

## STRATEGI PEMASARAN EVENT “SPOOKTACULAR HALLOWEEN” DALAM MENINGKATKAN KESADARAN FREE INDIVIDUAL TRAVELER (FIT) TERHADAP TRANS STUDIO THEME PARK BALI SEBAGAI DESTINASI HIBURAN

I Made Satya Nandana, I Gusti Agung Alit Suryawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received January 2026

Revised January 2026

Accepted January 2026

Available online January 2026

#### Email:

[nandana.2312551033@student.unud.ac.id](mailto:nandana.2312551033@student.unud.ac.id)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

### Abstrak

Transformasi digital dan pergeseran preferensi wisatawan mendorong destinasi pariwisata untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pengalaman. Trans Studio Theme Park Bali memanfaatkan event tematik *Spooktacular Halloween* sebagai upaya meningkatkan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran event *Spooktacular Halloween* guna meningkatkan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT), terhadap Trans Studio Theme Park Bali sebagai destinasi hiburan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, meliputi staf *Marketing Communication*, *Head of Marketing*, dan staf *Social Media* Trans Studio Theme Park Bali. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi berupa materi promosi serta arsip publikasi digital pada akun Instagram @transstudio.bali. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan melalui integrasi saluran komunikasi digital dan aktivitas *on-ground* yang dijalankan secara konsisten dan saling melengkapi, dengan event sebagai pusat pesan utama. Implementasi tersebut berperan dalam membangun *brand awareness* dan *brand recognition* Trans Studio Theme Park Bali di kalangan *Free Individual Traveler* (FIT).

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Spooktacular Halloween, Free Individual Traveler, Brand Awareness*

### ABSTRACT

Digital transformation and shifting tourist preferences are encouraging tourism destinations to implement integrated, experience-based marketing communication strategies. Trans Studio Theme Park Bali is utilizing its *Spooktacular Halloween* themed event as an effort to increase awareness among *Free Individual Travelers* (FIT). This study aims to analyze the implementation of the *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy in marketing the *Spooktacular Halloween* event to increase awareness among *Free Individual Travelers* (FIT) of Trans Studio Theme Park Bali as an entertainment destination. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Research informants were determined using *purposive sampling* techniques, including *Marketing Communication* staff, *Head of Marketing*, and *Social Media* staff at Trans Studio Theme Park Bali. Data was collected through in-depth interviews and documentation studies in the form of promotional materials and digital publication archives on the Instagram account @transstudio.bali. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that the *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy is implemented through the integration of digital communication channels and on-ground activities that are carried out consistently and complement each other, with events as the main message center. This implementation plays a role in building *brand awareness* and *brand recognition* of Trans Studio Theme Park Bali among *Free Individual Travelers* (FIT).

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Spooktacular Halloween, Free Individual Traveler, Brand Awareness.*

### PENDAHULUAN

Pada era modernisasi, industri pariwisata global mengalami transformasi struktural yang didorong oleh perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara pesat. Transformasi ini mendorong destinasi pariwisata untuk menjadi lebih kompetitif melalui pemanfaatan big data, aplikasi seluler, serta infrastruktur digital yang saling terhubung dalam upaya optimalisasi pengelolaan sumber daya, kelancaran arus kunjungan wisatawan, dan pengembangan

pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan (Hariyanto et al., 2025). Digitalisasi tidak hanya memengaruhi aspek operasional destinasi, tetapi juga mengubah pola komunikasi pemasaran pariwisata yang semakin mengandalkan media digital dan pengalaman interaktif. Indonesia sebagai salah satu negara yang menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak utama perekonomian nasional turut mengadopsi transformasi tersebut secara sistematis. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menetapkan program *Smart Tourism Indonesia* sebagai bagian dari Transformasi Pariwisata Digital 2021-2024 dengan fokus pada pengelolaan destinasi berbasis data terintegrasi, pengendalian aliran wisatawan yang berkelanjutan, serta interoperabilitas data antar pemangku kepentingan pariwisata (Kemenparekraf, 2023). Kebijakan ini mendorong pergeseran strategi pemasaran pariwisata ke arah pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang menekankan penciptaan kesan, keterlibatan emosional, dan interaksi langsung dengan wisatawan.

