

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil pengambilan data dari proses penelitian strategi promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko untuk menginduksi peningkatan jumlah pengunjung candi Borobudur melalui event Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. *Event* yang diselenggarakan oleh PT TWC BPRB. Data yang tersaji dalam bab ini adalah hasil wawancara penulis dengan pihak informan serta data dari pihak perusahaan. Pada bab ini juga akan disajikan hasil analisis dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan Teknik wawancara mendalam dengan informan. Data primer yang didapat dari pihak PT TWC BPRB selaku penyelenggara *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini yang didapat dari pihak PT TWC BPRB itu sendiri, atau dokumen *online* dari *website* yang relevan.

#### **A. SAJIAN DATA**

##### **1. Strategi Promosi**

Analisis yang dilakukan berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB melalui event Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 guna untuk mempromosikan serta menginduksi

pengunjung Candi Borobudur. Dengan mendatangkan bintang tamu berkelas Internasional menjadikan hal tersebut sebagai strategi untuk memperluas promosi Candi Borobudur ke kancah internasional. Penggunaan beberapa media dalam strateginya juga mendukung kesuksesan promosi melalui *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 ini.

*Event* Himbara Borobudur Symphony yang dilaksanakan di kompleks Candi Borobudur berjalan dengan lancar. Hal itu berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan perusahaan setelah *event* itu dilaksanakan. Banyak hal yang mempengaruhi keberhasilan tersebut, salah satunya promosi yang dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi BPRB dalam mempromosikan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 juga mempromosikan Candi Borobudur di dalamnya.

Berdasarkan hasil wawancara, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko melakukan langkah-langkah dalam strategi promosi yang dilakukan, sebagai berikut

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Pada penyelenggaraannya *event* ini berlaku untuk semua kalangan. PT TWC BPRB mempunyai beberapa *target audience* salah satunya adalah wisatawan mancanegara. Hal ini dilakukan mengingat bintang tamu yang dihadirkan adalah diva internasional

yaitu Mariah Carey. Penggemar Mariah Carey yang tersebar luas di berbagai penjuru dunia dimanfaatkan oleh PT TWC BPRB untuk dapat mempromosikan Candi Borobudur ke mancanegara melalui *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Selain wisatwan mancanegara, wisatwan nusantara juga menjadi target dari *event* ini. *Event* bertaraf internasional ini dimanfaatkan untuk sekaligus memperkenalkan peninggalan sejarah dunia ke mancanegara serta masyarakat luas yang ada di Indonesia.

“Kriterianya itu, pertama fans dari Mariah Carey pastinya dari mancanegara khususnya dan dari nusantara, kaum kaum milenial, penggemar musik untuk usia +- 30 tahun karena Mariah Careya ini kan artis tahun 2000an jadi banyak pendengar musik saat itu dari beliau ini sudah berusia 30an tahun, ga menyangkal juga semisal ada fans atau pendengar musik Mariah Carey yang baru berumur 20an bahkan 19 tahun pun ada (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Penggemar musik dengan usia +- 30 tahun menjadi salah satu target yang ingin dicapai, karena pada zamannya, lagu lagu Mariah Carey *booming* pada tahun 2000an dan para remaja penikmat lagu Mariah Carey sudah rata-rata berusia 30 tahun keatas. Munculnya kaum milenial pada saat ini, juga menjadi target promosi yang dilakukan, mengingat anak muda saat ini banyak yang mengikuti perkembangan musik. Kaum milineal yang menjadi target yaitu kisaran umur 18-25 tahun.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 adalah bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia, khususnya Candi Borobudur dan untuk menarik minat wisatawan nusantara untuk mengunjungi Candi Borobudur. Hal ini juga bertujuan untuk memperkenalkan Candi Borobudur ke kancah Internasional.

“Tujuan utamanya itu ya untuk mempromosikan atau memperkenalkan pariwisata Indonesia ke kancah internasional khususnya Borobudur sehingga kunjungan wisatawan mancanegara mau nusantara dapat bertambah seiring dengan telah terlaksananya *event* ini. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Melalui *event* ini diharapkan tujuan yang sudah dibuat oleh pihak perusahaan dapat terwujud. Hal ini didukung dari bintang tamu yang didatangkan. Selain untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, *event* ini bertujuan untuk memperluas penyebaran informasi terkait dengan Candi Borobudur agar semakin dikenal luas di seluruh dunia.

“Sebenarnya itu datang dari keinginan pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata, dari situ direksi pt twc serta direks bumh yang lain melakukan sinergi, dan terbentuk lah tujuan itu, barulah turun ke kita untuk selanjutnya kita eksekusi dan kita laksanakan. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019)”

Tujuan yang dibentuk merupakan lanjutan dari keinginan pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata. Pihak PT TWC



BPRB selaku salah satu usaha milik pemerintah, ingin mewujudkan tujuan tersebut dengan lebih memperkenalkan Candi Borobudur ke Mancanegara. Disamping itu semua, PT TWC BPRB memanfaatkan sinergi BUMN yang lain untuk melancarkan teselenggaranya *event* ini. Keinginan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia membuat direksi PT TWC BPRB serta para stakeholder dan sinergi BUMN yang lain membuat tujuan untuk menyelenggarakan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 dengan tujuan untuk memperkenalkan Candi Borobudur ke mancanegara.

c. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan yang dibuat oleh pihak PT Taman Wisata Candi BPRB, pesan langsung dibuat oleh pimpinan perusahaan seperti Direksi yang setelah itu dilanjutkan ke divisi komersil. Dalam proses perencanaan pesan komunikasi, pesan yang ingin disampaikan dibuat sesuai dengan target sasaran sehingga dapat berdampak kedepannya untuk Candi Borobudur itu sendiri dan *event* Borobudur Symphony.

“Ini kan Candi Borobudur sebagai salah satu warisan dunia, jadi kita disetiap promosinya mau menyelipkan pesan kepada khalayak untuk memperkenalkan Candi Borobudur ke khalayak luas, khususnya mancanegara agar semua orang tau bahwa di Indonesia itu ada salah satu cagar budaya yang menjadi warisan dunia. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Pesan yang disampaikan PT Taman Wisata Candi BPRB dalam promosinya untuk mempromosikan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 adalah untuk membuat Candi Borobudur lebih terkenal lagi dan semakin dikenal di mancanegara. Pihak marketing dan promosi PT TWC BPRB memanfaatkan meeting rutinnya untuk melakukan brain storming dan mempersiapkan bahan promosi yang akan dipromosikan.



Gambar 3.1 : Contoh promosi PT Taman Wisata Candi BPRB di dalam website resminya

Sumber: <http://borobudurpark.com/borobudur-symphony-mariah-carey-live-concert-2018/>

“Untuk proses perancangannya, mungkin lebih direct langsung dari atas ya mas, dari pimpinan direksi, soalnya pesan yang kita ingin sampaikan juga berkaitan dengan tujuannya acara ini diselenggarakan, jadi mungkin pesan itu direct langsung dari direksi terus dilanjutkan ke kita untuk ngolah pesan itu biar sesuai dengan target yang kita tetapkan. Untuk pengolahan pesan sendiri buat dijadiin bahan promosi, ga ada proses khusus ya, cuma brain storming di sela-sela meeting divisi komersil, untuk menanyakan bahan promosi yang udah dibuat, ada masukan atau tidak, siap buat di publikasiin apa belum, kalo udah ya langsung kita proses promosi. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Secara keseluruhan pesan yang disampaikan bersangkutan dengan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 dan Candi Borobudur. Dengan mengangkat nama Borobudur sebagai nama acara, hal itu menjadi sisi promosi tersendiri untuk Candi Borobudur khususnya.

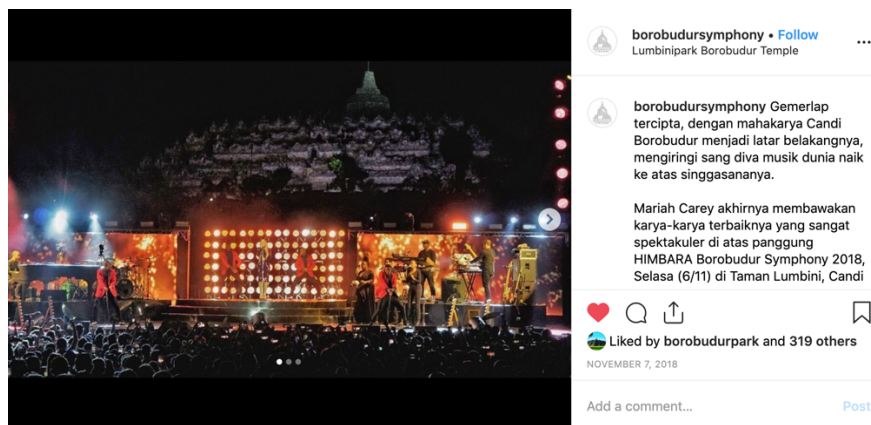
“Ada, kita menempatkan di lapangan Lumbini itu karena di saat Mariah Carey nyanyi, Candi Borobudur menjadi latarnya dan Lapangan Lumbini salah satu lapangan yang mempunyai pemandangan ke Candi Borobudur itu langsung, terus kita minta ke tim dari Mariah Careynya untuk membrief beliau untuk bicara disela-sela konsernya tentang kebanggaan bisa konser disalah satu masterpiece yang ada di dunia tapi ternyata kata timnya tanpa kita minta, beliau emang pasti bakal ngomong begitu, ya beruntung aja kita, jadi dengan itu bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan Borobudur itu sendiri, terus dari MCnya juga kita briefing pas dia pembukaan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019)”

Dalam berlangsungnya *event* ini, pesan yang disampaikan oleh PT TWC BPRB terkandung dan tersampaikan melalui beberapa cara. Pertama, darj tempat yang diselenggarakan, kedua Mariah Carey yang menyamoaikan kesannya ketika konser di Candi Borobudur mengingat *followers* Mariah Carey yang cukup banyak diharapkan dapat tersampainya pesan yang terkandung dalam kesan yang disampaikan oleh Mariah Carey, yang ketiga melalui MC yang dibrief untuk untuk menyampaikan pesan yang sudah di rancang oleh PT TWC BPRB.



