



IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EVENT TARI KECAK DI TMII

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Nama: Mohammad Abdhan Ar Rizky

NIM: 2210411243

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Mohammad Abdhan Ar Rizky

NIM : 2210411243

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU EVENT TARI KECAK DI
TMII

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **10X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



Ratu Nadya Wahyuningratna, S.Ikom., MM.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : Kamis, 08 Januari 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Mohammad Abdhan Ar Rizky

NIM : 2210411243

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Desember 2025



Mohammad Abdhan Ar Rizky

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammd Abdhan Ar Rizky

NIM : 2210411243

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EVENT TARI KECAK DI TMII

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 21 Desember 2025

Yang menyatakan,

Mohammad Abdhan Ar Rizky

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Mohammad Abdhan Ar Rizky
NIM : 2210411243
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN EVENT TARI KECAK DI TMII

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Ratu Nadya W., S.I.Kom, M.M)

Penguji 1



(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Penguji 2



(Puri Bestari M., S.Hum, M.S.i)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 08 Januari 2026

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EVENT TARI KECAK DI TMII

MOHAMMAD ABDHAN AR RIZKY

Abstrak

Pariwisata budaya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten agar nilai budaya dapat dipahami sekaligus menarik minat kunjungan. TMII mengimplementasikan atraksi Tari Kecak “The Mystical Kecak Dance” sebagai pertunjukan rutin untuk memperkuat positioning TMII sebagai destinasi wisata budaya, namun kajian tentang implementasi strategi IMC untuk event budaya di TMII masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Department Sales & Commercial TMII mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam mempromosikan event Tari Kecak guna mendorong minat berkunjung pengunjung secara umum. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan implementasi IMC secara operasional melalui enam elemen bauran (periklanan, promosi penjualan, acara & pengalaman, humas & publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung). Proses mencakup segmentasi audiens luas (keluarga/korporat), kanal online-offline, evaluasi kinerja, dan umpan balik, menghasilkan respons positif berupa keterisian tinggi, engagement medsos, dan citra wisata budaya modern, walau terdapat kesenjangan pada direct marketing berbasis data.

Kata kunci: IMC, implementasi strategi, pariwisata budaya, Tari Kecak, TMII.

**IMPLEMENTATION INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY FOR THE KECAK DANCE
EVENT AT TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

MOHAMMAD ABDHAN AR RIZKY

Abstract

Cultural tourism requires a consistent integrated marketing communication strategy to ensure that cultural values are effectively conveyed while simultaneously attracting visitor interest. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) has implemented the Kecak Dance attraction, “The Mystical Kecak Dance,” as a regular performance to strengthen its positioning as a cultural tourism destination; however, scholarly studies examining the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies for cultural events at TMII remain limited. This study aims to analyze how the Sales & Commercial Department of TMII implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in promoting the Kecak Dance event to stimulate visitors’ intention to visit among the general public. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that IMC is operationally implemented through six elements of the promotional mix: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing. The process involves broad audience segmentation (family and corporate segments), the integration of online and offline channels, performance evaluation, and feedback mechanisms. These efforts generate positive outcomes, including high audience occupancy, strong social media engagement, and the formation of a modern cultural tourism image, although gaps remain in data-driven direct marketing practices.

Keywords: Integrated Marketing Communication, strategy implementation, cultural tourism, Kecak Dance, TMII.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Tari Kecak di TMII. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 (sejak Agustus 2025). Dengan penuh syukur, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada orang tua tercinta, Kosasih dan Yekti Sukmasari, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis dengan penuh rasa syukur menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hormat dan penghargaan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).
2. Kak Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Kak Ratu Nadya W., S.Ikom., MM. yang bagi penulis bukan hanya berperan sebagai dosen pembimbing skripsi, tetapi juga sebagai figur seorang kakak untuk penulis, rekan bertukar cerita dan pemikiran, serta figur intelektual yang sangat penulis hormati. Dengan kesabaran dan ketulusan, beliau telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing serta menuntun penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman satu grup bimbingan yang sejak awal penulisan skripsi ini ikut berjuang bersama lalu menghibur penulis sejak pertama kali pertemuan

bimbingan bersama hingga saat ini, serta senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