Pengembangan pariwisata berbasis pengalaman di Indonesia diwujudkan melalui berbagai inovasi destinasi, salah satunya adalah pembangunan taman hiburan (*theme park*). *Theme park* hadir sebagai bentuk destinasi wisata modern yang mengombinasikan wahana hiburan, visual atraktif, serta pengalaman interaktif secara menyeluruh. Kehadiran *theme park* tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi pariwisata, tetapi juga memperkuat daya saing destinasi di tingkat global melalui penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan. Salah satu destinasi yang mengadopsi konsep tersebut adalah Trans Studio Theme Park Bali sebagai *indoor theme park* pertama di Bali yang memadukan wahana permainan dengan pertunjukan spektakuler yang diiringi elemen budaya sebagai daya tarik utama. Namun, meningkatnya persaingan antar destinasi wisata menuntut Trans Studio Theme Park Bali untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terintegrasi, dan berorientasi pada segmen pasar tertentu, khususnya wisatawan yang melakukan perjalanan secara mandiri atau *Free Individual Traveler* (FIT). *Free Individual Traveler* (FIT) dikenal sebagai segmen wisatawan yang lebih selektif dan aktif dalam menentukan pilihan destinasi, cenderung mencari informasi secara mandiri melalui media digital, memiliki fleksibilitas tinggi dalam perjalanan, serta responsif terhadap promosi berbasis pengalaman dan konten visual (Hyde & Lawson, 2003). Karakteristik tersebut menuntut strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan keterlibatan emosional wisatawan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang relevan untuk menjangkau karakteristik *Free Individual Traveler* (FIT) adalah *event marketing*.

Dalam konteks pariwisata, event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan audiens (Getz, 2008). Event tematik memberikan ruang bagi pengunjung untuk terlibat secara langsung dalam pengalaman yang dirancang secara khusus, sehingga mampu menciptakan kesan yang lebih persuasif dibandingkan bentuk promosi konvensional. Oleh karena itu, event marketing menjadi bagian penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang menekankan aspek pengalaman dan partisipasi audiens. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), event marketing diposisikan sebagai salah satu elemen taktis yang harus diintegrasikan dengan saluran komunikasi lainnya, seperti media sosial, promosi digital, dan komunikasi langsung, agar pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten, terpadu, dan berkelanjutan (Schultz et al., 1993). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang menekankan pada upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang terkoordinasi di berbagai titik kontak (Belch & Belch, 2018). Pendekatan ini dinilai strategis dalam membangun *brand awareness*, yang merupakan tahap awal dan krusial dalam proses komunikasi pemasaran (Aisyah et al., 2025).

Trans Studio Theme Park Bali memanfaatkan momentum perayaan Halloween dengan menyelenggarakan event tematik *Spooktacular Halloween* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Event ini dikemas dengan konsep horor dan hiburan melalui pertunjukan tematik, dekorasi visual, wahana bertema khusus, serta pengalaman imersif yang dirancang untuk menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung. *Spooktacular Halloween* secara khusus menyasar wisatawan yang mencari pengalaman unik dan suasana berbeda dari kunjungan wisata konvensional. Meskipun event ini telah menjadi agenda rutin, efektivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT) terhadap Trans Studio Theme Park Bali sebagai destinasi hiburan masih memerlukan kajian mendalam.

