *Staff tourist service* pada *travel agency* mengatakan bahwa, mayoritas penonton mancanegara yang lebih antusias dan cenderung lebih banyak (kuantitas) memesan tiket pertunjukan dibandingkan dengan penonton domestik. Ramayana Ballet memiliki dua macam pertunjukan. Pertama, pertunjukan ini terdiri dari 4 episode yang dipentaskan per-episode dalam empat malam yang berdurasi 1,5 jam. Kedua, dipentaskan secara utuh dari awal hingga akhir dengan durasi 2 jam. Pertunjukan ini menceritakan kisah cinta Rama dan Shinta yang kemudian di akhir pertunjukan disuguhkan *spectacle* yang tidak ter duga yaitu ketika adegan Hanoman membakar Alengka, yang dihadirkan adalah api sungguhan. Penonton dapat merasakan udara panas dan bau yang dihasilkan dari api pada pertunjukan Ramayana Ballet, sehingga penonton dapat ikut masuk pada peristiwa yang dihadirkan. *Spectacle* sebagai penutup tersebut menjadi salah satu kekuatan nilai jual dalam pertunjukan Ramayana Ballet, maka tidak heran jika banyak orang yang penasaran dan tertarik untuk melihat pertunjukan Ramayana Ballet.

Selama Pertunjukan Ramayana Ballet dipentaskan, pertunjukan ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu menggunakan tradisi murni dengan *spectacle* yang memukau sehingga dapat membuat minat penonton tetap stabil terutama pada penonton senior. Namun, bagi kaum muda banyak yang tertarik hanya pada beberapa adegan, terutama adegan yang dinamis seperti adegan hanoman obong. Maka dari itu,

perlu inovasi baru untuk menarik minat penonton dari semua kalangan dengan membuat suatu pertunjukan baru yang mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan pengakuan salah satu tim pengelola pertunjukan di Prambanan, pengunjung lebih mengetahui pertunjukan Ramayana Ballet dan mayoritas penonton maupun penikmat karya seni pertunjukan tersebut kebanyakan para senior. Hal yang disampaikan tim pengelola tersebut membuat *stakeholder* internal tergerak untuk menciptakan sebuah produk pertunjukan baru yang diminati oleh para generasi muda, yaitu pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dikemas dengan mengikuti perkembangan zaman. Berbeda dengan Ramayana Ballet yang merupakan sebuah pertunjukan klasik dengan tarian tradisional, karya baru *The Legend of Roro Jonggrang* dikemas secara *modern*. Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* juga merupakan pertunjukan drama tari yang dipentaskan secara reguler, setiap hari Jum'at dan Sabtu di Gedung Pertunjukan Trimurti Prambanan. Pentas reguler dalam hal ini merupakan pentas rutin. Sehingga, *The Legend of Roro Jonggrang* dipentaskan rutin setiap dua kali dalam satu minggu. Selain itu, pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* ini juga dipentaskan diluar pentas reguler seperti festival ataupun di beberapa *event* yang didanai oleh *stakeholder* eksternal. Pertunjukan ini cukup unik dan menarik karena dapat menggabungkan antara tari tradisional, hiphop, kontemporer dan akrobatik menjadi sebuah pertunjukan yang spektakuler dan dapat dinikmati oleh penonton. Jika di dalam pertunjukan Ramayana Ballet menghadirkan adegan secara langsung (seperti adegan hanoman obong yang menghadirkan api sungguhan), pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* tidak menghadirkan peristiwa secara langsung, dalam artian melalui simbol yang

