

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA DALAM MEMASARKAN EVENT SOLO MENARI

Abstrak

Beberapa bentuk komunikasi persuasif perlu diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memasarkan event Solo Menari. Hal tersebut sekaligus menjadi upaya untuk menjadikan Solo Menari sebagai event berkelas dunia yang dapat dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kalangan. Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan *event* Solo Menari. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan informan panitia event Solo Menari, Kepala Bidang Seni dan Budaya DISBUDPAR Surakarta, serta Seniman. Metode penelitian yang digunakan antara lain wawancara, dokumentasi, serta observasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan hasil penelitian terdapat 6 alat promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan event Solo Menari, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran online dan media sosial, serta event. Penggunaan sejumlah alat promosi tersebut dapat memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, yaitu dengan menjadikan event Solo Menari terpilih ke dalam KEN (Karisma Event Nusantara), program luncuran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solo Menari, Strategi Komunikasi Pemasaran

Abstract

Some of persuasive communication need to apply by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta as a integrated marketing communication strategy of Solo Menari. Solo Menari event is expected to become a world event who can be visited by tourist from many regions. The purpose of this research is get to know about integrated marketing communication who applied by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta to promotion of Solo Menari. This research uses a qualitative descriptive approach with interviewing committee of Solo Menari, Head of Art and Culture Division of DISBUDPAR Surakarta, also artist. Methods of this research is interviewing key person, documentation, and observation. Data sample of this research is purposive sampling and the results of this research is there are six promotion tools who used by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, like advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, online and media social marketing, also event. Based on using some promotion tools by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Solo Menari event has been choice into KEN (Karisma Event Nusantara) who launched by Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif and Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Solo Menari*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Surakarta sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota yang memiliki keberagaman budaya. Keberagaman budaya tersebut salah satu diantaranya merupakan seni tari. Seni tari didefinisikan oleh Arianti & Herlinah (2020) sebagai suatu karya yang dihasilkan oleh seniman. Kuncoro (2016) mengungkapkan bahwa Kota Surakarta yang juga dikenal sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa, memiliki beberapa genre tari daerah, seperti Tari Srimpi, Tari Gambyong, dan Tari Bedhaya Ketawang. Di lingkungan Keraton Surakarta dan Pura Mangkunegaran, sejumlah tarian tersebut masih dilestarikan sampai saat ini. Kesadaran masyarakat akan adanya keberagaman budaya tersebut perlu ditumbuhkan, yaitu melalui suatu kegiatan seni pertunjukan tari. Di Kota Surakarta, kegiatan tersebut bertajuk Solo Menari.

Dilansir melalui *website Jateng Travel Guide*, Solo Menari merupakan suatu acara yang berawal mula dari digelarnya pementasan tari selama 24 jam oleh para pegiat seni tari sebagai wujud dari kesadaran bersama akan identitas yang melekat di Kota Surakarta sebagai kota budaya. Solo Menari pertama kali diselenggarakan pada tanggal 29 April 2006 yang bertepatan dengan diperingatinya Hari Tari Internasional. Pada awalnya, Solo Menari sebagai suatu acara yang diselenggarakan dalam bentuk pementasan tari selama 24 jam tersebut digelar di kampus Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, namun seiring berjalannya waktu, Solo Menari juga turut menghiasi sejumlah sudut Kota Solo. Menurut Sruti Respati, selaku seniman serta staf bidang seni dan budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, penari yang berpartisipasi pada gelaran Solo Menari berasal dari berbagai kalangan, mulai dari siswa SD, SMP, SMA, Mahasiswa, hingga guru tari yang berasal dari berbagai sanggar atau komunitas.

Menurut Sruti Respati, Pemerintah Kota Surakarta berhasil meraih penghargaan rekor MURI pada gelaran Solo Menari tahun 2018. Penghargaan tersebut dicapai melalui kategori penari Gambyong putri terbanyak, yakni sebanyak 5.035 penari. Jumlah tersebut melebihi target yang ditetapkan, yaitu sebanyak 5.000 penari. Atas capaian rekor tersebut, disampaikan oleh F.X. Hadi Rudyatmo, selaku Walikota Surakarta agar kebudayaan Jawa dapat terus bertumbuh di Kota Solo. Hal serupa juga diungkapkan oleh Aryo Widyandoko, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Dilansir melalui *website jatengprov.go.id*, Solo Menari diharapkan bisa menjadi upaya untuk memperkuat citra kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa, sehingga Kota Surakarta bisa menjadi destinasi favorit wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pada tahun 2022, Solo Menari kembali digelar. Dengan mengusung konsep menari di ruang terbuka, terdapat 5 lokasi berbeda yang digunakan untuk menampilkan tarian, antara lain Halaman Solo Square Mall, Halaman Loji Gandrung atau Halaman Rumah Dinas Walikota Surakarta, Halaman Pasar Triwindu, Halaman Parkir McDonald's Slamet Riyadi, serta Halaman Balai Kota Surakarta. Dilansir melalui *website* jatengprov.go.id, tema yang diusung pada gelaran Solo Menari 2022 adalah "Gatra Manggala Muda" yang artinya para pemimpin muda membangun kota. Sebagai bagian dari rangkaian penutupan, diadakan kirab kereta kencana dan kirab penari. Kirab yang berlangsung dari halaman depan Hotel The Royal Surakarta Heritage menuju halaman Balai Kota Surakarta tersebut turut dihadiri sejumlah tokoh publik, seperti Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPAREKRAF), Sandiaga Uno, Walikota Kota Surakarta, Gibran Rakabuming beserta Putra, Jan Ethes Srinarendra, KGPAA Mangkunegara X, GPH Bhre Sudjiwo, serta Putra Mahkota Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, KGPH Purboyo.