Kesadaran (*awareness*) menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran, karena menentukan sejauh mana audiens mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan suatu destinasi dalam proses pengambilan keputusan berwisata. Bagi *Free Individual Traveler* (FIT) yang mengandalkan pencarian informasi secara mandiri melalui media digital, kesadaran terhadap destinasi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kekuatan visual, serta pengalaman yang ditampilkan dalam berbagai saluran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan yang relevan untuk memastikan bahwa pesan event dan citra destinasi tersampaikan secara efektif kepada segmen *Free Individual Traveler* (FIT).

Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menyoroti strategi pemasaran pariwisata secara makro atau mengukur keberhasilan event dari sisi kuantitatif, seperti peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan. Sementara itu, kajian yang secara khusus menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada event tematik dalam membangun kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT), khususnya pada konteks taman hiburan di Bali, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian terkait kesesuaian dan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran event *Spooktacular Halloween* sebagai upaya peningkatan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT) terhadap eksistensi Trans Studio Theme Park Bali. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada analisis implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam strategi pemasaran event berbasis pengalaman secara kualitatif, yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan keterlibatan peneliti selama kegiatan magang di Trans Studio Theme Park Bali. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam event tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran event *Spooktacular Halloween* guna meningkatkan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT) terhadap Trans Studio Theme Park Bali sebagai destinasi hiburan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Theme Park Bali dalam penyelenggaraan event *Spooktacular Halloween* sebagai upaya meningkatkan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses dan praktik komunikasi pemasaran secara kontekstual dengan menggunakan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian dilakukan di Trans Studio Theme Park Bali. Informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, meliputi pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran event, yaitu staf *Marketing Communication* Trans Studio Theme Park Bali, *Head of Marketing*, serta

staf *Social Media* Trans Entertainment. Fokus penelitian diarahkan pada perspektif pengelola sebagai perancang dan pelaksana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang disusun berdasarkan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa materi promosi dan arsip publikasi digital pada akun Instagram resmi @transstudio.bali selama periode penyelenggaraan event *Spooktacular Halloween*. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis dengan mengelompokkan temuan berdasarkan elemen *Integrated Marketing Communication* untuk melihat pola integrasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan data, sedangkan aspek etika penelitian dipenuhi dengan memperoleh persetujuan informan serta menjaga kerahasiaan data untuk kepentingan akademik.

## HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diaplikasikan Trans Studio Theme Park Bali terhadap event *Spooktacular Halloween* untuk meningkatkan kesadaran *Free Individual Traveler* (FIT), sebagai berikut :

### A. Event Experience

Event experience merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu di mana event diaplikasikan sebagai alat untuk menciptakan pengalaman langsung yang berkesan bagi audiens yang mendukung tujuan pemasaran. Event tidak sekadar promosi, tetapi juga interaksi langsung dengan wisatawan yang menghasilkan pengalaman yang berdampak pada persepsi, hubungan emosional, dan *brand engagement* audiens dalam strategi komunikasi yang terintegrasi. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Bu Triya selaku head marketing Trans Entertainment, bahwa

*“Kami mengetahui perlu adanya suatu event yang membuat orang bukan hanya bermain tapi mendapat experience khusus, konsep Trans Studio Theme Park adalah full experience bermain wahana, nonton show, dan mendapat pengalaman juga. Yang menurut aku penting saat kita bikin event adalah penyusunan storyline dan kemampuan story telling sesuai cerita apa yg akan kita angkat dan bagaimana experience yang akan kita hadirkan ke pengunjung. Jadi kita harus bisa bangun experience berdasarkan touch point dari masing - masing segmen customer tersebut”.*

Event Experience yang ditawarkan Trans Studio Theme Park Bali melalui event *Spooktacular Halloween* berupa *Spooktacular parade* yang berisikan kolaborasi pertunjukan hantu lokal bali dengan hantu internasional, seperti rangda, leak, Annabele, Chucky dan lain sebagainya upaya pengenalan hantu lokal disusul dengan atraksi debus. Selain itu, Trans Studio Theme Park menawarkan pengalaman dan suasana baru melalui modifikasi wahana frank house menjadi *“The Curse of The Frank House”* yang diceritakan sebagai *escape room* keluarga frank yang mengalami kutukan. Pengunjung diajak untuk berinteraksi dan memecah kutukan tersebut melalui pengambilan jimat didalamnya.

