

**EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PERTUNJUKAN TARI UJIAN AKHIR  
KOREOGRAFI PENDIDIKAN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TARI UNIVERSITAS  
LAMPUNG ANGKATAN 2022**

**Yumna Anis Dhiyafaatin<sup>1</sup>, Dwiyana Habsary<sup>2</sup>, Susi Wendhaningsih<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Pendidikan Tari, Universitas Lampung  
yumnanis42@gmail.com

**Abstrak**

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 estetika bagi penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik pertunjukan tari melalui pendekatan *experiential marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini yaitu penonton sejumlah 30 sampel dan pihak penyelenggara yaitu mahasiswa Pendidikan tari 2022 sebanyak 15 sampel. Temuan 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, *think* (pemikiran) mendorong interpretasi artistik yang lebih mendalam. Aspek *relate* (hubungan sosial dan budaya) memperkuat keterkaitan antara seni pertunjukan dengan identitas budaya lokal.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Pertunjukan Tari, Koreografi Pendidikan.*

**Abstract**

The dance performance in the final exam of the Education choreography composition with the theme Choreography Gleaming Variety in 2024 organized by Dance Education students 2022, University of Lampung, not only functions 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 dance performances through an experiential marketing approach. The research method used is qualitative. The data collection techniques used are observation and questionnaires. The sample in this study were 30 audiences and 15 organizers, namely Dance Education students 2022. The findings show that the sense aspect (sensory) through lighting, costumes, and stage design plays an important role in attracting the audience's attention. The feel element (emotion) contributes to creating attachment through expression and narrative in choreography. Act (action) is seen from the active participation of the audience in responding to the performance, think (thought) encourages deeper artistic interpretation. The relate aspect (social and cultural relations) strengthens the relationship between performing arts and local cultural identity.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Dance Performance, Educational Choreography.*

Copyright (c) 2025 Yumna Anis Dhiyafaatin, Dwiyana Habsary, Susi Wendhaningsih

Corresponding author : Yumna Anis Dhiyafaatin

Email : yumnanis42@gmail.com

HP : 081272657665

Received 17 Januari 2025, Accepted 2 Februari 2025, Published 23 Februari 2025

## PENDAHULUAN

Seni tari merupakan bagian integral dari kebudayaan Indonesia yang kaya akan nilai historis dan filosofis. Sebagai bentuk ekspresi seni, tari tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya, pendidikan, dan bahkan terapi dalam konteks tertentu (Nurharini et al., 2024: 88). Tarian Indonesia mengandung nilai-nilai dan norma sosial yang tercermin dalam setiap gerakannya, menjadikannya sebagai simbol identitas budaya yang beragam di setiap daerah. Pertunjukan seni tari memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan budaya serta memperkenalkan kearifan lokal kepada masyarakat luas. Era globalisasi dan digitalisasi saat ini, eksistensi seni pertunjukan tradisional menghadapi tantangan yang signifikan. Perubahan pola konsumsi hiburan akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalihkan perhatian masyarakat dari pertunjukan seni konvensional ke media digital yang lebih interaktif dan mudah diakses (Harijanto et al., 2024: 92). Fenomena ini berimplikasi pada menurunnya daya tarik pertunjukan tari di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan konten digital dibandingkan dengan seni pertunjukan langsung. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan adanya urgensi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif agar seni tari tetap relevan dan dapat bersaing dengan media hiburan modern.

Pendidikan tinggi yang dijalankan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari menghadapi tantangan serupa dalam mempromosikan dan menarik audiens untuk pertunjukan ujian akhir mereka. Meskipun pertunjukan ini sering kali memiliki kualitas tinggi karena merupakan bagian dari evaluasi akademik, masih terdapat kesenjangan dalam strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih mendalam (Sani & Muhyi, 2023: 776). Promosi pertunjukan tari dalam lingkungan akademik masih cenderung konvensional, seperti melalui poster cetak, media sosial, dan jaringan komunitas universitas. Pendekatan ini belum sepenuhnya mengakomodasi perubahan preferensi audiens yang semakin mengarah pada pengalaman yang lebih interaktif dan imersif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menjawab tantangan ini adalah *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman. Pendekatan ini menekankan penciptaan pengalaman langsung yang mampu membangun keterlibatan emosional antara audiens dan pertunjukan. *Experiential marketing* berfokus pada lima elemen utama, yaitu *sense* (stimulus sensorik), *feel* (keterikatan emosional), *think* (rangsangan intelektual), *act* (keterlibatan aktif), dan *relate* (hubungan sosial dan identitas budaya) (Bernd Schmitt, 1999: 25-30). Penerapan strategi ini dalam pertunjukan tari memungkinkan penonton tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna, sehingga meningkatkan daya tarik serta nilai apresiasi terhadap seni pertunjukan.