Menurut laporan digital Indonesia, terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2021. Sementara pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial ialah 191 juta. Berdasar data tersebut, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengguna aktif media sosial sebesar 12,35%. Tingginya pengguna aktif media sosial tersebut dapat dijadikan peluang bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai upaya promosi *event* Solo Menari. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sruti Respati yang menyatakan bahwa upaya promosi *event* Solo Menari dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *YouTube*.

Penggunaan kedua media sosial tersebut dinilai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta lebih efektif, sebab dapat menjangkau pengunjung dari berbagai kalangan, khususnya kalangan muda. Dalam mengakses segala informasi terkini, masyarakat bisa menggunakan media sosial sebagai *platform* pencarian. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan *event* Solo Menari.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh (Nilawati et al., 2016). Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta antara lain media cetak seperti *banner*, *baliho*, *leaflet*, dan *booklet*, media elektronik berupa videotron dan televisi, serta media online berupa aplikasi *Solo Destination* dan laman atau *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan *event* Solo Menari. Sementara itu, terkait rumusan masalah yang

terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan *event* Solo Menari?

Terdapat beberapa hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, antara lain upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memperkenalkan kembali keberagaman budaya yang ada di Kota Solo, yaitu melalui *event* Solo Menari. Solo Menari sebagai sebuah *event* yang telah diselenggarakan sejak tahun 2006, berhasil meraih penghargaan rekor MURI pada tahun 2018 dengan kategori penarik terbanyak, yakni sebanyak 5.035 penari. Ribuan penari tersebut turut berpartisipasi dalam menampilkan Tari Gambhyong di sepanjang Jalan Slamet Riyadi.

Event yang juga turut terpilih dalam Karisma Event Nusantara (KEN), program luncuran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPARREKRAF RI) pada tahun 2023 tersebut dipromosikan melalui sejumlah media sosial, seperti *instagram* dan *YouTube*. Kedua media sosial tersebut dinilai lebih efektif untuk digunakan, sebab mengacu pada tingginya pengguna aktif media sosial di Indonesia, menjadikan suatu informasi bisa tersebar luas dengan cepat. Selain itu, media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kalangan muda, secara tidak langsung dapat dijadikan upaya untuk menyadarkan dalam melestarikan keberagaman budaya Indonesia.

1.2. Teori Terkait

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2005) sebagai sebuah konsep yang bertujuan untuk mempersatukan dan mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasi dalam mengirimkan pesan secara jelas, konsisten dan dapat meyakinkan calon pelanggan terhadap sebuah produk. Sementara itu, Firmansyah (2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai pemersatu dari beberapa alat promosi yang digunakan sebagai upaya pemasaran untuk dapat bekerja sama. Menurut Paul Smith (1996) dalam artikelnya yang berjudul Admap, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep sederhana yang mengintegrasikan semua alat promosi sehingga keseluruhan alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan. Menurut Sri Widyastuti (2017), komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk memengaruhi dan memberi efek secara langsung pada perilaku khalayak atau sasaran yang dituju. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu juga bertujuan untuk mengarahkan keseluruhan kegiatan pemasaran dan promosi agar selalu konsisten dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan (Sri Widyastuti, 2017).

Sebagai upaya untuk mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu hadir sebagai alat untuk memandu praktisi pemasaran (dalam hal ini organisasi) dalam mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut agar lebih konsisten (Rismayanti, 2016). Sementara itu, Smith & Zook (2011) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai kumpulan dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang terdapat dalam sebuah organisasi, seperti iklan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pameran, serta media sosial dan website. Beberapa bentuk komunikasi pemasaran di atas sesuai dengan gagasan yang diungkapkan oleh Kotler (2008), yaitu terkait aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, antara lain *advertising*, *personal sales*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Melalui uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah menggunakan semua alat promosi untuk bisa menjaring pelanggan dalam jumlah banyak. Adapun terkait alat promosi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk komunikasi yang dapat berupa presentasi, promosi, atau jasa sponsor tertentu yang berbayar. Tujuan dari periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi kepada khalayak agar mendapat respons atau umpan balik dari khalayak tersebut. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan untuk memasang iklan, yaitu televisi, surat kabar, majalah, radio, dan *platform* internet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai insentif jangka pendek yang digunakan sebagai upaya untuk mendorong khalayak agar melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) terkait beberapa sarana yang dapat digunakan dalam promosi penjualan, antara lain sampel produk, kupon, harga khusus, dan *cashback* atau pengembalian uang tunai.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan sejumlah individu atau organisasi dinyatakan oleh Shimp (2015). Definisi lain tentang humas dinyatakan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* atau sikap baik sebagai upaya dalam mempertahankan hubungan baik yang telah dibangun dengan sejumlah *stakeholder* atau pihak yang berkepentingan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan presentasi pribadi yang bertujuan untuk menciptakan suatu transaksi penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) terkait pemasaran langsung, suatu kegiatan berkontak atau berhubungan yang dilakukan dengan konsumen secara langsung untuk mendapat suatu respons atau umpan balik sebagai upaya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai sarana yang dapat berupa telepon, email, internet, dan sarana komunikasi lainnya.

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*)

Diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang yang jumlahnya lebih dari 1 baik secara lisan, tulisan, maupun menggunakan alat komunikasi elektronik tertentu yang dapat menghubungkan sekumpulan orang tersebut terhadap suatu topik pembicaraan mengenai pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan yang terjadi secara alami, yaitu ketika seorang konsumen mulai membicarakan tentang suatu merek dari sebuah produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakannya pada orang lain.

7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Acara dan pengalaman merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen (Rumondang et al., 2021) . Kegiatan tersebut dapat berbentuk olahraga, seni, budaya, dan beberapa kegiatan informal lainnya.

8. Pemasaran Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Dalam mendefinisikan pemasaran media sosial, Rumondang (2021) menyatakan bahwa kegiatan daring atau online yang dirancang dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra dan layanan serta penjualan terhadap suatu produk.