menghadirkan adegan dengan media teknologi. Salah satu simbol yang dihadirkan, terlihat pada adegan ketika Bandung Bondowoso dan Prabu Baka berkelahi. Energi kekuatan yang dikeluarkan akan divisualkan melalui videotron, *lighting* dan didukung oleh *sound effect*. Selain itu, videotron bermanfaat sebagai latar panggung yang menggambarkan suasana. Interaksi antara penari dan penonton pun terlihat di salah satu adegan ketika tiap penari mengalungkan selendang terhadap salah satu penonton yang dipilihnya untuk diajak menari bersama. Pertunjukan yang menceritakan legenda Roro Jonggrang ini dapat membawa penonton merasa dekat dengan peristiwa yang dihadirkan karena pertunjukan ini digelar dan dipentaskan pada tempat cerita legenda tersebut berasal. Di waktu tertentu, pertunjukan ini digelar pada panggung *outdoor* Prambanan di *Open Air Theatre* dengan *background* tata panggung yang memperlihatkan bangunan candi prambanan sesungguhnya, sehingga tata panggung pada pertunjukan itu tampak megah. Ketika adegan penutup, saat Roro Jonggrang dikutuk oleh Bandung, Roro Jonggrang menjadi batu dan seketika bangunan candi prambanan bersinar dan menjadi terang benderang karena disorot oleh lampu yang seakan-akan bangunan candi prambanan tersebut adalah sosok Roro Jonggrang yang ada di Prambanan. Pertunjukan ini semakin menarik serta menjadi lengkap karena penari-penari maupun aktornya memiliki kualitas yang bagus, apalagi didukung dengan komponen pertunjukan yang bagus juga. Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* ini memiliki perkembangan yang cukup pesat karena dapat membawa beberapa *talent* dan tim yang terlibat ke Negara Malaysia pada tahun 2019 untuk tampil di *Sibu International Dance Festival*, meski usianya baru berjalan selama dua tahun.

Beberapa observasi yang dilakukan peneliti yaitu melihat pertunjukan dan mengamati seluruh kegiatan *stakeholder* internal pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Kegiatan yang diamati terkait proses latihan pada karya yang diciptakan, mulai dari cara pembagian *talent*, penataan koreografi dalam karya tersebut, pengelolaan jadwal dan keproduksian, serta *blocking* (garis/penempatan *actor* maupun penari diatas panggung) membuat peneliti dapat melihat situasi yang terjadi didalamnya. Tercipta sebuah pertunjukan pasti juga memiliki kendala yang perlu solusi untuk memecahkannya. Begitu pula dengan Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang memiliki beberapa kendala. Penonton merupakan salah satu kendala yang ada dalam pertunjukan tersebut. Pertunjukan yang baru berjalan selama dua tahun ini terlihat ramai namun belum seramai penonton Ramayana Ballet yang sudah berjalan sejak tahun 1961. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton yang datang untuk menyaksikan pertunjukan tersebut. Berikut tabel realisasi penonton pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang* yang memaparkan jumlah angka penonton di tahun 2018, 2019 dan 2020.

Tabel 1.1. Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet

<b>Tahun</b> <b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Januari</b>	5.307	5.267	2.994
<b>Februari</b>	3.740	4.285	3.374
<b>Maret</b>	9.601	9.627	2.605
<b>April</b>	9.585	8.409	-
<b>Mei</b>	8.768	3.314	-
<b>Juni</b>	5.067	8.546	-
<b>Juli</b>	9.801	10.885	-
<b>Agustus</b>	7.391	8.075	-

<b>September</b>	11.159	8.171	78
<b>Oktober</b>	14.560	12.987	-
<b>November</b>	5.609	5.793	-
<b>Desember</b>	8.798	6.100	744
<b>TOTAL</b>	99.386	91.459	9.795

Sumber: *Kinara Kinari Dance Community* (2021)

Tabel 1.2. Penonton Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

<b>Tahun Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Januari</b>	-	455	3.317
<b>Februari</b>	-	332	2.099
<b>Maret</b>	-	2.013	1.663
<b>April</b>	-	1.796	-
<b>Mei</b>	-	194	-
<b>Juni</b>	-	613	-
<b>Juli</b>	-	1.524	-
<b>Agustus</b>	-	225	-
<b>September</b>	-	1.428	-
<b>Oktober</b>	-	3.046	-
<b>November</b>	-	2.186	-
<b>Desember</b>	1.007	5.005	247
<b>TOTAL</b>	1.007	18.817	7.326