Daya tarik pertunjukan tari dalam ujian akhir mahasiswa sering kali tinggi dengan tiket yang cepat habis terjual, keberhasilan ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kualitas pertunjukan yang tinggi, keunikan dan autentisitas koreografi, serta dukungan komunitas akademik (Hendayana & Solichati, 2021: 233). Namun, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan agar pertunjukan ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki dampak yang lebih besar. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran, di mana promosi pertunjukan tari mahasiswa masih bergantung pada metode konvensional yang kurang mampu menarik perhatian audiens di luar lingkungan akademik. Era digital audiens cenderung lebih tertarik pada strategi pemasaran yang berbasis pengalaman dan interaktif. Minimnya keterlibatan audiens secara emosional juga menjadi kendala, karena banyak pertunjukan tari yang hanya berfokus pada aspek teknis dan artistik tanpa mempertimbangkan bagaimana menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton. Akibatnya, audiens cenderung menikmati pertunjukan secara pasif tanpa adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap seni tari yang disajikan. Kesenjangan

pengetahuan dalam penerapan strategi *experiential marketing* dalam seni pertunjukan pendidikan. Meskipun strategi ini telah banyak diterapkan dalam industri hiburan dan pariwisata, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitasnya dalam konteks seni pertunjukan akademik. Diperlukan kajian lebih lanjut agar strategi pemasaran berbasis pengalaman ini dapat diadaptasi secara optimal dalam lingkungan pendidikan seni, sehingga pertunjukan tari mahasiswa tidak hanya menarik bagi komunitas akademik tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Ujian akhir koreografi pendidikan bukan sekadar evaluasi akademik, tetapi juga merupakan perayaan budaya yang memiliki dampak luas dalam pembelajaran dan pelestarian seni tari. Melalui pertunjukan ini, mahasiswa tidak hanya diuji keterampilan teknis dan artistiknya, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis dalam manajemen pertunjukan, pemasaran seni, dan interaksi dengan audiens. Selain itu, pengalaman ini juga berkontribusi dalam memperkenalkan seni tari kepada generasi muda serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya lokal. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *experiential marketing* dalam pertunjukan tari ujian akhir komposisi koreografi pendidikan bertema Choreography Gleaming Variety tahun 2024 yang diselenggarakan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan minat, keterlibatan, dan apresiasi penonton terhadap seni tari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam seni pertunjukan akademik serta memperluas wawasan mengenai efektivitas *experiential marketing* dalam konteks pendidikan seni.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap daya tarik penonton dalam pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa (Abdussamad, 2021: 47). Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus pada pengalaman subjektif serta persepsi individu yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Metode ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap bagaimana penonton dan pelaku seni merasakan serta menginterpretasikan pengalaman (Creswell & Creswell, 2021: 2). Dalam penelitian ini, digunakan fenomenologi interpretatif (Interpretative Phenomenological Analysis - IPA) yang memungkinkan peneliti untuk memahami makna pengalaman melalui interpretasi ganda, yaitu bagaimana partisipan memahami pengalaman mereka serta bagaimana peneliti menginterpretasikan makna tersebut (Berlianti et al., 2024:11281). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai peran *experiential marketing* dalam meningkatkan keterlibatan dan daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lampung, tepatnya di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Tari, yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan mulai dari Agustus 2024 hingga Januari 2025, mencakup tahapan observasi awal, penyusunan proposal, uji instrumen, pelaksanaan penelitian, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder (Rudini & Melinda, 2020: 125). Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari angkatan 2022 yang mengikuti mata kuliah Komposisi Koreografi Pendidikan serta penonton yang hadir dalam pertunjukan. Sementara itu, data sekunder meliputi dokumen akademik, foto, video, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian (Ardiansyah et al., 2023: 5). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, angket, dan dokumentasi (Abubakar, 2021: 114). Observasi dilakukan dengan mencatat dan mendokumentasikan seluruh proses pertunjukan tari, termasuk respons penonton terhadap penerapan *experiential marketing* (Kojongian et al., 2022: 1970). Angket digunakan untuk

