



INTISARI

Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi Ramayana Ballet Prambanan melalui media online. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dan memberikan solusi untuk mengatasi kendala yang ada dalam mempromosikan sendratari Ramayana Ballet secara online.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode observasi langsung pada sumber media online yang digunakan oleh Ramayana Ballet yaitu website dan media sosial. Bertujuan untuk memperoleh gambaran informasi tentang apa saja yang terjadi pada website dan media sosial yang dikelola oleh Ramayana Ballet Prambanan. Serta wawancara dan studi pustaka sebagai referensi dan pelengkap data. Kemudian data yang diperoleh lalu diolah dan dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sektor bagian pemasaran online masih kurang diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh Ramayana Ballet Prambanan. Hal ini terlihat dari minimnya update yang diberikan melalui akun media sosial, follower yang berjumlah sedikit serta minimnya interaksi dan tanggapan dari pengguna lain terhadap akun media sosial Ramayana Ballet Prambanan. Sehingga pemasaran online yang seharusnya bisa menjadi salah satu ujung tombak dalam keberhasilan usaha promosi justru malah tidak bisa dimanfaatkan dengan baik dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: media sosial, promosi, Prambanan



ABSTRACT

This research examines the promotion strategy of Prambanan Ramayana Ballet through online media. In addition, it aims to find out what strategies are carried out and provide solutions to overcome the existing obstacles in promoting the Ramayana Ballet in online.

The method used was direct observation method on online media sources applied by Ramayana Ballet, namely websites and social media. It aims to obtain an overview of information about what happened to the website and social media managed by the Prambanan Ramayana Ballet. Furthermore, interviews and literature review were used as references and complementary data. Then, the obtained data were processed and analyzed qualitatively, and finally presented descriptively.

The research results indicate that the online marketing sector of Prambanan Ramayana Ballet is still less concerned and well managed by the Prambanan Ramayana Ballet. This can be seen from the infrequently updates provided through social media accounts, small number of followers, and the lack of interaction as well as responses from other users of the Prambanan Ramayana Ballet social media account. Therefore, online marketing that should be able to become one of the spearheads in the success of promotional efforts cannot be used properly and effectively in increasing the number of consumers.

Keywords: social media, promotion, Prambanan