Sumber: *Kinara Kinari Dance Community* (2021)

Melihat data dari kedua tabel diatas, pada tahun 2018 jumlah penonton tidak dapat dibandingkan karena pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* baru berjalan di bulan Desember dengan total 1.007 penonton. Sedangkan pertunjukan Ramayana Ballet pada tahun 2018 dipentaskan dalam satu tahun penuh dengan penonton sebanyak 99.389 orang. Kemudian dalam kurun waktu dua tahun setelahnya (2019 dan 2020), jumlah penonton Ramayana Ballet sebanyak 101.254 penonton dan jumlah penonton *The Legend of Roro Jonggrang* sebanyak 26.143 penonton. Hal ini dapat dikatakan bahwa penonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* masih memiliki angka

yang sangat jauh dengan penonton pertunjukan Ramayana Ballet.

Berbagai bentuk promosi sudah dilakukan *stakeholder* internal untuk mengenalkan produk barunya. Salah satu promosi tersebut yaitu menjalin kerjasama dengan beberapa pihak. Kerjasama ini dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Travel agency* dapat mendatangkan rombongan dari kalangan anak-anak sekolah yang sedang *study tour*, rombongan perusahaan maupun rombongan keluarga untuk menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Berdasarkan observasi peneliti, *travel agency* tidak selalu dapat menghadirkan penonton yang banyak di setiap pementasan berlangsung. Tabel dibawah ini dapat menjelaskan bahwa penonton dari kalangan pelajar yang mendominasi penonton pada kedua pertunjukan tersebut.

Tabel 1.3 Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang* berdasarkan kelas tiket yang terjual

	RAMAYANA BALLE						THE LEGEND OF RORO JONGGRANG					
	VIP	Khusus	I	II	Pelajar	Pentas Khusus	VIP	Khusus	I	II	Pelajar	Pentas Khusus
<b>2018</b>	4.219	9.127	17.921	19.213	44.829	4.077	-	69	289	-	649	-
<b>2019</b>	4.202	8.718	18.249	21.477	33.918	4.895	-	782	3.628	-	14.407	-
<b>2020</b>	2	859	1.659	1.855	4.180	1.240	-	236	945	-	6.145	-
<b>Total</b>	<b>8.423</b>	<b>18.704</b>	<b>37.029</b>	<b>42.545</b>	<b>82.927</b>	<b>10.212</b>	<b>-</b>	<b>1087</b>	<b>4.862</b>	<b>-</b>	<b>21.201</b>	<b>-</b>

Sumber: *Kinara Kinari Dance Community* (2021)

Dari data tabel 1.3, Ramayana Ballet membuka lima golongan kelas tiket yang terdiri dari kelas VIP, Khusus, I, II, Pelajar dan Pentas Khusus. Golongan kelas tiket pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dibuka hanya ada golongan kelas Khusus, kelas I dan golongan pelajar. Kelas tiket terendah pada pertunjukan Ramayana Ballet yaitu kelas VIP sebanyak 8.423 penonton. Dan kelas terendah yang ada pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* adalah kelas khusus sebanyak 1.087 penonton. Dari kelima golongan kelas tiket pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*, angka tertinggi berada pada kalangan pelajar dimana sebanyak 82.927 penonton pelajar menonton pertunjukan Ramayana Ballet dan 21.201 penonton pelajar menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.