*“Ketika kita akan bangun experience escape room, cerita menjadi unsur terpenting karena dari cerita ini kita bisa lanjut untuk menghadirkan setiap experience tersebut yang kemudian sebelum masuk pun kita sudah bangun ceritanya. Story tellingnya juga kita buat sangat kuat untuk menggambarkan cerita escape room tersebut. Sehingga experience-nya bisa didapatkan dan keseruan parade menghadirkan hantu lokal dan internasionalnya juga bisa mereka dapatkan.”,*



ucap Bu Triya selaku Head Marketing Trans Entertainment. Adapun *Costume party* yang diselenggarakan untuk pengunjung dan karyawan untuk menghidupkan perayaan *Spooktacular Halloween*. Trans Studio Theme Park Bali juga menawarkan pengalaman *face painting* secara terbuka bagi pengunjung dan merayakan “trick or treat” dengan membagikan permen kepada pengunjung terkhusus anak - anak. Strategi komunikasi event *Spooktacular Halloween* disusun berdasarkan karakteristik dan interest *point Free Individual Traveler (FIT)* dengan menekankan aspek *fun-spooky*, tantangan, dan pengalaman unik yang dapat dinikmati secara personal maupun dalam kelompok kecil melalui integrasi komunikasi on-ground dan aktivasi tematik di area taman hiburan dengan didukung visual dekorasi.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |
| Gambar 1. Dekorasi                                                                  | Gambar 2. Escape room                                                               | Gambar 3. Costume party                                                               |
|  |  |  |
| Gambar 4. Trick or Treat                                                            | Gambar 5. Spooktacular show                                                         | Gambar 4. Face Painting                                                               |

## B. Public Relations atau Hubungan Masyarakat

Salah satu yang menjadi variabel komunikasi pemasaran adalah humas atau public relations. Hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun kegiatan public relations yang terjalin saat event *Spooktacular Halloween* berupa kolaborasi dengan media eksternal sesuai yang dikatakan Bu Rahma sebagai staf public relations Trans Studio Theme Park Bali dalam wawancara,

*“Strategi saya dengan mendorong publikasi artikel, publikasi SEO via artikel dan website trans, press release, undang media, dan portal media. Media komunikasi yang saya pegang adalah media, portal media, dan artikel. Bedanya ketiga hal ini adalah portal media melalui proses berbayar dan media harus yang mempunyai Instagram. Kemudian nanti*

*kita mengirim brief konten dan caption ke mereka untuk diposting. Lalu, undangan media itu yang punya channel berita yang mana nanti teman - teman reporter datang ke event untuk coba wahana dan mereka secara langsung yang membuat newsnya untuk dipublikasi di website dan instagramnya serta untuk mereka juga akan dikirimkan press release. Media yang up di website itu ada Kabar Nusa, Buletin Dewata, Harian Dialog, dll. Kita juga up artikel di website Trans Studio Bali dan upload di detik bali yang lebih general dan berita artikelnya juga lebih panjang. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah pengunjung sesuai yang ditargetkan baik dari segmen foreigner, lokal bali maupun nasional agar Trans Studio Theme Park Bali tidak diketahui sebagai wahana saja tapi juga meenawarkan experience lain dengan harapan bisa mendongkrak revenue dan keberlanjutan wisatawan agar datang lagi di event selanjutnya”.*

Strategi Public Relation dalam Trans Studio Theme Park Bali dilaksanakan untuk mengelola persepsi publik secara langsung melalui media eksternal untuk membangun citra brand dan brand awareness Trans Studio Theme Park Bali terhadap *Free Individual Traveler* (FIT) terkhusus kategori domestik dan lokal Bali. Strategi ini melibatkan kerja sama dengan media yang tentunya memiliki branding baik di sosial media.