Berdasar beberapa alat promosi tersebut, terdapat sebuah jurnal penelitian yang berjudul “*Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*” dengan penulis Ade Rahma (2017) yang pada konteks penelitiannya menjelaskan mengenai gambaran tentang strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan event Jakcloth. Strategi promosi tersebut yaitu *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler

& Keller (2007) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu hal secara personal. Informasi yang dikomunikasikan tersebut bisa berupa pemberian rekomendasi atas suatu produk atau jasa dari seorang individu maupun kelompok.

Sebagai referensi pendukung lainnya, penulis juga mencantumkan jurnal penelitian yang membahas mengenai *event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Any Noor (2009) *event* merupakan suatu kegiatan yang diadakan sebagai bentuk peringatan terhadap hal tertentu dan diselenggarakan sesuai dengan tujuan dan waktu tertentu pula baik oleh seorang individu maupun kelompok yang melibatkan lingkungan masyarakat. Sementara itu, Pudjiastuti (2010) mengungkapkan bahwa sarana untuk mempromosikan produk agar bisa dikenal oleh khalayak luas merupakan salah satu tujuan dari *event* itu sendiri.

Selain itu, sebagai upaya untuk memaksimalkan promosi produk, penyelenggara *event* juga bisa mengundang media dalam rangka melakukan liputan. *Event* yang diliput oleh media massa tersebut akan tersebar luas ke khalayak luas, sehingga bisa menjadi perantara untuk menciptakan komunikasi interaktif antara pengunjung event dengan penyelenggara *event*.

Terdapat 2 jurnal penelitian yang membahas mengenai *event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Pada jurnal pertama yang berjudul “*Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (*Event* Tahunan Jakcloth)” objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah suatu *event organizer*, yaitu Mitra Promosindo. Mitra Promosindo sebagai *event organizer* dari *event* Jakcloth tersebut mengemas acara sesuai dengan kelompok sasaran yang dituju, yaitu anak-anak muda seperti pelajar SMP, SMA, dan Mahasiswa yang merupakan konsumen toko DISTRO (*Distribution Store*).

Dalam jurnal tersebut, konsep acara disesuaikan pula dengan karakteristik anak-anak muda, yaitu berjiwa muda, menyukai tantangan, dan energik. *Event* Jakcloth yang merupakan event tahunan tersebut juga diharapkan bisa menjadi tempat untuk menyalurkan bakat anak-anak muda melalui potensi - potensi yang dimilikinya. *Event* Jakcloth diadakan dalam bentuk bazar produk clothing yang dipadu padankan dengan kegiatan lain yang tentu digemari oleh para anak muda, seperti penampilan band atau musisi ternama Indonesia atau luar negeri.

Pada jurnal penelitian kedua, yang berjudul “Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo” menggunakan objek penelitian Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Konteks penelitian dalam jurnal tersebut adalah Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang sedang berupaya untuk mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo itu sendiri, sehingga potensi daerah tersebut diharapkan dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat dari berbagai kalangan, seperti masyarakat lokal,

nasional, maupun internasional.

Potensi daerah yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo tersebut salah satunya merupakan kesenian Reyog. Sebagai upaya untuk mempromosikan kesenian Reyog pada masyarakat luas, Pemerintah Kabupaten Ponorogo merealisasikannya melalui *event* Reyog Jazz. *Event* Reyog Jazz merupakan hasil kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan salah satu ekosistem jazz di Indonesia, *Warta Jazz*.

Warta Jazz selama lebih dari 17 tahun telah mendukung dan mengembangkan berbagai kegiatan Jazz yang salah satu di antaranya merupakan festival. *Event* Reyog Jazz diharapkan bisa menjadi sarana untuk menghubungkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Ponorogo yang dikenal akan beberapa kekayaannya, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, keagamaan dan budaya.

Berdasar hal tersebut, *event* Reyog Jazz tentu akan dikemas sedemikian rupa sehingga *event* tersebut tidak serta merta hanya sebagai acara hiburan saja, namun juga sebagai ajang untuk mempromosikan potensi kebudayaan dan wisata yang ada di Kabupaten Ponorogo.

Dengan demikian, berdasar hasil penelitian yang terdapat pada kedua jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuan khusus dari diselenggarakannya sebuah *event*, yaitu sebagai ajang promosi. Tujuan lain yang bisa dicapai dari penyelenggaraan sebuah *event* adalah untuk meningkatkan pengetahuan khalayak atau pengunjung atas suatu produk, sehingga susunan acara dari sebuah *event* yang telah dirancang sedemikian rupa bisa dikomunikasikan dan diinformasikan pada sasaran *event* tersebut, yaitu khalayak ramai.

Hal tersebut juga bersesuaian dengan keberhasilan produk yang dipromosikan melalui *event*. Dengan diadakannya sebuah *event*, dampak yang ditimbulkan salah satunya merupakan adanya pemasaran dan pengetahuan khalayak ramai terhadap produk yang dipromosikan melalui *event* (Putra & Smolak, 2020).

2. METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008) metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Sebagai upaya untuk mengetahui gejala sentral, dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan metode wawancara dengan beberapa informan untuk bisa mendapat informasi berupa penjelasan.

Adapun terkait jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penggunaan jenis penelitian tersebut didasarkan pada tujuan peneliti untuk

mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan event Solo Menari. Dalam pelaksanaan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi.

Wawancara merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan oleh setidaknya 2 orang sebagai pemberi pertanyaan dan penjawab pertanyaan yang saling bertatap muka untuk kemudian didapatkan suatu informasi berupa penjelasan dari penjawab pertanyaan secara detail, utuh, dan lengkap (Kriyantono, 2020). Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, antara lain Ibu Sruti Respati dan Ibu Tuti Orbawati dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta serta Bapak Heru Mataya dari pihak Panitia Event Solo Menari 2023.

Observasi lapangan merupakan kegiatan pengamatan terkait objek penelitian secara langsung (Kriyantono, 2020). Peneliti akan melakukan observasi terkait penyelenggaraan event Solo Menari 2023 dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, seperti muatan informasi di media cetak koran dan unggahan berupa foto atau video di media sosial *instagram* dan *YouTube*.

