

ABSTRAK

EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PERTUNJUKAN TARI UJIAN AKHIR KOREOGRAFI PENDIDIKAN

Oleh

Yumna Anis Dhiyafaatin

Pertunjukan tari dalam ujian akhir komposisi koreografi Pendidikan dengan tema *Choreography Gleaming Variety* tahun 2024 yang diselenggarakan oleh mahasiswa Pendidikan Tari 2022 Universitas Lampung, tidak hanya berfungsi sebagai bentuk evaluasi akademik, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman estetis bagi penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik pertunjukan tari melalui pendekatan *experiential marketing*, yang melibatkan lima elemen utama: *sense*, *feel*, *act*, *think*, dan *relate*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi 17 pertanyaan dengan lima elemen utama *sense*, *feel*, *act*, *think*, dan *relate*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penonton sejumlah 30 orang dan pihak penyelenggara yaitu mahasiswa Pendidikan tari 2022 sebanyak 15 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *sense* (sensorik) melalui pencahayaan, kostum, dan tata panggung berperan penting dalam menarik perhatian penonton. Elemen *feel* (emosi) berkontribusi dalam menciptakan keterikatan melalui ekspresi dan narasi dalam koreografi. *Act* (tindakan) tampak dari partisipasi aktif penonton dalam merespons pertunjukan, sementara *think* (pemikiran) mendorong interpretasi artistik yang lebih mendalam. Terakhir, aspek *relate* (hubungan sosial dan budaya) memperkuat keterkaitan antara seni pertunjukan dengan identitas budaya lokal. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* dapat meningkatkan daya tarik pertunjukan tari serta memperkaya pengalaman penonton. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi penyajian seni pertunjukan yang lebih interaktif dan berkesan.

Kata kunci: *experiential marketing*, pertunjukan tari, koreografi pendidikan

ABSTRACT

EXPERIENTIAL MARKETING IN DANCE PERFORMANCE FINAL EXAM EDUCATIONAL CHOREOGRAPHY

By

Yumna Anis Dhiyafaatin

The dance performance in the final exam of Choreography Composition Education with the theme Choreography Gleaming Variety 2024, organized by the 2022 Dance Education students of Universitas Lampung, not only serves as a form of academic evaluation but also as a means of building an aesthetic experience for the audience. This study aims to describe the appeal of the dance performance through an experiential *marketing* approach, involving five main elements: *sense*, *feel*, act, think, and relate. The research method used is qualitative, with data collection techniques including observation and questionnaires. The questionnaire consists of 17 questions encompassing the five main elements: *sense*, *feel*, act, think, and relate. The study's sample includes 30 audience members and 15 organizers, who are the 2022 Dance Education students. The results show that the *sense* (sensory) aspect, through lighting, costumes, and stage design, plays a crucial role in capturing the audience's attention. The *feel* (emotional) element contributes to creating engagement through expression and narration in the choreography. Act (action) is evident from the active participation of the audience in responding to the performance, while think (thought) encourages deeper artistic interpretation. Lastly, the relate (social and cultural connection) aspect strengthens the link between performing arts and local cultural identity. Based on these findings, the implementation of experiential *marketing* strategies can enhance the appeal of dance performances and enrich the audience's experience. The implications of this study are expected to serve as a reference for developing more interactive and memorable performing arts presentation strategies.

Keywords: experiential marketing, dance performance, education choreography