#### KOLABORASI MEDIA DAN PORTAL MEDIA

| MEDIA            | PORTAL MEDIA     |                  |
|------------------|------------------|------------------|
| Kabar Nusa       | OTW Melali       | Punapi Bali News |
| Buletin dewata   | Info Jembrana    | Media Jembrana   |
| Harian Dialog    | Info Klungkung   | Gianyar Daily    |
| Balinews Id      | Denpasar Viral   | Info Badung      |
| Nusa Bali        | Tabanan Update   | Liburan Bali     |
| Literasi Post    | Wisata Jatim     | Jakarta terkini  |
| Berita Dewata    | Denpasar Now     | Info Denpasar    |
| Perspective News | Keluar Bentar    | Explore Surabaya |
| Detik Bali       | Makassar info    | Info Malang      |
| Bali Prawara     | Infojktku        | Bali Buddies     |
| Gatra Bali       | Surabaya Terkini | Bali Livin       |

Sumber : Public Relation Trans Studio Theme Park Bali

Tabel 1. Kolaborasi media dan portal media yang terjalin untuk mendukung awareness wisatawan terhadap event *Spooktacular Halloween*

### C. Periklanan dan Advertising

Advertising atau Periklanan Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televise, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007). Media periklanan yang digunakan Trans Studio Theme Park Bali pada event *Spooktacular Halloween* terfokus pada penggunaan sosial media dan website internet. Trans Studio Theme Park Bali aktif dalam melaksanakan aktivitas digital melalui sosial media Instagram @transstudio.bali dan Tiktok @transstudiobali. Trans Studio Theme Park Bali memanfaatkan iklan digital berupa Instagram Ads dalam mendorong awareness konten visual *Spooktacular Halloween* kepada target *Free Individual Traveler* (FIT), khususnya wisatawan lokal bali dan mancanegara yang aktif di media sosial.

| No | Target                                                            | Jenis     | Reach   | Impressions | Clicks | CTR   |
|----|-------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-------------|--------|-------|
| 1  | KTP NASIONAL                                                      | Traffic   | 79.922  | 129.724     | 741    | 0,57% |
| 2  | KTP KABUPATEN (Buleleng, Karangasem, Jembrana, Klungkung, Bangli) | Traffic   | 46.458  | 89.974      | 1.874  | 2,60% |
| 3  | KTP KABUPATEN (Buleleng, Karangasem, Jembrana, Klungkung, Bangli) | Awareness | 252.096 | 434.987     | -      | 0,09% |
| 4  | BALI INTEREST                                                     | Traffic   | 44.310  | 67.173      | 806    | 1,54% |
| 5  | KTP NASIONAL                                                      | Traffic   | 30.289  | 31.644      | 30     | 0,40% |
| 6  | BROADBALI                                                         | Awareness | 183.376 | 281.210     | -      | 0,11% |

Sumber : staf Sosial media Trans Studio Theme Park Bali

Tabel 2. Instagram Ads Spooktacular Halloween

| KUALIFIKASI ADS |                                                                                           |           |                                                                                                                 |           |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| KETERANGAN      | LOKAL BALI                                                                                |           | DOMESTIK                                                                                                        |           |
|                 | TRAFFIC                                                                                   | AWARENESS | TRAFFIC                                                                                                         | AWARENESS |
|                 | Kata Kunci                                                                                |           | Kata Kunci                                                                                                      |           |
| Lokasi          | Semua kabupaten dan kota di Bali                                                          |           | All Bali, Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sulawesi                                                             |           |
| Usia            | 21 - 45 Tahun                                                                             |           | 21 - 45 Tahun                                                                                                   |           |
| Bahasa          | All language                                                                              |           | All language                                                                                                    |           |
| Interest        | Shopping malls, vest deals, travel, theme park, amusement park, family, vacation, holiday | -         | Leisure travel, Bali, shopping malls, vest deals, travel, theme park, amusement park, family, vacation, holiday | -         |