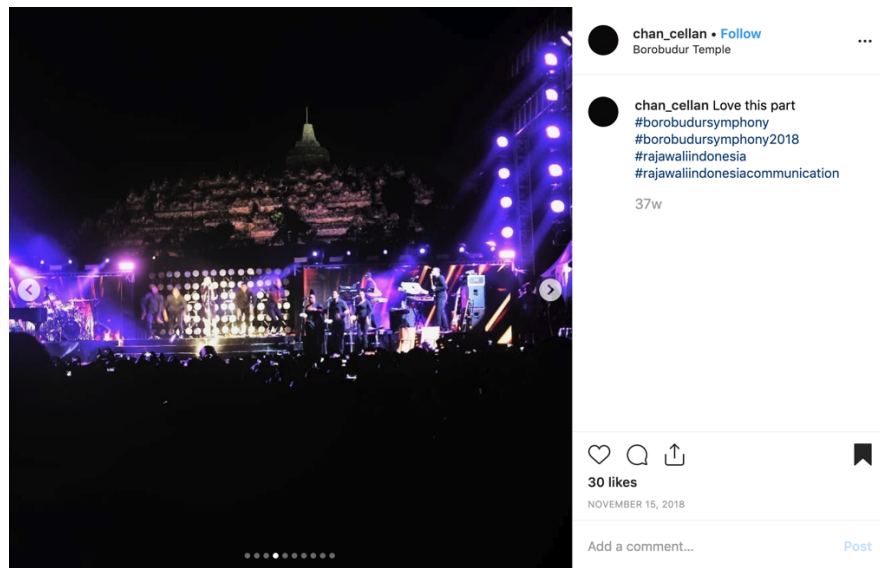
Gambar 3.2: Swafoto Mariah Carey dengan dilatar belakang Candi Borobudur

Sumber : Instagram pribadi Mariah Carey



Gambar 3.3: Konser Mariah Carey yang dilatarbelakangi Candi Borobudur

Sumber : Instagram Borobudur Symphony



Gambar 3.4: Konser Mariah Carey yang dilatarbelakangi Candi Borobudur

Sumber : Instagram Pengunjung @chan\_cellan

“Kalo untuk agen khusus atau buzzer gitu, kita tidak ada mas, tapi kita menganggap pengunjung yang datang itu agen, soalnya kita berharap dengan mereka mengupload saat *event* berlangsung dapat menyebarkan pesan yang kita sudah rancang dan dapat memperluas informasi tentang Candi Borobudur itu sendiri (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 2 Agustus 2019 melalui telpon)”

Ketika *event* itu berlangsung, pihak PT TWC BPRB memanfaatkan para penonton atau pengunjung sebagai agen promosi mereka. Para pengunjung yang mengupload kegiatan saat *event* itu berlangsung diharapkan oleh pihak PT TWC BPRB dalam menyampaikan pesan yang sudah di rancang sebelumnya

d. Memilih Saluran Komunikasi

Promosi *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 yang dilakukan oleh pihak PT Taman Wisata Candi Borobudur,

Prambanan dan Ratu Boko menggunakan seluruh saluran media massa, mulai dari media cetak sampai media online. Hal ini bertujuan untuk memudahkan menjangkau audience yang menjadi target.

“Semua media di gunakan, dari cetak, televisi, online, billboard, seperti koran, berita di tv, di portal berita online, media sosial, Instagram, twitter, website resmi, billboard diperetigaan bandara adisucipto, di pertigaan Borobudur, di pertigaan kantor pusat TWC, di dekat kompleks candi Borobudur, serta brosur-brosur yang di sebar di setiap loket tiket masuk candi, seperti di Ratu Boko, Prambanan, Borobudur. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Media massa yang digunakan oleh PT TWC terdiri dari media cetak seperti koran dan majalah, poster, spanduk, media sosial, dan juga website resmi. Promosi juga dilakukan melalui berita-berita di televisi. Untuk promosi melalui media cetak di koran dan majalah, berita di tv diperuntukan kepada target audience yang mempunyai rentan umur 25 tahun lebih dan penikmat musik.

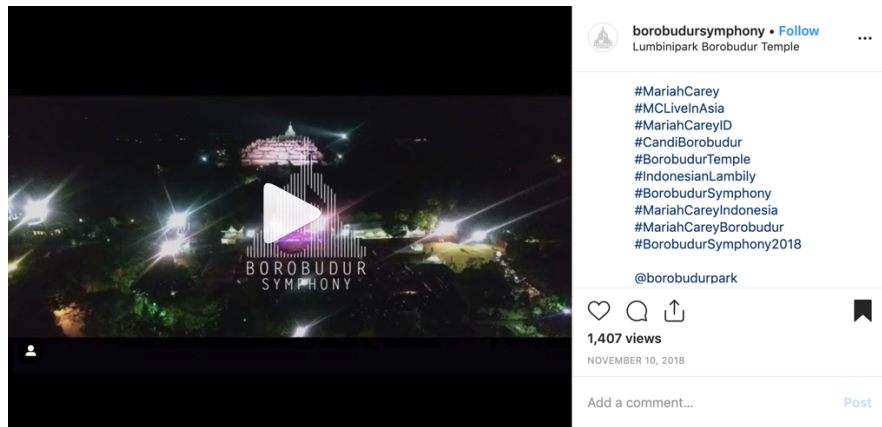
Sedangkan untuk media sosial diperuntukan kepada para milenial dengan rentang umur 18-24 tahun. Mengingat para generasi milenial dengan rentang umur 18-24 tahun sangat dekat dengan dunia digital sehingga promosi melalui media *online* dapat efektif untuk menjangkau target tersebut. Serta spanduk dan banner diperuntukan untuk pendatang atau wisatawan yang datang ke Candi Borobudur atau ke Yogyakarta. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, mulai dari nusantara sampai

mancanegara, lebih efektif dengan benner atau spanduk karena terpampang di jalan-jalan arteri. Selain itu Yogyakarta mempunyai akses yang mudah untuk menuju ke Borobudur jika wisatawan datang ke Yogyakarta melalui jalur udara.

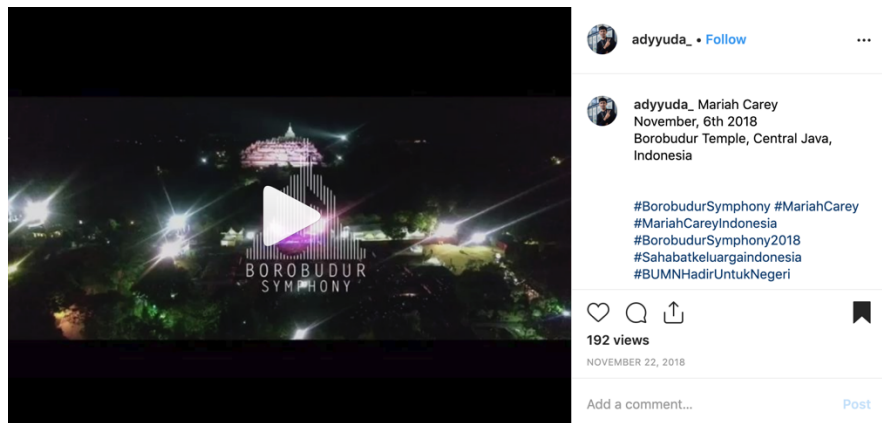
“Untuk lokal, kayak billboard di jalan jalan itu tentunya khusus promosi *event*, tapi kalo untuk luar kota kita sekalian membranding Candi Borobudur, yang paling gampang lewat Instagram, kan ada tuh yang kita upload, kita shot Candi Borobudur dulu sebelum menjelaskan *event* Borobudur Symphony ini, jadi ya lewat sosial media itu sekalian buat ngebranding. Kita juga buka stand di beberapa titik mall yang di Jogja, kayak di Amplaz, itu lebih untuk stand kalo ada yang mau beli langsung aja, jadi wisatawan yang lagi mampir ke mall bisa langsung beli kalo berminat untuk membeli, untuk standnya cuma pake *stand banner* dan beberapa atribut aja mas (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019)”

Sedangkan untuk media social yang digunakan, pihak PT TWC BPRB memanfaatkan feature *hashtag* yang dimana ketika pengupload menggunakan *hashtag* yang sama dengan yang digunakan oleh PT TWC BPRB maka postingan tersebut saling terhubung dan dapat mempermudah untuk mencari informasi tentang *event* tersebut. Seperti halnya pengupload pasca *event* yang dimana upload di Instagram yang berkaitan dengan konser tersebut menggunakan *#borobudursymphony* atau *#borobudursymphony 2018*.