mengumpulkan data mengenai daya tarik penonton terhadap pertunjukan, dengan pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis baik dalam bentuk tertutup maupun terbuka (Hasan et al., 2022: 2). Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data pendukung, mencakup berbagai bukti visual serta literatur terkait yang dapat memperkaya hasil penelitian.

Dalam proses analisis data, penelitian ini mengikuti tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengklasifikasikan data berdasarkan lima dimensi *experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate*. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang terstruktur untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yang didasarkan pada hasil triangulasi data serta analisis terhadap respons partisipan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh melalui observasi, angket, dan dokumentasi guna meningkatkan validitas temuan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya tarik pertunjukan tari serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran seni pertunjukan di lingkungan akademik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Experiential marketing* dalam pertunjukan tari menekankan pada pengalaman imersif yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional guna menciptakan keterlibatan mendalam dengan audiens. Pada aspek *sense*, pengalaman sensorik memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik pertunjukan. Elemen visual seperti kostum yang sesuai dengan tema, gerakan tari yang dinamis, serta pencahayaan dan sinematografi yang mendukung, menjadi faktor utama dalam membangun pengalaman multisensorial yang berkesan. Demikian pula, aspek audio seperti musik latar dan efek suara memperkuat keterlibatan emosional audiens. *Sense marketing* tidak hanya membedakan pertunjukan dari yang lain, tetapi juga meningkatkan motivasi serta apresiasi terhadap seni tari (Suarez, 2020: 1). Dalam konteks pertunjukan tari yang ditayangkan di bioskop, kombinasi elemen sensorik ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan pertunjukan konvensional. *Feel* atau keterlibatan emosional menjadi faktor utama dalam *experiential marketing* pertunjukan tari. Emosi yang diekspresikan melalui gerakan tari, ekspresi wajah, pencahayaan, dan musik memungkinkan penonton merasakan pengalaman emosional yang mendalam. Berbagai emosi, seperti amarah, kesedihan, ketakutan, kegembiraan, dan romansa, disampaikan melalui koreografi dan unsur pendukung lainnya, menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Dalam strategi pemasaran, pengondisian klasik Pavlovian digunakan untuk membangun asosiasi emosional positif dengan pertunjukan melalui pengulangan elemen yang menggugah perasaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan penonton tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap pertunjukan serupa di masa depan. Keberhasilan strategi ini dapat diperkuat melalui interaksi langsung dengan penonton, seperti sesi tanya jawab atau penyediaan fasilitas yang meningkatkan kenyamanan selama acara.

Aspek *think* dalam *experiential marketing* berfokus pada stimulasi kognitif audiens melalui eksplorasi ide dan pemikiran kreatif. Dalam pertunjukan tari yang memadukan teknologi multimedia, daya tarik *think* semakin kuat karena membuka wawasan baru tentang hubungan antara seni, teknologi, dan pendidikan. Visualisasi yang kompleks, efek pencahayaan dinamis, serta integrasi teknologi dalam koreografi dapat memicu pemikiran kritis audiens mengenai estetika dan makna pertunjukan. Selain itu, proses kreatif di balik pertunjukan, seperti tantangan dalam menyusun koreografi dan alur naratif yang menarik, turut meningkatkan apresiasi terhadap kompleksitas seni tari. Strategi pemasaran berbasis *think* dapat dilakukan melalui

storytelling yang menggugah rasa ingin tahu, eksperimen interaktif, serta kolaborasi dengan pakar dan influencer untuk meningkatkan daya tarik intelektual pertunjukan. Aspek *act* yang berhubungan dengan perubahan perilaku audiens, menunjukkan bahwa pertunjukan tari yang dipadukan dengan teknologi mampu mendorong keterlibatan lebih lanjut dalam dunia seni. Beberapa penonton terdorong untuk mendalami seni tari melalui diskusi, eksplorasi literatur, atau bahkan mengikuti kelas tari setelah menonton pertunjukan. Selain itu, pengalaman yang mengesankan sering kali mendorong penonton untuk berbagi kesan mereka melalui media sosial, memperluas jangkauan pertunjukan secara organik. Namun, tidak semua audiens merespons dengan cara yang sama; sebagian tetap melihat pertunjukan sebagai hiburan semata tanpa merasa perlu untuk terlibat lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *act marketing* bergantung pada preferensi individu serta latar belakang pengalaman mereka.