Dokumentasi merupakan sebuah catatan yang salah satu di antaranya bisa berupa gambar yang didapat dari suatu peristiwa yang telah berlalu (Sugiyono, 2007). Sementara itu, Sugiyono (2005) mengungkapkan bahwa studi dokumen bisa menjadi pelengkap atas 2 metode pengumpulan data lainnya, yaitu wawancara dan observasi lapangan. Peneliti akan melakukan pendokumentasian berupa foto terkait penyelenggaraan event Solo Menari 2023 dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Peneliti akan menentukan beberapa kriteria tertentu dalam menentukan informan penelitian. Adapun beberapa kriteria tersebut antara lain, merupakan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, panitia event Solo Menari 2023, dan aktif dalam beberapa kegiatan atau *event* di Kota Solo.

Teknik analisis data merupakan proses pemilahan, pengelompokkan, dan pengurutan data ke dalam suatu pola atau kategori (Kriyantono, 2020). Penganalisisan data secara kualitatif akan dilakukan ketika sebuah data telah terkumpul, yaitu pengumpulan data berupa kata, kalimat, atau narasi yang diperoleh peneliti baik pada saat melakukan wawancara maupun observasi lapangan.

Triangulasi sebagai teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan oleh Denkin (2007) sebagai penggabungan berbagai metode penelitian untuk mengkaji suatu

fenomena dari sudut pandang atau perspektif berbeda. Peneliti akan menggunakan triangulasi sumber sebagai upaya untuk membandingkan dan memeriksa ulang suatu informasi yang telah diperoleh peneliti dari berbagai sumber, seperti membandingkan informasi yang didapat melalui kegiatan wawancara dan observasi lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya merupakan wawancara, sehingga dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan, antara lain :

No.	Narasumber	Peran
1.	Bapak Heru Mataya	Penanggungjawab & Koordinator Umum Solo Menari 2023
2.	Ibu Tuti Orbawati	Kepala Bidang Seni & Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta
3.	Ibu Sruti Respati	Seniman & Staf Bidang Seni & Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Melalui 3 informan tersebut, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar *event* Solo Menari. Solo Menari merupakan suatu acara atau *event* yang diselenggarakan sebagai wujud dari kesadaran bersama para pegiat seni tari di Surakarta terhadap keberagaman budaya, sekaligus sebagai bentuk perayaan atau peringatan hari tari dunia yang jatuh pada tanggal 29 April. Pernyataan tersebut sesuai dengan narasumber Ibu Tuti Orbawati yang menyatakan bahwa

“Event Solo Menari ini untuk memperingati hari tari dunia, dilaksanakan selama 24 jam mulai pagi sampai malam hari. Jadi, tariannya itu ada di beberapa titik, ada di Koridor Ngarsopuro untuk tari massal Bedhayan Naradipta, di Pasar Gede untuk tari Ramayana, di Kampung Batik Kauman untuk fashion show dan beberapa tarian juga, di Solo Paragon Mall untuk tarian modern yang banyak diikuti anak muda, di Koridor Gatot Subroto untuk urban street dance, dan di Balaikota untuk tari rakyat.” (Bu Tuti Orbawati)

Ibu Tuti Orbawati juga menyampaikan terkait peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta terhadap *event* Solo Menari. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta selaku penyelenggara *event* Solo Menari memiliki beberapa peranan, antara lain upaya pelestarian, upaya pemanfaatan, upaya pembinaan, dan upaya pengembangan.

“Upaya pelestarian bentuknya itu ada tari tradisi, upaya pengembangan itu bentuknya ada dari tarian tradisi yang dikembangkan menjadi tarian kontemporer, contohnya seperti penampilan tari yang di Koridor Gatot Subroto.” (Bu Tuti Orbawati)

Menurut Ibu Tuti Orbawati, *event* Solo Menari merupakan sebuah ruang yang diberikan kepada para pegiat seni, khususnya seni tari dan musik. Adanya *event* Solo Menari juga diharapkan bisa menjadi sarana dan kesempatan untuk berbagai kalangan, mulai dari generasi muda, seniman, hingga maestro tari dalam mengekspresikan seni pada khalayak luas, Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Pak Heru Mataya, selaku koordinator umum dan penanggungjawab *event* Solo Menari 2023. Menurut Pak Heru Mataya, *event* Solo Menari merupakan salah satu panggung yang memiliki konsep utama menghadirkan berbagai macam tarian yang ada di Indonesia, seperti tarian asal Banyumas, tarian asal Karawang, tarian asal Makassar, tarian asal Kalimantan, dan beberapa tarian asal Kota Solo lainnya. Adanya keberagaman tari tersebut, disampaikan juga oleh Pak Heru Mataya bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman budaya, sehingga *event* Solo Menari diharapkan bisa menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan keberagaman dan kekayaan budaya yang ada di Indonesia pada masyarakat luas.

“Tidak hanya dari Solo saja, semua daerah di Indonesia tentu punya tarian. Solo Menari merupakan salah satu panggung yang bisa menghadirkan berbagai macam tarian, sehingga harapan dari Solo Menari ini adalah bisa menjadi upaya untuk memperkenalkan keberagaman budaya yang ada di Indonesia pada masyarakat luas, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budayanya.” (Pak Heru Mataya)

Event Solo Menari 2023 dibuka dengan penampilan Tari Massal Bedhayan Naradipta oleh 700 penari lebih. Dilansir dari situs Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, “Naradipta” dalam Bahasa Sanskerta memiliki arti manusia yang berkilau. Sementara itu, kostum yang digunakan oleh para penari pada saat menarikan Tari Massal Bedhayan Naradipta didominasi oleh warna putih, yang memiliki arti ekspresi seluruh masyarakat atas harapan yang suci untuk menyambut dan menghantarkan seorang pemimpin yang merakyat dan berkilau. Selain itu, Tari Massal Bedhayan Naradipta juga bermakna “Manunggaling Kawula Gusti”, yang artinya rakyat dan pemimpin yang bersinergi menuju cahaya menerangi dunia.