5. Strong Independent Man yang merupakan teman-teman penulis sejak masa SMA yang selalu ada dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
6. Mas Maulana Ashadi selaku tetangga dan karyawan Taman Mini Indonesia Indah yang telah membantu penulis mulai dari magang sampai menjadikan Taman Mini Indonesia Indah sebagai objek penelitian penulis.
7. Seluruh tim pengelola event Tari Kecak "*The Mystical dance*" yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi, bekerja sama dalam memberikan data keperluan penulis, dan support kepada penulis.
8. Ibu Evi tim HC Taman Mini Indonesia Indah yang telah bersedia untuk diganggu waktu dan kesibukannya oleh penulis.
9. Mas Iqbal dan Brader Rendy yang sangat-sangat membantu penulis baik selama magang dan setelah magang, bahkan hingga membantu penulis ketika kesulitan untuk mendapatkan akses untuk meminta data dan masuk kedalam Kawasan Taman Mini Indonesia Indah
10. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu per satu atas segala bantuan dan support yang diberikan pada peneliti.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua. Harapan penulis, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Desember 2025

Mohammad Abdhan Ar Rizky

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Batasan Masalah.....	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Akademik.....	9
1.5.2. Manfaat Praktis	10
1.6. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Konsep dan Model Penelitian	21
2.2.1. IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	21

2.2.2.	Pariwisata Sebagai Pelestarian Budaya.....	27
2.2.3.	Taman Mini Indonesia Indah (TMII).....	29
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1.	Objek Penelitian.....	32
3.2.	Jenis Penelitian.....	33
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1.	Observasi.....	35
3.3.2.	Wawancara.....	35
3.3.3.	Dokumentasi.....	35
3.4.	Sumber Data.....	36
3.5.	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1.	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.2.	Teknik Keabsahan Data.....	39
3.6.	Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1.	Tempat Penelitian.....	40
3.6.2.	Waktu Penelitian.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.2.	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1.	Deskripsi Pekerjaan Pengelola Event Tari Kecak.....	45
4.2.2.	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Tari Kecak.....	46
4.2.3.	Segmentasi dan Target Audiens.....	61
4.2.4.	Evaluasi.....	62
4.3.	Pembahasan.....	63
4.3.1.	Proses Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Tari Kecak di TMII.....	64
4.3.2.	Implementasi Bauran <i>Integrated Marketing Communication</i> Tari Kecak di TMII.....	66

BAB V KESIMPULAN & SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	73
5.1.1. Saran Praktis	73
5.2.2. Saran Teoretis.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
RIWAYAT HIDUP.....	82
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Data Primer	37
Tabel 3. Waktu Penelitian	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Taman Mini Indonesia Indah	1
Gambar 2. Penghargaan oleh Jawa Pos kepada TMII	2
Gambar 3. Tari Kecak The Mystical Dance.....	3
Gambar 4. Artikel Mengenai Tren Wisata.....	5
Gambar 5. Tabel jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata unggulan menurut lokasi di DKI Jakarta tahun 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS).....	7
Gambar 6. Hierarki Penjualan Personal	26
Gambar 7. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 8. Event Tari Kecak "The Mystical Dance"	33
Gambar 9. Pemberitaan media daring mengenai pertunjukan tari kecak yang diselenggarakan di TMII.....	41
Gambar 10. Unggahan konten promosi tari kecak “The Majestic Kecak Dance – Hanoman Duta”.....	43
Gambar 11. Event tari kecak “The Msystical Dance”	44
Gambar 12. Konten Video Promosi Tari Kecak di Facebook @tmiiofficial.....	48
Gambar 13. Cuplikan Video Promosi Tari Kecak di Kanal YouTube TMII Official	49
Gambar 14. Poster Digital Promosi Tari Kecak di Tiktok TMII.....	49
Gambar 15. Poster Digital Promosi Tari Kecak di Instagram Feed @tmiiofficial	50
Gambar 16. Aktivitas kuis hadiah tiket SkyWorld pada rangkaian event Tari Kecak di TMII.....	52
Gambar 17. Interaksi pertunjukan kecak 'Rahwana Lina'.....	53
Gambar 18. Unggahan pertunjukan tari kecak oleh audiens di media sosial TikTok	55
Gambar 19. Unggahan audiens pertunjukan tari kecak oleh audiens pada platform YouTube.....	55
Gambar 20. Liputan media nasional mengenai tari kecak yang ditayangkan melalui platform YouTube.....	57
Gambar 21. Dokumentasi proses negosiasi dengan klien.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara – Tim Pengelola Event Tari Kecak “The Mystical Dance”	83
--	----