Sumber : staf Sosial media Trans Studio Theme Park Bali

Tabel 3. Kualifikasi Instagram Ads

#### D. Pemasaran Digital dan Sosial Media

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai penggunaan platform digital sebagai bagian dari sistem komunikasi pemasaran terpadu, di mana seluruh pesan, saluran, dan pengalaman audiens dibuat secara konsisten untuk membangun *branding* dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pengelolaan seluruh titik kontak (touch points) dengan konsumen secara terpadu, termasuk media digital, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan bernilai (Schultz, 2004). Hal ini selaras dengan pernyataan Bu Jihan dan Bu Chenny selaku staf sosial media Trans Entertainment an Trans Studio Theme Park Bali, bahwa

*“Media dan saluran komunikasi yang digunakan dalam promosi event Spooktacular Halloween Trans Studio Theme Park Bali meliputi media sosial sebagai channel utama dengan menampilkan key visual baik secara feeds, konten, maupun live tiktok didukung komunikasi on-ground dan aktivasi tematik di area taman hiburan dengan visual dekorasi. Hal tersebut dapat dioptimalkan dengan strategi Ads tiktok dan Ads Meta (Instagram dan Facebook) serta promosi lewat Key Opinion Leader (KOL) dan influencer. Strategi*

utamanya pertama dari visual, karena visual sangat mempengaruhi ketertarikan orang. Strategi utama kedua yang diterapkan adalah *experience-based marketing* dimana kami mengeluarkan konten-konten yang menunjukkan pengalaman customer saat mencoba wahana 'baru'. Either itu desain ataupun visual baik dari video - video dan fotonya, kita bikinnya semenarik mungkin supaya wisatawan merayakan halloween di Trans Studio Theme Park Bali".

Trans Studio Theme Park Bali memfokuskan aktivitas pemasaran untuk menjangkau *Free Individual Traveler* (FIT) yang aktif secara digital melalui media sosial, seperti Instagram melalui account @transstudio.bali didukung dengan penggunaan Tiktok melalui account @transstudiobali. Trans Studio Theme Park Bali melakukan penyebaran *awareness* dengan membuat konten visual yang membangun rasa penasaran melalui pembuatan konten *experience-based marketing* seperti *framing* pengalaman pengunjung dan konten pendek tentang *reaction* pengunjung. Pesan dalam konten visual dikemas secara emosional untuk membangun rasa penasaran dan membentuk urgensi kunjungan. Selain itu, penyebaran *awareness* didukung dengan pembuatan *teaser* dan *sequel* cerita yang mengarah kepada kehadiran *escape room* yang hadir dalam event *Spooktacular Halloween*. Melalui akun tiktok, Trans Studio Theme Park mampu berinteraksi dua arah dengan *Free Individual Traveler* (FIT) melalui live tiktok untuk memberi informasi terkait kehadiran event *Spooktacular Halloween*. Live tiktok juga berperan dalam memperluas jangkauan pemberian informasi dan membangun ketertarikan emosional untuk mendorong aktivitas pembelian tiket. Hal ini dilakukan dengan upaya menciptakan engagement dan *awareness* serta memperkuat pesan event secara berkelanjutan sebelum dan selama event berlangsung.