Gambar 1. Tari Massal Bedhayan Naradipta

Dalam upacara pembukaan *event* Solo Menari 2023, turut hadir Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Uno, Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming, serta KGPAA Mangkunegara X, Bhre Sudjiwo. Dalam sambutannya, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa *event* Solo Menari 2023 merupakan momentum yang tepat untuk menjadikan Kota Solo sebagai destinasi para wisatawan, baik lokal maupun internasional. Sandiaga Uno juga menyampaikan bahwa *event* Solo Menari merupakan salah satu *event* yang telah terpilih menjadi “Karisma *Event* Nusantara” (KEN), yaitu program luncuran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Program KEN 2023 diharapkan bisa menggeliatkan ekonomi melalui *event-event* daerah yang berkualitas, sehingga sektor ekonomi dan pariwisata daerah tersebut juga dapat meningkat. Pada tahun ketiga peluncuran KEN, terdapat 110 *event* unggulan yang sebelumnya telah dikurasi secara ketat. Dengan terpilihnya *event* Solo Menari ke dalam KEN (Karisma Event Nusantara) 2023, karya maestro-maestro tari dari Kota Solo diharapkan bisa dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo. Di akhir sambutannya, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tersebut berharap agar *event* Solo Menari 2023 yang bertajuk “*Dancing The Public Space*” ke depan bisa menjadi *event* dunia yang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan internasional.

Sebagai rangkaian pembukaan *event* Solo Menari 2023, terdapat juga kirab kebudayaan sebagai tanda dibukanya *event* Solo Menari 2023. Rangkaian pembukaan *event* Solo Menari 2023 di Koridor Ngarsopuro dilanjutkan dengan penampilan Tari Ramayana di Pasar Gede, Kauman Menari *Fashion & Dance* di Kampung Batik Kauman, *Modern Dance Performance* di Solo Paragon Mall, Gelar Tari Rakyat di Balaikota Surakarta, dan diakhiri dengan *Urban Street Dance Performance* di Koridor Gatot Subroto.



Gambar 2. Kirab Pembukaan *event* Solo Menari 2023

Adapun terkait strategi promosi event Solo Menari yang menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu antara lain *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *event* (acara), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan personal), *word of mouth* (pemasaran mulut ke mulut), *online & social media marketing* (pemasaran online media sosial).

1. *Advertising* / Periklanan

Didefinisikan oleh Lee & Johnson (2007) bahwa iklan merupakan komunikasi komersil tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan melalui media massal seperti televisi, radio, koran, majalah, dan reklame luar ruang pada khalayak ramai. Sementara itu, diungkapkan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan sebuah pesan. Sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan merupakan tujuan utama dari periklanan (Rahma, 2017).

Pada penelitian ini, media periklanan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan event Solo Menari adalah media cetak. Media cetak tersebut antara lain koran dan baliho, Menurut Ibu Tuti Orbawati, di era digitalisasi saat ini menggunakan media sosial merupakan media yang paling efektif digunakan, namun media cetak seperti koran dan baliho juga dinilai masih perlu digunakan, sebab terdapat beberapa kalangan yang memiliki keterbatasan dalam mengakses internet.

“Untuk media periklanan yang kami gunakan, itu ada media cetak koran dan baliho. Penggunaan media tersebut yang jelas untuk menyebarkan informasi, tapi kalau yang efektif digunakan jelas media sosial, karena informasinya kan lebih cepat sampai ya, dan sekarang memang baru zamannya juga apa-apa pakai medsos, jadi ya kita tetap maksimalkan penggunaan media sosial itu sebagai iklan Solo Menari tapi juga masih pakai media cetak koran dan baliho, karena penting untuk kalangan tertentu, contohnya piyayi sepuh (orang lanjut usia).” (Bu Tuti Orbawati)

2. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

Aktivitas yang telah dirancang sedemikian rupa untuk kemudian dijadikan pelengkap dari *advertising* diungkapkan oleh Lestari (2015) sebagai definisi promosi penjualan. Sementara itu, Kotler & Keller (2009) mengungkap bahwa promosi penjualan merupakan inti dalam sebuah kampanye pemasaran. Pada penelitian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan promosi *event* Solo Menari dengan mengadakan kegiatan sosialisasi. Dalam hal ini, sosialisasi yang dimaksud adalah dengan mendatangi sekolah, *night market* (pasar malam), *mall*, *car free day*, pasar tradisional, dan beberapa tempat lain yang sekiranya banyak dikunjungi masyarakat.

Sebagai upaya untuk menjaring penari dalam jumlah banyak, panitia juga menerapkan sistem *open call* untuk para penari yang ingin berpartisipasi dalam penampilan Tari Massal Bedhayan Naradipta, sehingga dengan diterapkannya sistem tersebut, secara tidak langsung juga dapat dijadikan sebagai upaya promosi terhadap masyarakat yang berada di luar Kota Solo.

“Sebagai upaya untuk mempromosikan, setelah rancangan event telah terbentuk matang, kami segera sosialisasikan ke masyarakat. Kami sosialisasi di tempat-tempat keramaian, supaya orang penasaran dan inget akan ada event Solo Menari.” (Bu Tuti Orbawati).



Gambar 3. Tokoh Publik hadir dalam Pembukaan Solo Menari 2023

3. *Public Relations* / Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan oleh Bianco (2010) sebagai sebuah seni yang diciptakan untuk membentuk pengertian sekaligus memperdalam kepercayaan publik atas suatu individu atau organisasi (dalam hal ini merupakan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta). Dalam tugasnya, seorang humas atau *public relations* berperan penting dalam menyampaikan suatu informasi yang akurat dan mudah dimengerti kepada publik (Hermawan, 2012).