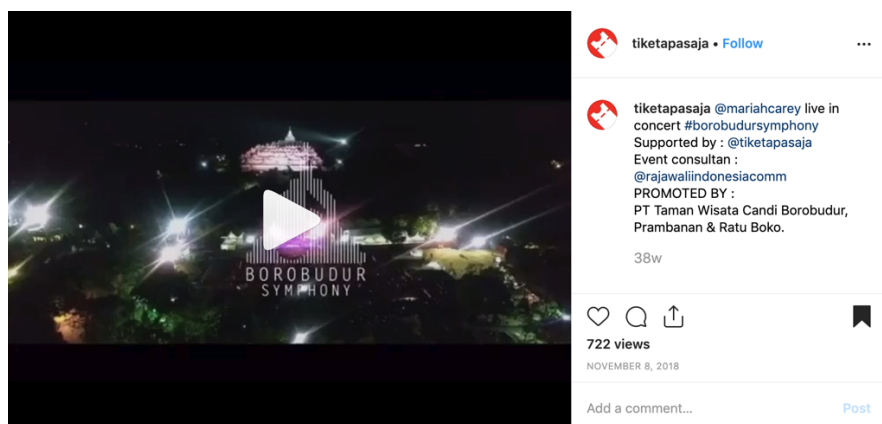
“Kalo untuk di sosial media, kita pake hashtag untuk update tentang *event* ini, biar kalo orang nyari tentang *event* ini tuh gampang, apalagi sosial media kayak Instagram, Twitter, dan teman-temannya itu kan cakupannya luas banget sampe ke mancanegara dan hashtag juga sekarang lagi booming-boomignya, jadi itu salah satu cara untuk *event* ini tetap eksis dan tetap dikenal, apalagi ini jadi *event* tahunan, pasti banyak orang yang ingin tau tentang *event* ini kedepannya (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019)”



Gambar 3.5: Upload highlight setelah event Borobudur Symphony  
Sumber : Instagram Borobudur Symphony

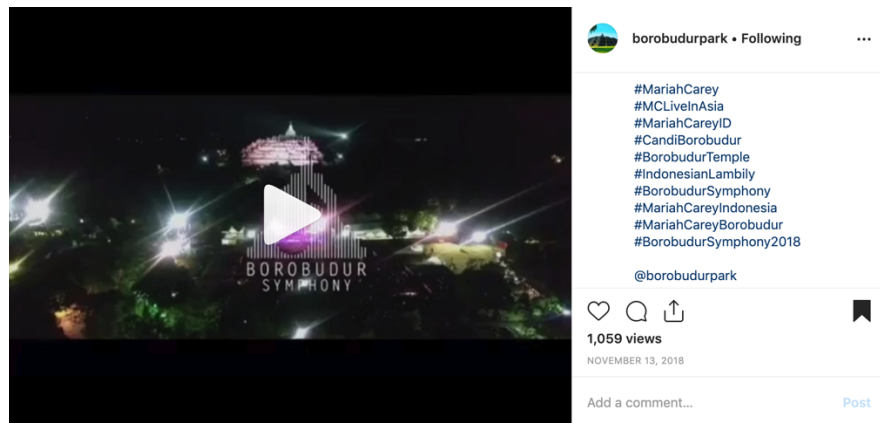


Gambar 3.6: Upload highlight setelah event Borobudur Symphony  
Sumber : Instagram @adyyuda\_

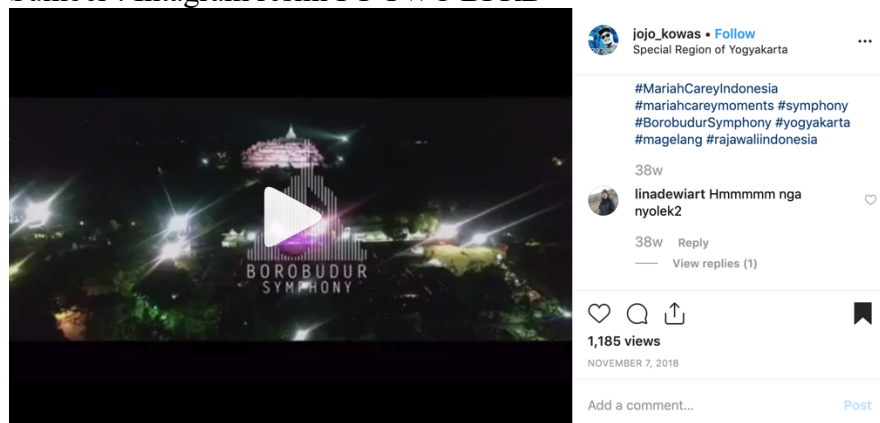


Gambar 3.7: Upload highlight setelah event Borobudur Symphony  
Sumber : Instagram portal tiket online @tiketapasaja





Gambar 3.8: Upload highlight setelah *event* Borobudur Symphony  
 Sumber : Instagram resmi PT TWC BPRB



Gambar 3.9: Upload highlight setelah *event* Borobudur Symphony  
 Sumber : Instagram @jojo\_kowas

e. Menetapkan Anggaran Total

Pada *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 anggaran total promosi dilakukan oleh bagian promosi dari PT TWC BPRB. setelah penafsiran dari anggaran total promosi, akan diteruskan kepada GM Komersil, setelah disetujui dalam rapat bersama tim komersil keseluruhan, maka diteruskan ke pimpinan perusahaan atau direksi.

“Kalo itu kita liat dulu apa apa yang mau dipromosi kan, terus lewat mana aja dipromosiinnya, setelah itu kita tafsir

biaya yang akan kita gunakan, setelah itu kita ajukan rapatkan sama seluruh tim komersil, setelah itu baru ke bagian pimpinan atau direksi, yang pasti untuk anggaran promosi kita tekan se-minim mungkin tapi tetap mencakup keseluruhan dari promosi tersebut Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Anggaran promosi pada *event* tahun ini adalah yang pertama, karena ini adalah *event* pertama dari Borobudru Symphony. Hasil evaluasi setelah *event* ini pertama ini akan digunakan untuk gambaran *event* Borobudur Symphony tahun berikutnya.

f. Mengukur Hasil Komunikasi

Untuk mengukur hasil dari komunikasi yang dilakukan, pihak PT TWC BPRB melakukan evaluasi setelah *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 selesai. Evaluasi dilakukan di internal direksi dan pimpinan divisi serta setelah itu di internal divisi komersil. Hal yang paling utama menjadi bahan evaluasi adalah efektifitas dari strategi promosi yang dilakukan, apabila kurang efektif maka akan ada perbaikan dan peningkatan dari strategi promosi yang dilakukan untuk *event* tahun-tahun berikutnya.

Evaluasi yang dilakukan PT TWC BPRB membahas strategi yang digunakan mempromosikan *event* tersebut dan dievaluasi seberapa jauh efektifitas yang didapat, jika kurang efektif, maka akan ada koreksi dalam evaluasi yang dilakukan tersebut. Hasil dari

evaluasi ini lah yang akan menjadi landasan utama agar adanya peningkatan di *event* tahun-tahun berikutnya.

Menurut Didik Ardianto selaku bagian promosi dan digital marketing, hasil yang didapatkan meningkat dari jumlah pengunjung Candi Borobudur namun belum signifikan, mengingat ini adalah *event* pertama Borobudur Symphony, jadi yang akan dilakukan pada *event* selanjutnya adalah meningkatkan disektor promosi.

“Kalo untuk hasil mungkin belum signifikan, tapi ada peningkatan untuk jumlah pengunjung yang datang setelah *event* itu dilaksanakan, ini kan proyek jangka Panjang jadi untuk hasil yang lebih signifikan kita akan liat untuk beberapa bulan kedepan sampai *event* Borobudur Symphony yang kedua di laksanakan dan seterusnya. Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

Dari peningkatan ini menjadi landasan untuk lebih meningkatkan lagi dari segi promosi dalam *event* ini. Melihat dengan atusiasme yang terjadi di *event* tahun pertamanya dan adanya peningkatan walau belum signifikan, pihak PT TWC BPRB akan menjadikan Borobudur Symphony sebagai *annual event* atau acara tahunan dan itu menjadi salah satu alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan Candi Borobudur agar lebih terkenal di seluruh dunia.

g. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Setelah melakukan evaluasi dari *event* yang sudah berlangsung tersebut, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko akan terus melakukan dan meningkatkan promosinya. Untuk strategi promosi yang dilakukan pihak PT TWC sudah terintegrasi satu sama lain. Walaupun banyak media yang digunakan, namun hal tersebut saling berhubungan dan konten yang dibuat sama untuk seluruh media yang digunakan.

