

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan pariwisata di jaman sekarang ini, hadir lah pertunjukan karya seni budaya Bali yaitu Teater Bali Agung. Bernaung di bawah Taman Safari Indonesia, teater ini dirasa merupakan salah satu media yang sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan komunikasi kebudayaan Indonesia (Bali). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan Teater Bali Agung sebagai media promosi dan komunikasi karya seni dan kebudayaan Bali ke ranah Internasional, mengingat daerah Bali merupakan daerah yang sangat ramai dikunjungi wisatawan luar negeri. Selain itu penelitian ini juga dilakukan guna mengetahui mengapa Pertunjukan Bali Agung dipilih sebagai salah satu media untuk berpromosi dan untuk mengetahui pula bagaimana sistem promosi dan strategi marketing Teater Bali Agung itu sendiri. Di dalam penelitian ini, masalah yang diteliti juga didukung oleh beberapa teori yaitu diantaranya adalah teori komunikasi, teori pemasaran, teori promosi serta teori-teori lain yang digunakan sebagai acuan yang mendasari penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan para pengunjung Teater Bali Agung yang menonton pertunjukan ini sebagai sarana promosi dan komunikasi. Dengan hasil penelitian dan analisa data yang diperoleh kesimpulannya yaitu Teater Bali Agung memang memiliki banyak manfaat sebagai media promosi dan komunikasi kebudayaan Indonesia, khususnya Bali serta kegiatan promosi yang dilakukan seperti penggunaan iklan, promosi penjualan baik dalam dan luar negeri, terbukti efektif karena dilakukan dengan jangkauan yang luas, biayanya murah, keaktifan para tim untuk menampilkan pertunjukan, dan juga kekompakan mereka dalam proses mengenalkan teater lewat media yang ada (youtube dan gimmick) ke ranah Internasional yang sudah terbukti membawa pertunjukan ini ke dalam event besar berskala Internasional yang sangat membanggakan dan mengharumkan nama Indonesia seperti contohnya APEC dan opening acara Miss World. Dengan pelaksanaan promosi dalam bauran pemasaran untuk strategi komunikasi pemasaran, diharapkan segala kegiatan yang dilakukan membawa dampak positif dalam meningkatkan jumlah pengunjung.