Pada penelitian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan upaya kehumasan terhadap *event* Solo Menari 2023 dengan menyebarkan informasi melalui media sosial *instagram* dan *YouTube*. Penggunaan media sosial *instagram* dan *YouTube* dinilai lebih efektif digunakan, sebab di era digitalisasi saat ini, informasi yang dipublikasikan melalui media sosial lebih cepat tersampaikan ke masyarakat. Selain itu, informasi yang dipublikasikan tersebut juga bisa lebih banyak diketahui oleh berbagai kalangan masyarakat, serta diingat dan dinantikan kehadirannya oleh masyarakat.

Upaya kehumasan lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan *event* Solo Menari 2023 adalah menjalin kerja sama

dengan *media partner* melalui media sosial instagram. Upaya menjalin kerja sama dengan *media partner* tersebut dilakukan dengan beberapa akun yang potensial, seperti *event.solo*, *agendasolo*, dan *kabarsolo*.

Ketiga akun *instagram* tersebut merupakan akun yang dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan berbagai macam agenda *event* atau acara di Kota Solo. Sementara itu, media sosial *YouTube* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasarkan *event* Solo Menari 2023 adalah *Official YouTube* Walikota Surakarta, Gibran Rakabuming, Gibran TV.

“Kami lebih mengupayakan dengan pakai media sosial sebagai platform untuk mempublikasikan Solo Menari ke masyarakat. Sekarang kan informasi banyak taunya dari instagram ya, jadi kita manfaatkan itu, YouTube kita pakai channel-nya Mas Wali, Gibran TV. Info dari media sosial itu lebih cepat sampainya ke masyarakat, banyak orang yang tau juga, sama harapannya supaya masyarakat tertarik untuk datang karena penasaran dengan Solo Menari itu sendiri.” (Bu Tuti Orbawati)

4. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung

Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu pendekatan pemasaran yang penggunaan saluran distribusi atau komunikasi pemasarannya bersifat bebas, sehingga sangat memungkinkan bagi sebuah perusahaan atau organisasi (dalam hal ini merupakan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta) untuk memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (dalam hal ini merupakan masyarakat luas). Salah satu media pemasaran langsung yang dapat diterapkan dalam berkomunikasi dengan konsumen (dalam hal ini merupakan masyarakat luas) diungkap oleh Hermawan (2012) adalah internet.

Pada penelitian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan upaya pemasaran langsung dengan menggunakan media sosial, yaitu adanya program *live instagram* bertajuk “Obral Ngobrol Solo Menari”. Program tersebut terbagi menjadi beberapa serial, antara lain : Obral Ngobrol Solo Menari *Opening Ceremony* Tari Bedhayan Naradipta, Obral Ngobrol Solo Menari Kauman Menari, Obral Ngobrol Solo Menari *Modern Dance Performance*.

Di dalam pelaksanaan *live instagram* tersebut, akan bergabung juga seorang *keynote speaker* dari masing-masing serial, seperti Ayu Wardani sebagai *artistic director* Kauman Fashion & Dance Menari, Dwipo Cahyo sebagai *artistic director Modern Dance Performance*, dan Rusini seorang maestro tari asal Solo. Adanya program *live instagram* tersebut merupakan bagian dari strategi panitia untuk menarik minat dan perhatian masyarakat terhadap *event* Solo Menari 2023.

“Iya, jadi ketika rancangan event sudah digodog matang, kami akan langsung sosialisasikan ke masyarakat. Kalau secara lisan kita berkunjung ke tempat keramaian seperti night market, tapi kalau secara online, di instagram sudah diposting teaser, cuplikan latihan tari, sama live instagram. Harapannya supaya masyarakat terutama para generasi muda penasaran dan tertarik untuk datang ke event Solo Menari.” (Bu Tuti Orbawati)

5. *Online & Social Media Marketing* / Pemasaran Online dan Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Hermawan (2012) sebagai teknologi *mobile* yang mendorong terjadinya interaksi di antara pihak - pihak yang menggunakan media sosial itu sendiri. Selain itu, pemasar (dalam hal ini organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta) akan sangat memperhatikan pengguna yang merupakan konsumen potensialnya (dalam hal ini merupakan generasi muda, pengguna aktif media sosial).

Pada penelitian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan upaya pemasaran online dan media sosial dengan mengunggah informasi terkait event Solo Menari 2023 di situs resmi pemerintah dan media sosial *instagram*. Unggahan tersebut diharapkan bisa mendapat respon positif dari masyarakat luas.

“Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, untuk penyebarluasan tentang Solo Menari 2023 memang lebih banyak menggunakan media sosial, kami juga menggandeng para admin akun media sosial tokoh tertentu seperti Mas Wali (Gibran Rakabuming) untuk turut berpartisipasi. Melalui media sosial itu akan tersebar luas dengan cepat informasinya, banyak orang yang tau juga, dan secara tidak langsung juga merupakan bagian dari upaya untuk mengundang masyarakat yang asalnya bukan dari Solo untuk datang ke Solo.” (Bu Tuti Orbawati)

6. *Event / Acara*

Suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan dan waktu tertentu sebagai bentuk untuk memperingati hal tertentu pula dalam hidup manusia yang terikat dengan adat, budaya, dan tradisi dengan melibatkan lingkungan masyarakat merupakan definisi event yang diungkapkan oleh Noor Any (2009). Sebagai upaya untuk mempromosikan produk atas sebuah organisasi (dalam hal ini organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta) agar lebih dikenal oleh khalayak luas diungkapkan oleh (Pudjiastuti, 2010) sebagai tujuan dari diselenggarakannya suatu *event*.

Pada penelitian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan upaya penyelenggaraan *event* dengan menyajikan beberapa penampilan dari Solo Menari 2023. Terdapat 6 lokasi penyelenggaraan event Solo Menari 2023, yaitu Koridor Ngarsopuro, Pasar Gede, Kampung Batik Kauman, Solo Paragon Mall, Balaikota Surakarta, dan Koridor Gatot Subroto.