“Yang pasti kita melakukan evaluasi terhadap *event* tersebut agar kedepannya bisa lebih baik lagi dan terus melakukan promosi *offline* maupun *online* tentang Candi Borobudur itu sendiri, serta *event* Borobudur Symphony yang bakal diadakan tiap tahun. Di semua social media dan website kita kan udah terintegrasi, jadi kita juga terus update tentang *event* tersebut, biar followers kita bisa liat dan mudah mendapat updatean infonya sehingga bisa tau akan ada *event* ini lagi pada tahun ini. Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019)”

PT TWC BPRB selaku penyelenggara *event* Borobudur Symphony, membuat konten promosi terkait *event* ini diseluruh media promosinya. Konten yang dibuat memberi informasi pesan yang sama namun hanya platform media promosinya saja yang berbeda agar promosi dapat terintegrasi satu sama lain dan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB menggunakan lebih dari satu media untuk mempromosikan *event* ini.

Penggunaan bauran promosi ini untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga bisa memaksimalkan proses promosi yang dilakukan. PT TWC BPRB dalam bauran promosinya dalam *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 menggunakan 3 alat promosi yang berbeda.

a. Periklanan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, PT TWC BPRB menggunakan sarana periklanan berupa flyer dan baliho. Media periklanan ini dipilih PT TWC BPRB untuk mempromosikan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 dalam usahanya menarik perhatian public terhadap Candi Borobudur dan untuk menarik kunjungan ke *event* tersebut serta kunjungan ke Candi Borobudur.

Flyer yang digunakan biasanya disebar di seluruh loket tiket dan pusat informasi Taman Wisata Candi, seperti di loket masuk Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko, serta flyer disebar ke agen-agen *tourist & travel*.



Gambar 3.10 : Flyer Himbara Borobudur Symphony tahun 2018

Sumber : Dokumen PT TWC BPRB

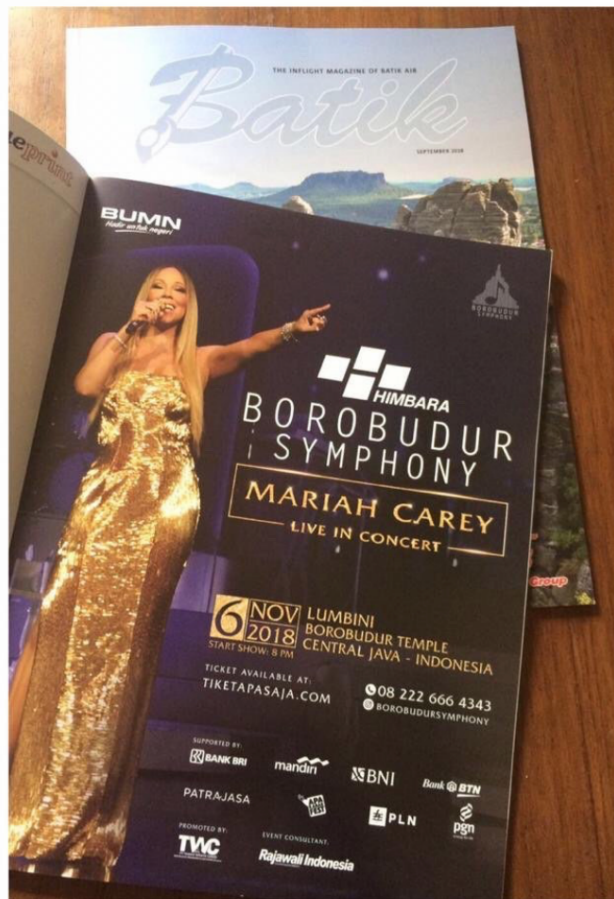


Gambar 3.11: Design Brousur dan Baliho Himbara Borobudur Symphony tahun 2018

Sumber : Dokumen PT TWC BPRB

Selain menggunakan Baliho, Banner, dan Brosur event Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 juga

dipromosikan melalui iklan di media cetak, seperti di koran-koran nasional atau daerah dan melalui majalah.



## BOROBUDUR SYMPHONY MARIAH CAREY LIVE IN CONCERT

#BorobudurSymphony  
#BorobudurSymphony2018  
#MariahCareyIndonesia

Gambar 3.12 : iklan di majalah *Batik Airlines*  
Sumber : *Instagram* Borobudur Symphony



## **Independent Observer**

Jumat, 12 Oktober 2018

## **Borobudur Symphony 2018**

Mariah Carey Live in Concert

Gambar 3.13: Iklan di koran *Independent Observer*  
Sumber: *Instagram* Borobudur Symphony





## Suara Merdeka

Jumat, 19 Oktober 2018

## Borobudur Symphony 2018

Mariah Carey Live in Concert

Gambar 3.14 : Iklan di koran Suara Merdeka  
Sumber : *Instagram* Borobudur Symphony



## **Kedaulatan Rakyat**

Rabu, 17 Oktober 2018

## **Borobudur Symphony 2018**

Mariah Carey Live in Concert

Gambar 3.15: Iklan di koran Kedaulatan Rakyat  
Sumber: *Instagram* Borobudur Symphony



## **Harian Jogja**

Senin, 22 Oktober 2018

## **Borobudur Symphony 2018**

Mariah Carey Live in Concert

Gambar 3.16: Iklan di koran Harian Jogja  
Sumber: *Instagram* Borobudur Symphony

PT TWC BPRB juga menggunakan mediana untuk melakukan promosi terhadap *event* ini. Seluruh media sosial yang dimiliki oleh PT TWC BPRB digunakan untuk dapat memaksimalkan penyampaian pesan yang dilakukan untuk

targetnya. Media sosial salah satu media yang sangat mudah untuk dijadikan media promosi, ditambah dengan jangkauan media online lebih luas dari media konvensional yang ada saat ini. Tidak hanya cakupan untuk dalam negeri, namun informasi yang disampaikan dapat mencakup ke mancanegara. Itulah sebabnya PT TWC BPRB memaksimalkan media sosial yang saat ini sudah mulai digunakan oleh kebanyakan orang di dunia.

*Social media* saat ini sedang digandrungi oleh hampir seluruh orang yang ada di dunia ini. Cakupan yang luas dari *social media*, seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*, menjadikan media ini yang dimanfaatkan oleh pihak PT TWC BPRB dalam mempromosikan segala materi promosi yang berkaitan dengan Candi Borobudur, Candi Prambanan maupun Kraton Ratu Bok, termasuk *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Dalam hal ini PT TWC BPRB mempromosikan *event* Borobudur Symphony tahun 2018 melalui akun media sosialnya.



Gambar 3.17: Akun Facebook PT TWC BPRB  
 Sumber: <https://www.facebook.com/borobudurpark/>



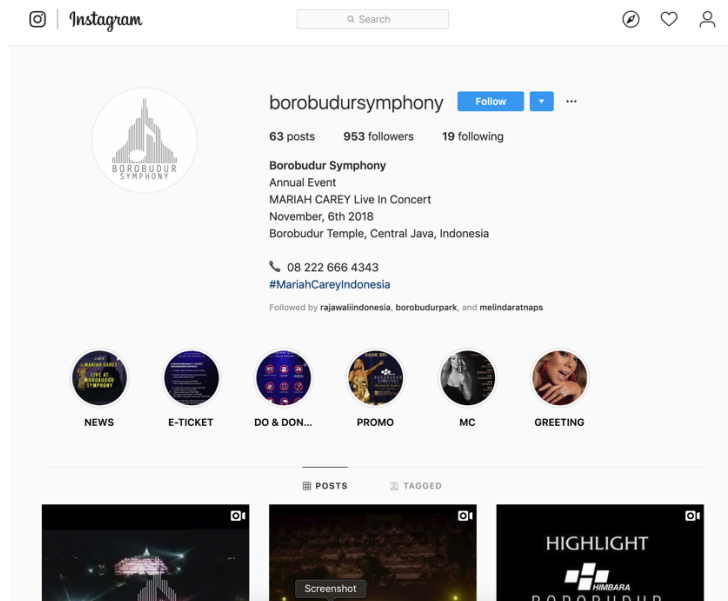
Gambar 3.18 : Akun Instagram PT TWC BPRB  
 Sumber : <https://www.instagram.com/borobudurpark>



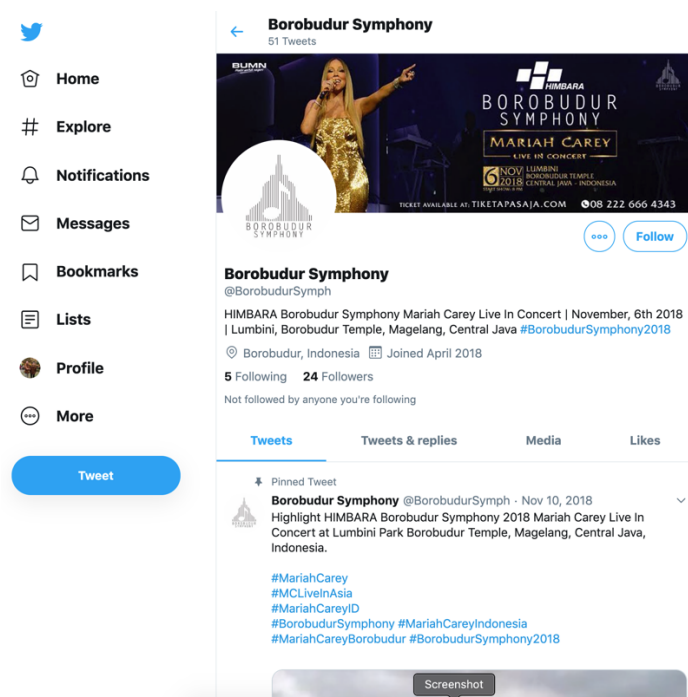


Gambar 3.19 : Akun *Twitter* PT TWC BPRB  
Sumber : <https://twitter.com/BorobudurPark>

Selain menggunakan media *social* yang dimiliki, pihak PT TWC BPRB juga menggunakan akun media sosial yang dimiliki dari *event* Borobudur Symphony itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mempermudah khalayak untuk mengakses informasi dari *event* Borobudur Symphony itu sendiri.