Aspek *relate* dalam *experiential marketing* mencerminkan bagaimana pertunjukan tari dapat membangun koneksi emosional dan sosial yang lebih luas. Banyak penonton merasakan keterkaitan dengan budaya, nilai sosial, serta pengalaman pribadi mereka melalui pertunjukan. Seni tari juga berfungsi sebagai media promosi budaya dan edukasi yang kuat, seperti yang ditunjukkan dalam hasil survei mahasiswa tari angkatan 2022, di mana karya yang diangkat menghubungkan isu-isu sosial dan budaya dengan identitas lokal. Beberapa pertunjukan didasarkan pada survei masyarakat setempat, seperti pengolahan ikan teri di Pulau Pasaran atau promosi destinasi wisata di Lampung, yang menunjukkan bahwa seni tari tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana advokasi sosial dan budaya. Dengan demikian, *relate marketing* dalam seni tari berhasil menciptakan keterikatan yang kuat antara pertunjukan dan audiens, baik dalam aspek budaya, emosi, maupun sosial. *Experiential marketing* dalam pertunjukan tari yang difilmkan dan ditayangkan di bioskop dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan bermakna bagi audiens. Dengan memahami interaksi antara aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional, strategi pemasaran dapat dirancang untuk meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens dalam menikmati seni pertunjukan. *Experiential marketing* yang efektif tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas penonton, tetapi juga mendukung perkembangan seni pertunjukan sebagai medium komunikasi yang lebih luas.

## **KESIMPULAN**

Penerapan *experiential marketing* dalam pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik penonton serta memperkaya pengalaman mereka secara holistik. Strategi ini memungkinkan audiens merasakan pengalaman mendalam melalui lima aspek utama. *Sense* menciptakan stimulasi sensorik yang kuat melalui elemen visual dan auditori, seperti tata cahaya, kostum, musik pengiring, serta koreografi yang dinamis, sehingga memperkuat daya tarik pertunjukan. *Feel* membangun keterikatan emosional dengan audiens melalui tema budaya, sosial, dan kehidupan sehari-hari, memungkinkan penonton merasa lebih terhubung ketika cerita yang disampaikan mencerminkan pengalaman atau nilai-nilai sosial mereka. Selanjutnya, *Think* mendorong audiens untuk berpikir dan mencari makna di balik tarian melalui eksplorasi gerak, simbolisme dalam koreografi, dan konsep pertunjukan yang unik, menjadikan tari tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai medium edukatif yang merangsang intelektualitas. Aspek *Act* meningkatkan keterlibatan penonton dengan pertunjukan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, seperti ajakan untuk bertepuk tangan, bereaksi terhadap adegan tertentu, atau ikut serta dalam diskusi pasca-pertunjukan. Sementara itu, *Relate* memungkinkan penonton merasa terhubung dengan pertunjukan karena mencerminkan identitas budaya mereka serta menjadi sarana untuk memahami dan mengapresiasi seni tari secara lebih mendalam. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman ini tidak hanya