Bersumber pada tabel 1.1, 1.2 dan 1.3 menjelaskan bahwa penonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dipentaskan setahun penuh di tahun 2019 dapat dilihat bahwa penonton pertunjukan tersebut tidak stabil dan mengalami penurunan penonton secara drastis di bulan Mei dan Agustus. Berdasarkan beberapa kendala yang sudah dipaparkan, untuk itu *stakeholder* internal pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* perlu mempertahankan minat penonton agar tidak ada risiko penurunan jumlah penonton yang cukup drastis. Salah satu cara yang dapat mempertahankan minat penonton yaitu dengan menyentuh emosional penonton agar dapat merasakan pengalaman berkesan pada diri penonton. Oleh karena itu, strategi *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengidentifikasi pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.



*Experiential Marketing* sangat mempengaruhi tingkat kembalinya konsumen. Karena pengalaman konsumen dalam menggunakan barang atau jasa, sangat penting untuk keberlanjutan keputusan konsumen. Jika pengalaman konsumen dirasa memuaskan, maka konsumen secara tidak langsung akan kembali lagi untuk menikmati produk atau jasa yang pernah digunakan. Saat konsumen membeli sebuah pengalaman, artinya konsumen membayar untuk menghabiskan waktunya demi menikmati pengalaman yang berkesan dan hal itu merupakan wadah bagi perusahaan untuk memikat konsumen secara lebih personal (Pine, 1999: 2). Jadi, ketika pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dianggap bagus dan menarik oleh penonton, maka suatu saat penonton tersebut akan kembali lagi untuk melihat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Bahkan, penonton tersebut dapat mempromosikan pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* secara *Word of Mouth* kepada orang-orang sekitarnya. Smilansky (2009: 13), mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi serta memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan ketika melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan nilai tambah bagi target pelanggan. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong *Word of Mouth* dan mengubah konsumen menjadi *brand advocates* (pelanggan yang mempromosikan/merekomendasikan sebuah merek maupun produk tanpa diberi imbalan) dan *brand evangelists* (antusias pelanggan terhadap suatu merek/produk, sehingga rela melakukan apa saja demi dapat menikmati ataupun menggunakan merek/produk tersebut).

Dari pemaparan tersebut, peneliti lebih memilih topik strategi pemasaran dengan konsep yang mengacu pada strategi *Experiential Marketing* untuk mengidentifikasi pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* di Prambanan. Topik tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi *stakeholder* internal maupun eksternal pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dan para Pencipta Karya Seni lainnya dalam memasarkan produk/karyanya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengkaji kelima dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pada seni pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dapat mempengaruhi penonton sehingga muncul rasa puas ketika menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* serta mengetahui perbedaan *experiential marketing* pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang yang telah dipaparkan menghasilkan sebuah rumusan masalah. Rumusan masalah pada penelitian “*Experiential Marketing* dalam Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan-Yogyakarta” yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat mempengaruhi penonton agar muncul rasa sensasional di dalam dirinya ketika menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*?
2. Bagaimana perbedaan *Experiential Marketing* antara pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kedua poin rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan yang sekaligus akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis dan mengkaji *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.
2. Mengetahui perbedaan *Experiential Marketing* antara pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang dijelaskan yaitu sebagai berikut :

#### 1.4.1 Secara teoritis

- 1). Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *Experiential Marketing* dalam seni pertunjukan.
- 2). Penelitian ini dapat menambah sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang membahas tentang *Experiential Marketing* dalam seni pertunjukan yang dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen (penonton).

#### 1.4.2 Secara Praktis

- 1). Bagi *stakeholder* internal pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* maupun Ramayana Ballet, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk

menyelesaikan/memecahkan masalah dan mengembangkan manajemen maupun produk pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Serta pihak manajemen tetap menjalankan strategi yang sudah tepat dalam konsep yang mengacu pada *Experiential Marketing*.

2). Bagi pencipta karya seni, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai solusi untuk memecahkan masalah dan dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi *Experiential Marketing*.

3). Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambah pengetahuan marketing dalam mengelola sebuah produk seni pertunjukan dan dapat dijadikan sebagai perbandingan oleh peneliti lain yang juga akan melakukan penelitian.