Gambar 3.20 : Akun *Instagram* Borobudur Symphony  
 Sumber: <https://www.instagram.com/borobudursymphony/>



Gambar 3.21 : Akun *twitter* Borobudur Symphony  
 Sumber : <https://twitter.com/BorobudurSymp>

## Borobudur Symphony Mariah Carey Live in Concert 2018

Oktober 10, 2018 / Berita



Borobudur Symphony adalah sebuah pagelaran musik bertaraf internasional yang digelar untuk kesekian kalinya dipelataran Candi Borobudur. Pagelaran musik ini merupakan sebuah bentuk upaya sinergi jangka panjang BUMN Hadir Untuk Negeri dalam memperkenalkan dunia Indonesia ke tingkat dunia internasional, khususnya destinasi pariwisata milik BUMN sebagai bentuk diplomasi budaya dalam

Gambar 3.22 : Website PT TWC BPRB

Sumber : <http://borobudurpark.com/borobudur-symphony-mariah-carey-live-concert-2018/>

### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu media promosi yang ada saat ini, PT TWC BPRB melakukan sales promotion di beberapa titik, seperti di Mall-mall yang ada di Yogyakarta salah satunya di Ambarukmo Plaza. Penjualan di mall-mall menggunakan stand dan menggunakan *stand banner* untuk memberi informasi tentang *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018





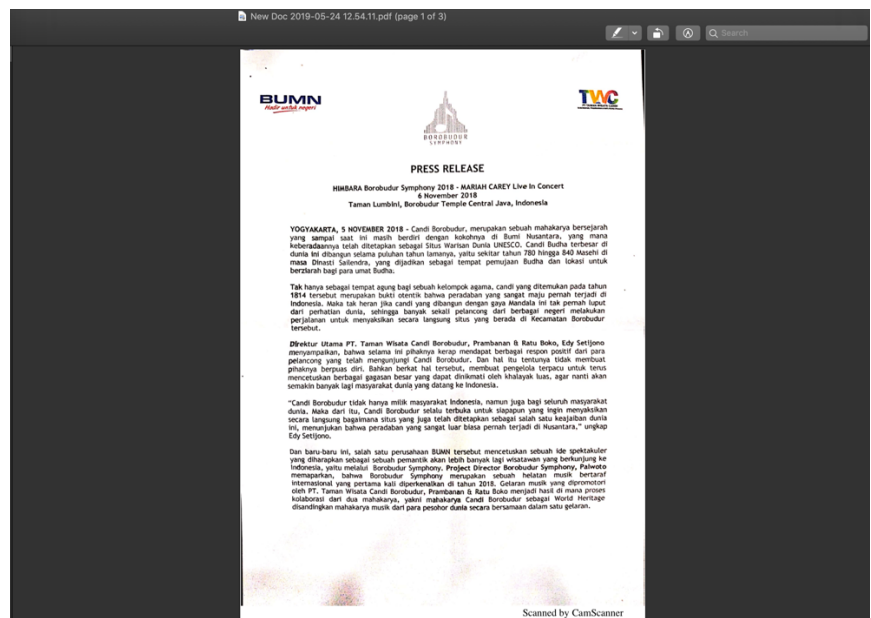
Gambar 3.23 : Desain *stand Banner* untuk stand di mall

Sumber : Dokumen PT TWC BPRB

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Media promosi yang lain yang digunakan oleh PT TWC BPRB adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat berfungsi untuk menjembatani PT TWC BPRB dengan *target audience event* Himbara Borobudur

Symphony tahun 2018, yang dalam hal ini wisatawan nusantara atau warga Yogyakarta dan sekitarnya. Humas pada *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 bukan dimaksudkan Humas perusahaan, namun humas *event*, salah satu peranannya adalah dengan membuat *press release* dan mengatur pemberian informasi kepada media-media yang meliput, media cetak maupun media elektronik.



Gambar 3.24: Press Release Himbara Borobudur Symphony tahun 2018  
Sumber : Dokumen PT TWC BPRB



Gambar 3.25: Berita di *channel* Metro TV  
 Sumber: *Instagram* Borobudur Symphony



Gambar 3.26: Berita di *channel* CNN pasca *event* berlangsung  
 Sumber: *Instagram* Borobudur Symphony



## Flying with Mariah Carey at Borobudur

Bambang Muryanto  
The Jakarta Post

Magelang, Central Java | Tue, November 13 2018 | 03:30 am



www.thejakartapost.com

### The Jakarta Post

Selasa, 13 November 2018

## Borobudur Symphony 2018

Mariah Carey Live in Concert

Gambar 3.27: Berita di media online *The Jakarta Post*  
Sumber : *Instagram* Borobudur Symphony



Gambar 3.28 : Berita di koran Bisnis Indonesia  
 Sumber : *Instagram* Borobudur Symphony

d. Penjualan Personal

PT TWC BPRB tidak menggunakan metode penjualan personal. Hal itu disebabkan jika menggunakan personal selling akan lebih memakan biaya dan tidak efisien

dalam waktu serta belum tentu efektif untuk menarik minat konsumen atau target.

“Untuk *personal selling* dan *direct marketing* kita belum menggunakan, karena kurang efisien waktu, tenaga dan biaya juga lebih besar apalagi tadi target kita kan luas, jadi kurang memungkinkan untuk itu. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019)”

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk penyelenggaraan tahun pertama ini, PT TWC BPRB tidak menggunakan cara pemasaran langsung, karena target yang luas dan tidak efektif bila menggunakan cara ini. Dalam promosinya target yang ditetapkan oleh PT TWC BPRB memang sangat luas, mulai dari remaja milenial, pecinta musik, fans dari Mariah Carey itu sendiri, Wisatawan Nusantara, serta Mancanegara. Hal itu yang membuat PT TWC BPRB tidak menggunakan cara ini.

“Untuk *personal selling* dan *direct marketing* kita belum menggunakan, karena kurang efisien waktu, tenaga dan biaya juga lebih besar apalagi tadi target kita kan luas, jadi kurang memungkinkan untuk itu. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019)”

3. Event

*Event* Himabara Borobudur Symphony merupakan salah satu *event* yang dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko dalam tujuannya untuk mempromosikan dan lebih mengenalkan Candi Borobudur ke ranah Internasional. *Event* yang termasuk dalam *event* musik ini di hadiri oleh Diva Internasional,

Mariah Carey. Proses *event* yang dilalui oleh PT TWC BPRB melalui 5 tahap, yaitu :

1. Research

Research merupakan tahap awal untuk mengetahui untuk apa *event* ini dilaksanakan, siapa yang menjadi target, kapan dilaksanakan, dimana dan dengan tujuan apa.

- a. Apa dan dimana acara diselenggarakan

“Himbara Borobudur Symphony itu salah satu event internasional yang diselenggarakan di kompleks Candi Borobudur guna untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dunia terhadap Candi Borobudur. (Emilia Eny Utari, GM Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 30 Juli 2019).”

- b. Untuk siapa acara ini diselenggarakan

“Pecinta musik, fans dari Mariah carey itu sendiri, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, para milenials. (Emilia Eny Utari, GM Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 30 Juli 2019).”

- c. Kapan acara ini diselenggarakan

“Acara ini diselenggarakan pada tanggal 6 November 2018 (Emilia Eny Utari, GM Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 30 Juli 2019).”

- d. Tujuan dari terselenggaranya *event* ini

“Tujuan utamanya itu untuk mempromosikan Candi Borobudur biar tetap menjadi salah satu destinasi Internasional (Emilia Eny Utari, GM Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 30 Juli 2019).”



## 2. Design

Design *event* yang diselenggarakan oleh PT TWC BPRB ini bertujuan untuk mempromosikan Candi Borobudur.