Koridor Ngarsopuro merupakan lokasi ditampilkannya Tari Massal Bedhayan

Naradipta yang diikuti oleh kurang lebih 700 penari asal beberapa komunitas, sanggar, dan sekolah. Sementara itu, Solo Paragon Mall merupakan lokasi ditampilkannya tarian modern atau *modern dance performance* yang diikuti oleh beberapa club tari, seperti Club Infinite SMA Regina Pacis Solo, Club Evolty SMA Batik 1 Solo, Euforia SMA N 4 Solo, dan beberapa club tari asal Solo lainnya.

“Yang jelas setelah temanya sudah dicanangkan, yaitu Dancing The Public Space, kami segera menyiapkan segala potensi yang ada, seperti potensi seniman tari, keterlibatan masyarakat, dan tempat yang digunakan. Berkaitan dengan tempat yang digunakan, itu kami tidak hanya sekedar tempat ya, namun kita juga ingin yang masyarakat bisa turut terlibat, seperti di Kampung Batik Kauman itu kan ada paguyubannya, di Pasar Gede juga ada pedagang dan pembelinya. Jadi, yang kami harapkan itu tidak hanya menjadikan Solo Menari sebagai sebuah tontonan saja, namun juga sebagai sebuah perhelatan yang menyatu dengan masyarakat, yaitu bersatunya para seniman, masyarakat, dan pemerintah untuk mencapai suatu tujuan bersama.” (Pak Heru Mataya)

3.2. Pembahasan

Gelaran Solo Menari 2023 hadir sebagai ajang untuk menghidupkan ruang publik sekaligus untuk merayakan Hari Tari Dunia yang diperingati setiap tanggal 29 April. Konsep utama pada gelaran ini adalah “Menari di Ruang Publik”, sehingga lokasi yang digunakan untuk menampilkan sejumlah tarian merupakan tempat yang dapat mempersatukan penari dengan masyarakat untuk berinteraksi secara langsung, seperti pasar tradisional, koridor jalan kota, mall, kampung wisata, hingga balaikota.

Penanggung jawab dan koordinator umum Solo Menari 2023, Heru Mataya, berharap agar Solo Menari dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk menyatukan seniman, masyarakat, dan pemerintah. Hal serupa juga diungkapkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno. Dalam upacara pembukaan Solo Menari 2023 di Koridor Ngarsopuro, disampaikan bahwa Solo Menari merupakan momentum yang tepat untuk menjadikan Kota Solo sebagai destinasi favorit para wisatawan, baik lokal maupun internasional. Dalam gelaran seri ke 17 ini, Solo Menari 2023 sebagai *event* unggulan, turut terpilih ke dalam KEN (Karisma *Event* Nusantara), program luncuran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Melalui hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam *event* Solo Menari oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sesuai dengan tujuan dari penggunaan bentuk komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Smith & Zook (2011). Tujuan yang hendak dicapai tersebut ialah mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki suatu organisasi kepada khalayak luas.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menemukan sejumlah alat promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan event Solo Menari 2023, antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran online dan media sosial serta acara. Sejumlah alat promosi yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini sesuai dengan bauran promosi yang diungkapkan oleh Smith & Zook (2011), antara lain periklanan, pemasaran langsung, pemasaran internet dan media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, sponsor, acara, dan pemasaran mulut ke mulut.

Periklanan sebagai alat promosi pertama yang ditemukan dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk media cetak koran dan baliho. Di tengah berkembangnya digitalisasi saat ini, media cetak koran masih perlu digunakan, sebab terdapat beberapa kalangan mengalami keterbatasan dalam mengakses internet. Sementara itu, baliho dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *event* Solo Menari.

Dalam mempromosikan *event* Solo Menari, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta juga turut menggunakan promosi penjualan sebagai alat promosi. Melalui alat promosi tersebut, diimplementasikan dalam bentuk sosialisasi ke beberapa tempat keramaian, seperti pasar malam, *car free day*, *mall*, pasar tradisional dan sekolah. Selain mengadakan sosialisasi, penerapan sistem *open call* (pendaftaran terbuka) juga dilakukan untuk menjaring penari yang tidak terbatas dari Kota Solo saja, namun juga luar daerah lainnya dalam jumlah banyak. Kedua upaya promosi penjualan tersebut bertujuan untuk mendorong masyarakat agar turut berpartisipasi dalam gelaran yang diikuti ribuan penari ini sekaligus untuk merayakan hari tari dunia.

Riset yang dilaporkan dalam laporan digital Indonesia, menyebut terdapat peningkatan secara signifikan dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Di antara media sosial tersebut, *instagram* dan *YouTube* merupakan media sosial yang turut digunakan sebagai alat promosi dalam penelitian ini. Informasi bisa terpublikasikan dengan cepat dan banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kalangan muda menjadi dampak positif digunakannya media sosial. Akun media sosial yang digunakan dalam penelitian ini antara lain akun *instagram* resmi Solo Menari, akun *instagram* media partner terkait, serta akun *YouTube* Walikota Surakarta.

Adanya sejumlah fitur dalam media sosial *instagram*, dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi dalam penelitian ini. Program live (siaran langsung) merupakan salah satunya. Program bertajuk “Obral Ngobrol Solo Menari 2023” yang terbagi menjadi beberapa episode tersebut dinilai bisa menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan muda yang gemar memanfaatkan fitur siaran langsung tersebut. Selain memanfaatkan fitur siaran langsung, upaya pemasaran yang

dilakukan dalam alat promosi ini adalah mengunggah video cuplikan latihan tari dan official teaser.

Dalam rangka menerapkan pelayanan digital pada publik, Pemerintah Kota Surakarta terus melakukan upaya modernisasi. Adanya situs resmi (*website*) dan akun media sosial resmi milik Pemerintah Kota Surakarta merupakan perwujudannya. Situs dan akun media sosial resmi Pemerintah Kota Surakarta diharapkan bisa menjadi fasilitas untuk publik dalam mengakses segala informasi. Dalam penelitian ini, situs dan akun media sosial resmi Pemerintah Kota Surakarta dimanfaatkan untuk mengunggah informasi terkait event Solo Menari 2023.

