

ABSTRAK

Ramayana Ballet Prambanan sebagai salah satu sektor wisata yang berada di Yogyakarta, mampu memaksimalkan potensi yang besar untuk bersaing menjadi daya tarik destinasi wisata utama baik lokal maupun mancanegara. Selain kemegahan Candi Prambanan yang menjadi daya tarik tambahan yang cukup signifikan. Penelitian ini menganalisis strategi perencanaan komunikasi media yang diterapkan oleh Sendratari Ramayana Ballet Prambanan dalam membangun *brand image*. Tantangan dalam mempertahankan relevansi budaya di era digital serta fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil, mengindikasikan perlunya strategi perencanaan komunikasi yang lebih terarah. Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Divisi *Customer Experience* dan Divisi Media, observasi partisipatif, serta studi dokumentasi dan literatur. Teori yang digunakan mencakup Teori Perencanaan Media. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Ramayana Ballet Prambanan memiliki identitas sebagai atraksi budaya kolosal otentik pertama di Indonesia yang memiliki keunikan pemandangan Candi Prambanan sebagai latar belakangnya. Namun, konten promosi yang ada belum secara konsisten menonjolkan keunikan potensi budaya. Penelitian ini mengidentifikasi serta menganalisis perencanaan media komunikasi dalam pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan yang menekankan pada penggunaan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan utama *brand image* Ramayana Ballet Prambanan adalah memperkuat posisi sebagai destinasi atraksi budaya kelas dunia dan sekaligus menjadi motor penggerak ekonomi kreatif berbasis warisan budaya, dengan mengadaptasi strategi komunikasi yang inovatif dan berbasis data. Kesimpulan penelitian ini adalah pentingnya penguatan *brand image* yang lebih terukur, optimalisasi kolaborasi, dan menjaga keseimbangan antara trend digital dengan pelestarian budaya dalam memaksimalkan potensi budaya.

Kata kunci: Strategi Perencanaan Media, Ramayana Ballet Prambanan, Pariwisata, *Brand Image*

ABSTRACT

The Prambanan Ramayana Ballet, as one of the tourism sectors in Yogyakarta, has the potential to compete as a major tourist attraction for both local and international visitors. In addition to the splendour of Prambanan Temple, which is a significant additional attraction. This study analyses the media communication planning strategy implemented by the Prambanan Ramayana Ballet in building its brand image. The challenges of maintaining cultural relevance in the digital age and unstable visitor numbers indicate the need for a more focused communication planning strategy. Using a qualitative descriptive research approach, data was collected through in-depth interviews with the Customer Experience Division and Media Division, participatory observation, and documentation and literature studies. The theory used includes Media Planning Theory. The results of this study found that Ramayana Ballet Prambanan has an identity as the first authentic colossal cultural attraction in Indonesia with the unique backdrop of Prambanan Temple. However, the existing promotional content has not consistently highlighted the uniqueness of its cultural potential. This study identifies and analyses the communication media planning for the Prambanan Ramayana Ballet performance, which emphasises the use of digital media to reach a wider audience. The main objective of the Prambanan Ramayana Ballet brand image is to strengthen its position as a world-class cultural attraction destination and, at the same time, become a driving force for the creative economy based on cultural heritage, by adapting innovative and data-driven communication strategies. The conclusion of this study is the importance of strengthening a more measurable brand image, optimising collaboration, and maintaining a balance between digital trends and cultural preservation in maximising cultural potential.

Keywords: Media Planning Strategy, Ramayana Ballet Prambanan, Tourism, Brand Image