“Ada, kita menempatkan di lapangan Lumbini itu karena di saat Mariah Carey nyanyi, Candi Borobudur menjadi latarnya dan Lapangan Lumbini salah satu lapangan yang mempunyai pemandangan ke Candi Borobudur itu langsung dan dilaksanakan malam hari ketika jam kunjungan ke Candi Borobudur sudah tutup dan lampu Candi dinyalakan. Terus kita minta ke tim dari Mariah Careynya untuk membrief beliau untuk bicara disela-sela konsernya tentang kebanggaan bisa konser disalah satu masterpiece yang ada di dunia tapi ternyata kata timnya tanpa kita minta, beliau emang pasti bakal ngomong begitu, ya beruntung aja kita, jadi dengan itu bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan Borobudur itu sendiri, terus dari MCnya juga kita briefing pas dia pembukaan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019).”

“Konsep yang digunakan pada *event* adalah tentang milenial tapi tidak menghilangkan sisi heritage yang terkandung dalam Candi Borobudur, contohnya seperti Candi Borobudur sebagai latar belakang panggung dan jalan yang menuju stage dihiasi ornamen-ornamen seperti stupa yang ada di Borobudur (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019).”

## 3. Planning

Pada tahap *planning*, penyelenggara merencanakan waktu lokasi serta tempo. Dalam kaitannya, *event* ini dilaksanakan di Candi Borobudur dan dilakukan pada bulan November agar tidak bentrok dengan Prambanan Jazz yang dilaksanakan di Candi Prambanan.

“Ada, kita menempatkan di lapangan Lumbini itu karena di saat Mariah Carey nyanyi, Candi Borobudur menjadi latarnya dan Lapangan Lumbini salah satu lapangan yang



mempunyai pemandangan ke Candi Borobudur itu langsung dan dilaksanakan malam hari ketika jam kunjungan ke Candi Borobudur sudah tutup dan lampu Candi dinyalakan. (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 25 Juli 2019).”

#### 4. Coordination

Tahap dimana pihak penyelenggara melakukan publikasi dan mempromosikan kepada khalayak luas. Dalam keterangannya, PT TWC BPRB menggunakan berbagai alat promosi untuk mempromosikan *event* ini

“Semua media di gunakan, dari cetak, televisi, online, billboard, seperti koran, berita di tv, di portal berita online, media sosial seperti berita di channel cnn, portal berita online kompas, Instagram, twitter, website resmi, billboard diperetigaan bandara adisucipto, di pertigaan Borobudur, di pertigaan kantor pusat TWC, di dekat kompleks candi Borobudur, serta brosur-brosur yang di sebar di setiap loket tiket masuk candi, seperti di Ratu Boko, Prambanan, Borobudur (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019).”

#### 5. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap penting dalam *event*. Bertujuan untuk memperbaiki agar pada *event* selanjutnya dapat lebih baik lagi. Pada PT TWC BPRB evaluasi dilakukan guna melihat kekurangan apa saja agar pada *event* selanjutnya lebih baik lagi.

“Untuk evaluasi terkait promosi ga ada ya, semuanya berjalan baik mengingat ini *event* pertama, dan kita lakukan untuk *event* Borobudur Symphony selanjutnya, evaluasi lebih ke *event*nya itu, jadi kalo untuk promosi sudah sesuai (Didik Ardianto, Bagian Promosi Digital Marketing PT TWC BPRB, hasil wawancara 18 Juni 2019).”

Event yang diselenggarakan salah satu perusahaan BUMN ini juga didukung oleh beberapa perusahaan BUMN yang lainnya. Hal itu bertujuan untuk adanya sinergitas untuk dapat mempromosikan Indonesia dalam hal ini Candi Borobudur secara maksimal ke kancah Internasional.

## B. PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas analisis dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan dan menggunakan yang relevan dengan penelitian ini. Analisis yang dilakukan pada sub bab ini akan mengacu pada penerapan strategi promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko untuk menginduksi peningkatan jumlah pengunjung Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018.

### 1. Analisis Strategi Promosi PT TWC BPRB

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hedynata dan Radianto (2016: 87-96), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat dari target sasaran produk itu sendiri.

Dalam strategi promosinya, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko menggunakan beberapa media promosi untuk menarik perhatian dan minat wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk hadir dalam *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 serta dapat memberi informasi lebih tentang Candi Borobudur. PT TWC BPRB melakukan strategi promosi untuk

dapat menginduksi peningkatan jumlah pengunjung wisatawan nusantara maupun mancanegara melalui *event* Borobudur Symphony dengan menampilkan artis papan atas kelas dunia seperti Mariah Carey untuk tampil dalam *event* ini.

Menurut peneliti strategi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB sesuai dengan teori yang kemukakan oleh (Rangkuti, 2007:49) bahwa kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam Hal ini PT TWC BPRB melakukan perencanaan agar promosi yang dilakukan nantinya akan berdampak kedepannya untuk Candi Borobudur itu sendiri. Merencanakan Mariah Carey sebagai bintang tamu juga merupakan salah satu strategi yang dipilih karena mengingat penyanyi legendaris tersebut sudah mempunyai nama yang sangat besar serta memiliki banyak penggemar di seluruh dunia. Hal tersebut diharapkan PT TWC BPRB agar dapat nilai tambah dalam mempromosikan Candi Borobudur serta *event* yang akan berlangsung.

## 2. Analisis Perencanaan Tahapan Strategi Promosi PT TWC BPRB

Hal pertama dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018

adalah tahap perencanaan. Untuk merencanakan strategi promosi, ada beberapa langkah yang dilalui oleh PT TWC BPRB, yaitu:

a. Mengidentifikasi Target *Audience*

Pertama yang harus dilakukan dalam strategi promosi adalah mengidentifikasi target *audience*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah PT TWC BPRB dalam membuat perencanaan strategi promosinya dan untuk penyampaian pesan untuk target *audience*-nya sehingga dapat menimbulkan loyalitas dari konsumennya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, pihak PT TWC BPRB melakukan identifikasi berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Dalam *event* yang diselenggarakan di kompleks Candi Borobudur ini, mempunyai sasaran berdasarkan domisili atau wilayah serta usia dari target *audience*. Secara geografis, sasaran *audience* terbagi menjadi 2, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan asing. Selanjutnya secara usia, sasaran *audience* terbagi menjadi, yaitu pertama usia generasi milenials sekitar umur 18-25 tahun dan kedua rentang umur 26-35 tahun yang dimana pada rentang umur tersebut tepat saat Mariah Carey sedang naik daun. Upaya dari PT PTWC BPRB sendiri sudah sesuai dengan pendapat Kennedy dan Soemanggana (2006: 72) bahwa Identifikasi

audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu geografis, demografis dan psikologis.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan target *audience*, hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dibentuk agar strategi promosi yang dilakukan berhasil. PT TWC BPRB selaku penyelenggara *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018, mempunyai tujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan pariwisata Indonesia ke kancah internasional khususnya Borobudur. Tujuan tersebut untuk menyasar target *audience* yang sudah ditetapkan.

Menurut penelitian yang dilakukan, tujuan komunikasi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB sudah sesuai dengan teori menurut Sulaksana (2005:59) yaitu, tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan komunikasi yang dibuat oleh PT TWC BPRB sudah memenuhi empat hal yaitu, menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan *audience* tentang *event* yang akan diselenggarakan. PT TWC BPRB mengincar awareness dari wisatawan mancanegara serta wisatawan nusantara dengan cara

mempromosikan secara terus menerus agar meningkatkan keinginan dari target *audience* untuk mencari tau dan datang ke Candi Borobudur.

Menurut peneliti, tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh PT TWC BPRB sudah tepat. Untuk menyasar awareness dari target sasarannya, pihak perusahaan menggunakan media sosial untuk menyebarkan bahan promosi ke khalayak. Dengan itu target sasaran akan aware dengan event ini dan diharapkan mencari tau sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan untuk datang ke Candi Borobudur.

c. Merancang pesan

PT TWC BPRB sudah merancang pesan yang nantinya akan terkandung dalam bahan promosi yang akan di promosikan melalui media promosi yang sudah di tetapkan, mulai dari tempat terselenggaranya acara, bintang tamu yang akan mengisi acara, serta tanggal penyelenggaraan, semuanya akan terkandung dalam bahan promosi yang akan di promosikan. Hal itu bertujuan untuk menarik minat target sasaran untuk hadir.

Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak PT TWC BPRB adalah Candi Borobudur adalah salah satu warisan yang ada di Dunia. Pada saat penyelenggaraanya juga terkandung pesan yang ingin disampaikan oleh PT TWC BPRB seperti,

lokasi penyelenggaraan *event* tersebut yang di laksanakan di Taman Lumbini, yang dimana tempat tersebut mempunyai *background* Candi Borobudur, selain itu MC yang membawakan acara menyampaikan pesan pesan tentang Candi Borobudur itu sendiri, serta bintang tamu yang hadir yaitu Mariah Carey juga menyampaikan kebanggaannya bisa konser disalah satu warisan Dunia.