Konten visual yang menarik tentu mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand recognition* oleh *Free Individual Traveler* (FIT). Hal tersebut selaras dengan perkataan Pak Rizky selaku Desain Grafis Trans Studio Theme Park Bali, bahwa

"peran dalam menjangkau segmen *Free Individual Traveler* (FIT) perlu didukung dengan *key visual* yang sesuai dengan tema dan target yang dituju, pada event kali ini targetnya adalah family yang berlibur saat Halloween. Maka dari itu, desain grafis perlu membuat *key visual* yang tidak hanya sekedar seram tapi juga harus kids friendly dan terkesan seru. Dalam pemasaran event *Spooktacular Halloween* didukung dengan pembuatan poster seperti poster film yang menampilkan bahwa ada parade halloween didalam theme park, ada *escape room*, dan *experience* lainnya yang dalam penggarapannya menggunakan talent berbaju tema halloween dan dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian *Free Individual Traveler* (FIT). Tujuan visualnya itu bikin *Brand Recognition* yang tepat agar saat orang melihat kombinasi warna dan logo tertentu, mereka langsung tau kalo itu adalah event Halloween yang menarik di Trans Studio Bali".

| No | Key Opinion Leader (KOL) | Followers |
|----|--------------------------|-----------|
| 1  | @putunancy               | 139K      |
| 2  | @gekrara18               | 35.8K     |

Sumber : Instagram account @transstudio.bali

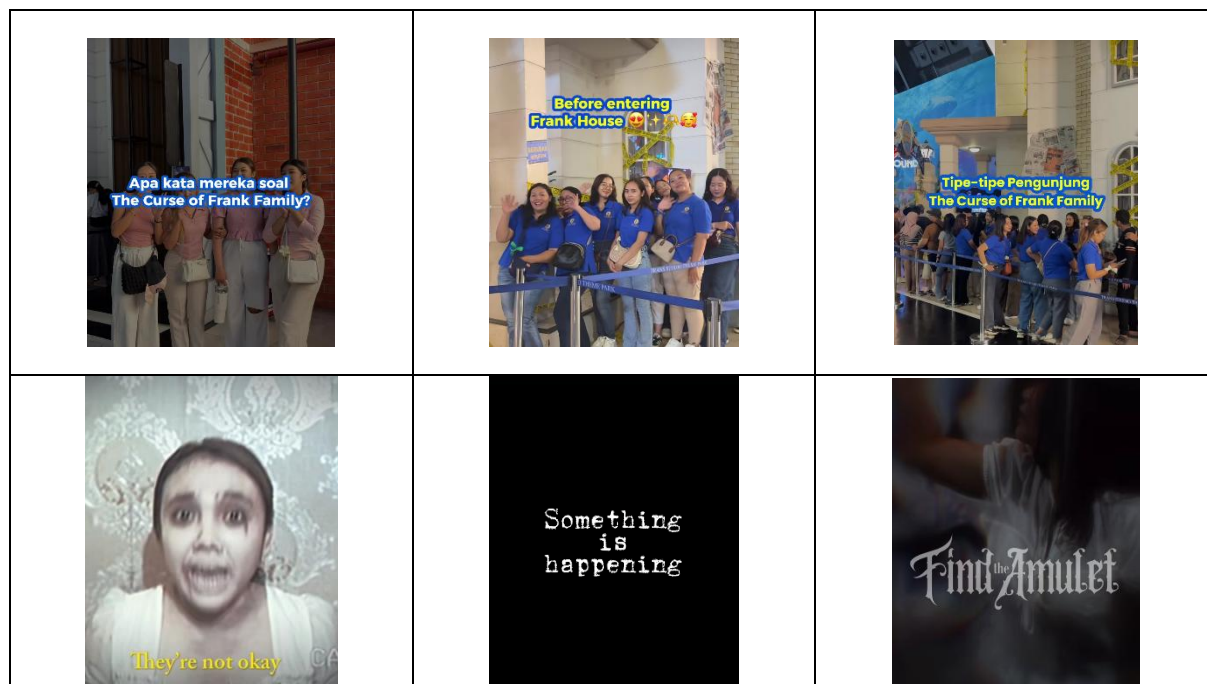
Tabel 4. Kerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) untuk meraih awareness wisatawan

| No | Date  | Duration | Likes | Comments | Earned Folls | Peak Concurrent Viewers | Views |
|----|-------|----------|-------|----------|--------------|-------------------------|-------|
| 1  | 11/10 | 2h 22m   | 12.5K | 396      | 5            | 38                      | 1000  |
| 2  | 13/10 | 1h 5m    | 20.6K | 145      | 4            | 16                      | 465   |
| 3  | 21/10 | 1h 35m   | 10.7K | 517      | 12           | 84                      | 1900  |
| 4  | 22/10 | 15m      | 1.2K  | 55       | 1            | 26                      | 422   |