meningkatkan daya tarik pertunjukan tari, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian seni tari di kalangan masyarakat yang lebih luas.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya kepada Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pembimbing, mahasiswa, serta seluruh tim produksi yang telah bekerja keras dalam menyelenggarakan pertunjukan ini dengan maksimal. Tak lupa, penulis menghargai partisipasi dan antusiasme para penonton yang telah memberikan respons positif serta menjadi bagian dari pengalaman estetika yang berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan seni tari dan menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam dunia seni pertunjukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Almuzakir, F., Rohmah, B., Suharminingsih, Fadhillah, J., Setiawan, M. A., Ridwan, S. F., Damayanti, L., Sultanmahdi, M., Masita, & Budhiarta, I. W. (2023). Pelatihan dan Pentas Seni Budaya Tari dan Lagu Daerah Sebagai Bentuk Upaya Pengembangan Wisata Budaya di Desa Buwun Sejati Narmada Lombok Barat. *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara, 1* (4), 23–24.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1* (2), 1–9.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7* (3), 1861–1864.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Damanik, D. W. P. S. (2024). Malungunjei: koreografi terinspirasi dari gerak tradisi tari batak simalungun. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, 17* (2), 116–128.
- Divanti, Amanda Putri. (2021). Analisis Daya Tarik Melalui Experiential marketing pada Pertunjukan Drama Musikal Hamlet. *Jurnal Kajian Sastra, Teater dan Sinema Vol. 18*, no. (1), hal. 49 - 61.
- Hananto, Y. T., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis, 1* (1), 66–78.
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 10* (2), 91–105.

- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Sitti Zuhaerah Thalbah, Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketing Shopee di Kota Bekasi. *Manajerial*, 20 (2), 233–241.
- Jazuli, M., Suharji, & Pebrianti, S. I. (2022). The Symbolic Meaning of the Wireng Dance Choreography at the Kasunanan Surakarta Palace. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 22 (2), 405–417.
- Jelita, D. P., Siregar, S. M., Andini, Z. R., & Lubis, H. Z. (2024). Implementasi Pentas Seni Tari Sebagai Wadah Kreativitas dan Kepercayaan Diri Bagi Anak Usia Dini. *EDUKIDS: Jurnal Inovasi Pendidikan Anak Usia Dini*, 4 (1), 1–6.
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022). Efektifitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kash Kanonang Minahasa dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 1966–1975.
- Mahfudz, Nurfadli, A., & Akmal. (2023). The Influence of the Experiential Marketing Approach on the Decision to Use Products and Services in Bank Syariah Indonesia (BSI) Customers, Abdullah Silondae 2 Branch Office, Kendari City. *International Journal of Management Progress*, 5 (2), 78–88.
- Nurharini, A., Ratnaningrum, I., Sumilah, & Abbas, N. (2024). Bab iv. pemanfaatan media pembelajaran koreografi dalam kreativitas karya tari. *Book Chapter Konservasi Pendidikan Jilid 3*, 3 (3), 88–107.
- Priyanto, N. P., Seriaty N. N., Sutiyati, E., dkk. (2011). Sosialisasi dan Promosi Jurusan Tari Dan Fakultas Bahasa dan Senu Melalui Pergelaran Koreografi III. *Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Purwaningsari, D. (2023). Proses Koreografi Tari Selancak Egret Dewi. *Jurnal Pendidikan Seni & Seni Budaya*, 7 (1).
- Putri, Efa Merdika. (2017). Strategi Pelestarian dan Pengembangan Kesenian Tari Dolalak Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Purworejo. *Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Rudini, M., & Melinda. (2020). Motivasi Orang Tua Terhadap Pendidikan Siswa SDN Sandana (Studi Pada Keluarga Nelayan Dusun Nelayan). *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 2 (2), 122–131.
- Salsabilla, Indrayani, P. D., & Nugraheni, E. Y. (2022). Analisis Koreografi Tari Tarhib Al-Banjary. *Jurnal Seni Tari*, 1 (2), 124–130.
- Sani, S. F., & Muhyi, H. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulanng (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5 (4), 774–786.
- Schmitt, BH (1999). Pemasaran Eksperiensial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15, 53-67.

*Experiential Marketing Dalam Pertunjukan Tari Ujian Akhir Koreografi Pendidikan Pada Mahasiswa Pendidikan Tari Universitas Lampung Angkatan 2022 - Yumna Anis Dhiyafaatin, Dwiyana Habsary, Susi Wendhaningsih*

DOI : <http://dx.doi.org/10.23960/Seni>

<http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.

Su'arez, L. A. de la F. (2020). Discovering the sensory, emotional, and interactive experiences of a place. *Front. Psychol.*, 1 (1).

Tian, Y. (2023). Modern Demands and Strategies of Dance Choreography. *International Journal of Education and Humanities*, 11 (3).

Veronica. (2024). Strategi Promosi Tari Tortor Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Berkelanjutan (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5 (2), 834–846.

Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12 (1), 146-156.

Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6 (2), 438–442. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.895>