Pesan yang dipilih oleh PT TWC BPRB menurut peneliti sudah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kasali dalam Naima (2015: 160) sebuah pesan persuasif harus memenuhi kriteria dari kesemua elemen AIDCA yang mencakup attention (perhatian) yaitu untuk mendapatkan perhatian dari target sasaran, interest (minat) yaitu munculnya ketertarikan dari target *audience* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, desire (kebutuhan) yaitu konsumen menjadi butuh merasakan produk yang ditawarkan dalam hal ini pengalaman untuk mengunjungi suatu lokasi, conviction (keinginan) yaitu konsumen menjadi mempunyai keinginan untuk merasakan atau mendatangi prosuk tersebut, action (tindakan) yaitu konsumen tergerak untuk merasakan atau mengunjungi produk tersebut setelah target menerima pesan dari produsen.



Pemilihan pesan yang dilakukan PT TWC BPRB sudah tepat menurut peneliti, dengan menampilkan informasi yang terkandung semuanya di dalam desain bahan promosinya. Namun untuk desain yang dibuat, kurangnya visual untuk Candi Borobudur kurang menggambarkan Candi Borobudur itu sendiri. Untuk beberapa bahan promosi yang ada di media online sudah sesuai dengan menampilkan visual Candi Borobudur.

Tema yang dipilih oleh PT TWC BPRB, yaitu “*Mariah Carey Live in Concert*” sudah tepat adanya. Tema yang dipilih tersebut menggambarkan bahwa diva internasional sekelas Mariah Carey melakukan konser secara langsung di Candi Borobudur, yang dimana bisa menambah nilai yang terkandung dalam Candi Borobudur itu sendiri selain sebagai warisan budaya dan situs sejarah, juga menjadi tempat terselenggaranya konser kelas dunia.

d. Memilih Saluran Komunikasi

PT TWC BPRB dalam menentukan saluran komunikasi sudah sesuai dengan teori yang kemukakan oleh menurut Kotler (2000:76) dalam hal ini, pihak PT TWC BPRB memilih saluran komunikasi non-personal, namun terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non personal:

- Personal, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- Non-personal, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. Non-personal juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga *event* yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen

Menurut peneliti cara yang dilakukan oleh PT TWC BPRB sudah sesuai dengan teori yang disebutkan diatas, bahwa target pasar yang dituju sangat luas dan kecil kemungkinan untuk menggunakan saluran komunikasi personal. Sehingga pemilihan saluran komunikasi interpersonal menjadi jalan utama. Selain itu apabila menggunakan saluran komunikasi personal, lebih memakan waktu dan biaya serta tenaga extra, namun saluran komunikasi personal patut di pertimbangkan dan dipikirkan penggunaannya, guna untuk promosi selanjutnya agar dapat lebih meluas promosi yang dapat dilakukan. PT TWC BPRB menggunakan saluran komunikasi non-personal sudah tepat, mengingat cakupan media massa offline maupun

online seperti website dan media sosial sangat lah luas sehingga dapat mengenai target sasaran yang dituju.

e. Menetapkan Anggaran Total

Penetapan anggaran total yang dilakukan oleh PT TWC BPRB adalah dengan cara menentukan perkiraan nominal dari biaya operasional promosi yang dilakukan. Setelah menentukan, akan diajukan ke pada pimpinan agar dapat persetujuan dari para Direksi. Perkiraan anggaran biaya ini akan di tekan seminim mungkin agar dapat menghemat biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2000:76) mengatakan bahwa ada 4 metode dalam menentukan anggaran total yaitu, metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas. Pada *event* kali ini, PT TWC BPRB menggunakan metode ke empat yaitu, metode tujuan dan tugas. Tim *marketing* PT TWC BPRB memperkirakan biaya anggaran dengan merinci hal apa saja yang akan dilakukan dan digunakan ketika promosi baru setelah itu diajukan kepada pimpinan agar dapat disetujui.

Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 ini merupakan *event* pertama yang diselenggarakan dan akan menjadi *annual event*, maka dari itu menurut peneliti untuk *event*

selanjutnya anggaran biaya total menggunakan acuan dari *event* pertama ini dan setelah itu dievaluasi apa saja yang berdampak positif dan efektif agar sektor yang memberi dampak positif dan efektif ini dapat lebih dimaksimalkan dan ditingkatkan, namun untuk yang memberi dampak kurang efektif harus dievaluasi lagi dan meminimalisir anggaran pada sektor tersebut.

f. Mengukur Hasil

Pada *event* Borobudur Symphony yang pertama ini, evaluasi dilakukan setelah selesai dilaksanakannya acara ini. Evaluasi ini berfungsi untuk melihat seberapa efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT TWC BPRB. Selain itu evaluasi juga mengenai jalannya acara agar pada *event* selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Setelah dilakukannya evaluasi, pihak PT TWC BPRB mengatakan bahwa, strategi promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana dari pihak perusahaan dan tidak perlu adanya perubahan dan koreksi. Strategi promosi ini akan dipertahankan untuk *event* Borobudur Symphony selanjutnya. Menurut PT TWC BPRB strategi promosi yang dilakukan sudah tepat sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Evaluasi lebih difokuskan pada jalannya acara untuk nantikanya ada koreksi dan beberapa perbaikan agar *event* Borobudur Symphony berjalan lebih baik lagi kedepannya.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler (2000:76) bahwa Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali target *audience* melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat oleh target *audience*, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. Hasil dari kegiatan promosi bisa dikatakan efektif apabila dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh target *audience*. Untuk tahap ini, PT TWC BPRB tidak melakukan evaluasi secara mendetail, namun dilihat dari antusiasme masyarakat luas di media sosial dan mulai ada peningkatan pada jumlah pengunjung, merupakan acuan PT TWC BPRB untuk mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah berhasil.

g. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Hal terakhir dalam tahapan strategi promosi adalah dengan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan PT TWC BPRB sudah terintegrasi satu sama lain, mulai dari isi pesan yang sudah sama, konsisten dalam media promosi yang digunakan dan media promosi online yang sudah terintegrasi satu sama lain.

Apa yang dilakukan oleh pihak PT TWC BPRB sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:76) bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Pada tahap ini promosi yang dilakukan PT TWC BPRB sudah tepat dan sudah terintegrasi yang bisa menjadi nilai tambah untuk promosi *event* Borobudur Symphony tahun-tahun selanjutnya.

### 3. Bauran Promosi

Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 adalah salah satu alat PT TWC BPRB untuk mempromosikan Candi Borobudur ke mancanegara. Pihak PT TWC BPRB mempunyai strategi promosi tersendiri untuk mempromosikan *event* tersebut. Dalam promosinya pihak perusahaan menggunakan bauran promosi. Bauran promosi bisa berbentuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*),

penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam hal ini, PT TWC BPRB menggunakan bauran promosi untuk dapat menyebar luaskan promosi yang sudah dibuat serta direncanakan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) yang dimana bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang sering digunakan. PT TWC BPRB menggunakan periklanan sebagai salah satu medium untuk mempromosikan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Periklanan yang digunakan bisa berupa media *online* maupun media *offline*. PT TWC BPRB menggunakan keduanya agar lebih memaksimalkan efektifitasnya dalam menjangkau target pasar (*target audience*). Media *offline* yang digunakan berupa koran, majalah, baliho, banner dan brosur, lalu untuk media *online* yang digunakan adalah *website*, Twitter, Instagram dan Facebook. Media *online* yang dipergunakan adalah media *online* resmi milik PT TWC BPRB. penggunaan media online digunakan sebab beriklan di media sosial tidak memakan biaya yang begitu

banyak, apalagi para stakeholder dan beberapa perusahaan BUMN lainnya juga ikut mempromosikan *event* ini.



## Suara Merdeka

Jumat, 19 Oktober 2018

## Borobudur Symphony 2018

Mariah Carey Live in Concert

Gambar 3.14 : Iklan di koran Suara Merdeka  
Sumber : *Instagram* Borobudur Symphony

Media *online* mempunyai jangkauan yang luas, tidak hanya untuk lokal nusanteran, namun juga untuk



mancanegara. Itulah sebabnya penggunaan media *online* sudah tepat adanya, karena PT TWC BPRB dapat memaksimalkan promosinya sampai ke mancanegara agar dapat menjangkau target *audience*-nya yang salah satunya adalah sektor mancanegara. Selain untuk menarik minat dari sektor mancanegara, media *online* seperti media sosial Instagram, Twitter dan Facebook sedang digandrungi oleh banyak anak muda milenial sebagai salah satu *lifestyle* mereka. Hal tersebut juga menjadi alasan PT TWC BPRB menggunakan beriklan melalui media sosial.