Menari di ruang publik merupakan konsep utama dalam gelaran Solo Menari tahun ini. Sejumlah tarian yang akan ditampilkan dalam gelaran ini dapat disaksikan oleh masyarakat umum di 6 ruang publik terbuka, antara lain Koridor Ngarsopuro, Pasar Gede, Solo Paragon Mall, Kampung Batik Kauman, Koridor Gatot Subroto, serta Balaikota Surakarta. Penggunaan ruang publik tersebut diharapkan dapat menciptakan interaksi antara penari dengan masyarakat secara langsung. Selain itu, menyatukan penari dengan masyarakat juga diharapkan bisa menjadi dampak positif dalam penggunaan ruang publik.

Selama melaksanakan penelitian, peneliti menemukan 2 alat promosi yang tidak digunakan dalam memasarkan event Solo Menari, antara lain pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dan penjualan personal. Tingginya penggunaan media sosial menjadi alasan kuat berkurangnya penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut dalam penelitian ini. Sementara itu, dalam upaya memasarkan event Solo Menari pada masyarakat luas, peneliti tidak menemukan adanya transaksi jual beli yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

4. PENUTUP

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menemukan 6 alat promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam memasarkan event Solo Menari. Sejumlah alat promosi tersebut antara lain *advertising* (periklanan) yang dilakukan melalui media cetak koran dan baliho. *Sales promotion* (penjualan personal) dengan mengadakan sosialisasi dan penerapan sistem *open call* untuk tari massal. *Public relations* (hubungan masyarakat) dengan mengunggah foto atau video di akun *instagram* resmi Solo Menari, mengunggah video di saluran Youtube Gibran TV, dan menjalin kerjasama dengan akun *instagram* lain sebagai *media partner*. *Direct marketing* (pemasaran langsung) melalui adanya program *live instagram* Obral Ngobrol Solo Menari, unggahan video cuplikan latihan tari, dan unggahan *teaser* atau video pendek. *Event* (acara) diselenggarakan melalui penampilan beberapa tarian dalam *event* Solo Menari, seperti tari massal, tari rakyat, tari Ramayana, dan tarian modern. *Online and social media marketing*

(pemasaran online dan media sosial) dilakukan melalui unggahan di media sosial instagram dan situs resmi milik Pemerintah Kota Solo. Melalui beberapa alat promosi tersebut, IMC (*integrated marketing communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai teori yang terdapat dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk menerapkan beberapa bentuk komunikasi persuasif secara berkelanjutan sekaligus memberi efek langsung kepada khalayak (Scultz, 2011).

Hal tersebut sesuai dengan tujuan peneliti dalam penelitian ini, yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melalui *event* Solo Menari. Adapun terkait harapan peneliti, peneliti berharap agar penelitian ini nantinya bisa berguna dan bermanfaat untuk peneliti lain yang akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah instansi terhadap suatu *event* tertentu. Sementara itu, terkait saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk bisa menjelaskan secara detail terkait alat promosi yang digunakan oleh suatu instansi atau perusahaan sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran terhadap objek tertentu.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat kepada peneliti sehingga penelitian ini bisa diselesaikan. Selain itu, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Drs. Joko Sutarso, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan banyak membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan memberi saran dan masukan atas penelitian ini. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta serta panitia event Solo Menari atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian. Tak lupa, peneliti juga menyampaikan banyak terima kasih kepada Ibu dan Kakak yang selalu mendoakan agar peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada sahabat dan teman-teman peneliti yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, I. R., & Herlinah. (2020). Eksistensi Sanggar Semarak Candrakirana dalam Mengembangkan Seni Tari di Kota Surakarta. *Jurnal Seni Tari* Vol 9 No.2 (h. 116-120)
- Bianco, David. (2010). Public Relation. <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Resec/Public-Relation>
- Creswell, John. (2008). *Educational research, planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson

- Denkin, N. K. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall Published
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip., & Keller, K.L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 15. Pearson Education
- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kuncoro, J. S (2016). *Karya Seni Terapan Tari Solo Kemilau Model Seni Pertunjukan Tari Kolosal*. Jurnal Seni, Teknologi dan Masyarakat No. 1. Surakarta: Institut Seni Indonesia
- Lee & Johnson. (2007). *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Lestari, Rini. (2015). *Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No. 1 (h. 83-104). <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v6i1.6>
- McCartney, Glenn. (2010). *Event Management An Asian Perspective*. Singapore: McGraw Hill Education
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (2011). *The Medium Is The Message*. California: Ginko Press
- Nilawati, G.T., Sukarno, B., H, Nurnawati. H. (2016) *Solo The Spirit Of Java (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta slogan Solo The Spirit Of Java dalam Mempertahankan Daya Tarik Kota Solo kepada Wisatawan)*. Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Transformasi Vol 1 No. 30 (h. 23-28)
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Putra, Fajar Dwi., & Smolak, S. (2020). *Peace Language and Conflict Resolution in Harmony Communication*. International Journal of Communication and Society Vol 2 No. 2 (h. 86-93). <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i2.134>
- Rahma, Ade. (2017). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk*

Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal Of Communication (Nyimak)* Vol 1 No. 2 (h. 149-169). <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>

Rismayanti, Rebekka. (2016). *Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 13 No. 2 (h. 253-266). <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>

Rumondang, Astri dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Schultz, D., & Schultz, H. (2011). *IMC The Next Generation*. USA: McGraw Hill

Smith, P.R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication : Integrated Offline and Online with Social Media*. USA: Kogen Page

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfa Beta

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta

Terence, Shimp. (2015). *Periklanan Promosi Aspek Pemasaran Tambahan Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press