PT TWC BPRB dalam promosinya menggunakan periklanan sudah sesuai dengan teori yang jelaskan oleh Wells, dkk dalam Kriyantono (2013: 5) periklanan adalah komunikasi non-personal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang *audience*. Dengan memanfaatkan media massa yang digunakan seperti koran, majalah, baliho memungkinkan informasi tentang *event* ini tersebar cukup luas untuk target sektor nusantara. Penggunaan majalah di *airplane* sebagai media promosi juga salah satu strategi yang cukup efektif mengingat mobilitas pengguna pesawat terbang di Indonesia semakin meningkat dan banyak wisatawan mancanegara mengguna moda transportasi ini. Hal tersebut diharapkan bisa menarik perhatian serta

menimbulkan keinginan wisatawan untuk datang ke *event* tersebut sekaligus mengunjungi Candi Borobudur, karena pada pemahamannya, iklan yang baik menurut Triadi dan Bharata (2010: 4) harus mencakup 3 hal berikut:

- Dapat menimbulkan Perhatian
- Dapat menarik
- Dapat menimbulkan keinginan

Dengan tujuannya untuk mempersuasi serta menginformasikan agar informasi tetap diingat oleh khalayak luas, PT TWC BPRB menggunakan berbagai macam media peiklanan guna mencapai keinginan tersebut. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha (2002: 245) bahwa periklanan mempunyai fungsi dan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak (*target*), menciptakan kesan (*image*) terhadap konsumen atas produk perusahaan agar lekat dipikiran khalayak, memuaskan keinginan dari kosumen

#### b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah salah satu jenis promosi yang ada dibauran promosi. PT TWC BPRB selaku penyelenggara, menggunakan cara ini untuk mempromosikan *event* ini. Hal tersebut dikarenakan promosi penjelan dapat dilakukan untuk

menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Hedynata, 2016: 89). Promosi penjualan yang dilakukan di beberapa titik, seperti di mall Ambarrukmo Plaza. PT TWC BPRB mendirikan *stand* khusus untuk penjualan tiket Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Stand tersebut hanya terdiri dari *stand banner* dan beberapa atribut tambahan lainnya agar lebih dapat menarik minat pembeli. Promosi penjualan yang dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan, adalah salah satu cara perusahaan untuk lebih komunikatif lagi dalam melakukan promosi agar bisa menjangkau targetnya serta menimbulkan rangsangan untuk membeli tiket *event* itu tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan di beberapa mall tersebut, menawarkan diskon untuk pengguna beberapa bank yang menjadi sponsor dari event tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung mengandung ajakan untuk para targetnya agar datang ke *event* tersebut sekaligus kegiatan tersebut *membranding* Candi Borobudur melalui promosinya.

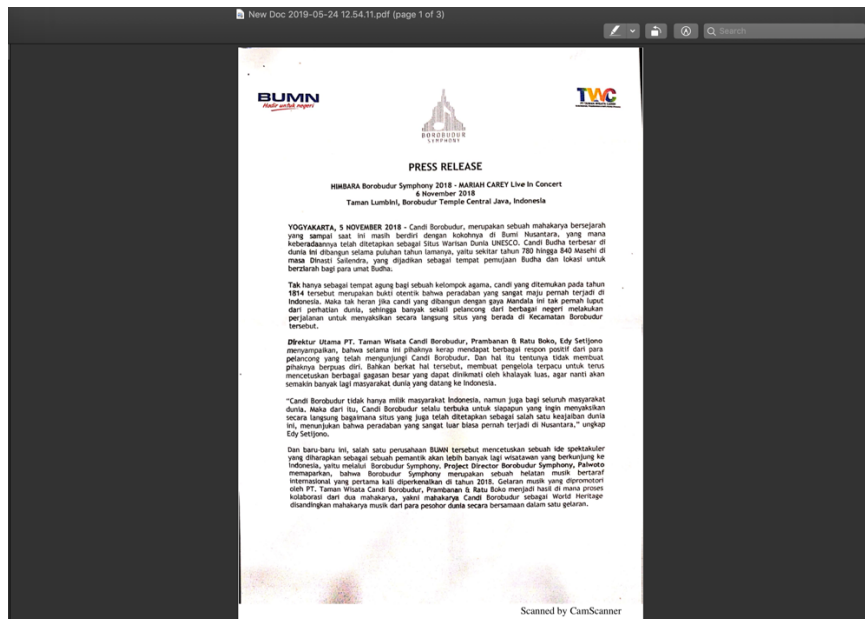
Seperti yang pendapat Tjiptono (2008: 230) bahwa promosi penjualan yang baik harus memenuhi beberapa sifat dalam promosi penjualan, yaitu:

- Komunikatif
- Dapat menimbulkan rangsangan / insentif
- Mengandung ajakan atau undangan

Cara yang dilakukan PT TWC BPRB sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wibowo (2015:185) bahwa promosi penjualan ( *Sales Promotion* ) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu waktu dan bersifat tidak rutin.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas dan Hubungan masyarakat terkait *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 dilakukan oleh PT TWC BPRB guna untuk mempublikaiskan secara formal *event* internasional yang akan diselenggarakan di Candi Borobudur ini. PT TWC BPRB mengeluarkan *press release* terkait dengan pelaksanaan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Selain itu juga *event* tersebut masuk diberbagai acara berita di channel nasional. Selain itu beberapa koran harian juga menampilkan berita tentang *event* tersebut.



Gambar 3.24: Press Release Himbara Borobudur Symphony tahun 2018

Sumber : Dokumen PT TWC BPRB

Hal tersebut sesuai dengan teori yang diterangkan oleh Kotler dan Keller dalam Basu Swastha (2014: 9-10) yaitu Publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Penggunaan berita untuk mempublikasikan *event* ini membuat dapat menyentuh target yang tidak disasar. Hal itu menjadi keuntungan untuk pihak PT TWC BPRB karena dapat bertambahnya jangkauan untuk promosi *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, PT TWC BPRB melakukan publisitas melalui media yang dimilikinya serta beberapa media televisi untuk meliput berita mengenai *event* tersebut. Penulisan materi dalam press release yang dibuat juga berdasarkan Teknik dalam penulisan berita serta memunculkan dalam materinya mengandung daya tarik kepada pembacanya, bukan hanya dalam press release saja, materi yang dibuat untuk dipublikasi di beberapa televisi juga mengandung daya tarik karena membahas beberapa moment dan juga nama besar seorang Mariah Carey. Beberapa hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Iriantara (2008: 68) bahwa publisitas yang baik harus memenuhi kriteria seperti berikut:

- Penulisan materi pubisitas yang baik
- Mempunyai kualitas hubungan media yang baik
- Memunculkan daya tarik event
- Menggunakan nama besar

Menurut peneliti upaya PT TWC BPRB dalam melakukan Publisitas sudah cukup baik. Publisitas yang dilakukan PT TWC BPRB bertujuan untuk membangun hubungan baik terhadap masyarakat luas agar promosi yang disampaikan dapat berjalan tanpa hambatan. Mengingat PT TWC BPRB adalah perusahaan yang berkembang untuk membangun citra Candi Borobudur menjadi lebih baik lagi,

maka dari itu kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat dalam event Borobudur Symphony tahun 2018 di lakukan oleh pihak PT TWC BPRB. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Sukoco (2018: 122) bahwa publisitas dan hubungan masyarakat dapat membangun hubungan baik dengan berbagai elemen masyarakat sehingga perusahaan dapat memperoleh publisitas yang diinginkan serta dapat membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

#### 4. Event

*Event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 merupakan *event* salah satu perusahaan BUMN yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam tujuan diselenggarakannya untuk mempromosikan dan memperkenalkan Candi Borobudur kepada dunia. *Event* yang akan menjadi *annual event* ini diselenggarakan di kompleks Candi Borobudur. Bintang tamu yang dihadirkan adalah berkelas internasional. Sesuai dengan pendapat Belch dalam Candra (2014: 42-53), *Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promoting a product or service.*

Dengan *event* ini PT TWC BPRB memperkenalkan salah satu warisan budaya ke pada dunia untuk meningkatkan *awareness* dari target yang sudah ditetapkan. Hal itu sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sulaksana (2007: 40-41) bahwa meskipun *event* merupakan kegiatan promosi below the line, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas dan pintar untuk memanfaatkan *event* sebagai alat *awareness* dan brand image mereka di benak khalayak banyak. *Event* yang termasuk *event* perusahaan ini sekaligus ingin membangun *brand image* dari PT TWC BPRB itu sendiri serta Candi Borobudur khususnya.

Menurut analisis berdasarkan proses event yang dikemukakan oleh Goldbalt dalam Christina (2013:5), pihak PT TWC BPRB sudah memenuhi kelima tahap tersebut, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*. PT TWC BPRB sudah melakukan *research* untuk menentukan siapa target, kapan dan dimana acara akan diselenggarakan, acara seperti apa, tujuan acara untuk apa. Tahap *design* dilakukan PT TWC BPRB untuk mendesign acara berlangsung agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan. Tahap *Planning* dilakukan PT TWC BPRB untuk menentukan kapan baiknya acara ini diselenggarakan dan lokasi tempat acara ini diselenggarakan agar pesan dapat tersampaikan. Pada tahap *coordination* tahap dimana PT TWC BPRB melakukan promosi di berbagai media. Tahap terakhir yaitu *Evaluation*, dimana pihak PT TWC BPRB melakukan evaluasi terhadap



*event* yang sudah terselenggara agar pada *event* selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Menurut Noor (2009) mengatakan *event* terbagi menjadi empat yaitu, *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event* dan *Organizational Event*. Mengingat tujuannya, *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 termasuk dalam *organizational event* dilakukan atau diselenggarakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, yang dimana bentuk dari *event* tersebut sesuai dengan tujuan dari organisasi atau perusahaan yang menyelenggarakannya.