Sumber : staf Sosial media Trans Studio Theme Park Bali

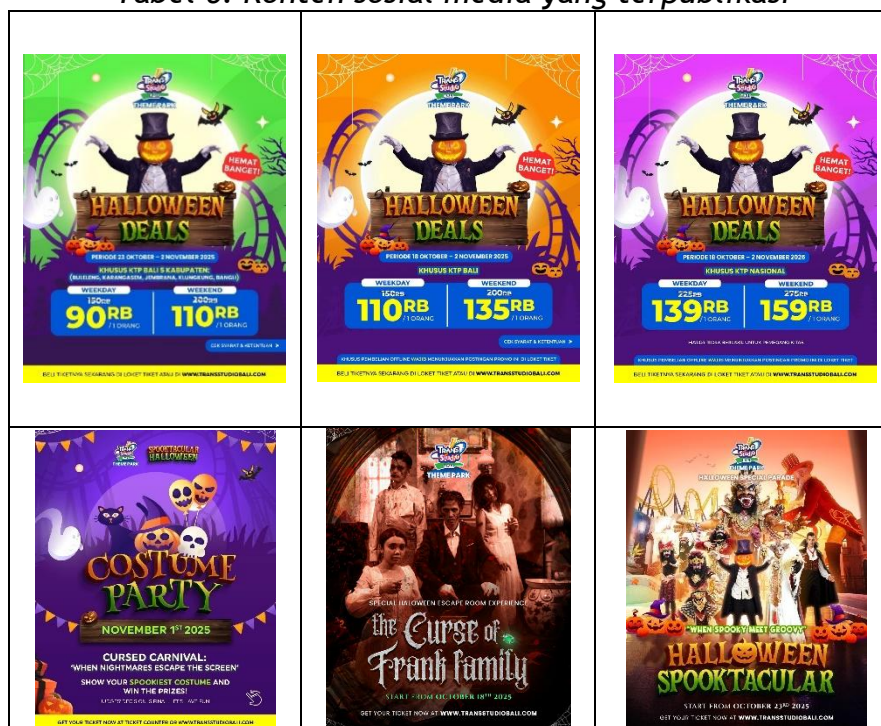
Tabel 5. Akumulasi Live Tiktok





Sumber : account Instagram @transstudio.bali dan account tiktok @transstudiobali

Tabel 6. Konten sosial media yang terpublikasi



Tabel 7. Key Visual Instagram

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran event *Spooktacular Halloween* di Trans Studio Theme Park Bali dirancang dengan menyesuaikan karakteristik *Free Individual Traveler* (FIT) yang terbagi ke dalam tiga segmen, yaitu wisatawan lokal Bali, domestik, dan wisatawan asing. Penyesuaian strategi dilakukan melalui pemilihan saluran komunikasi, pengemasan pesan, serta bentuk pengalaman event yang relevan untuk diaplikasikan secara menyeluruh. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi *Free Individual*

*Traveler* (FIT) menjadi dasar penting dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada event *Spooktacular Halloween* diwujudkan melalui integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik secara digital maupun *on-ground*, yang dijalankan secara konsisten dan saling melengkapi. Event diposisikan sebagai pusat pesan utama (*core message*) yang kemudian diperkuat melalui integrasi media sosial, promosi digital, dan aktivitas komunikasi *on-site*. Integrasi ini berperan dalam membangun kesadaran dan pengenalan merek (*brand awareness*) Trans Studio Theme Park Bali sebagai destinasi hiburan yang menawarkan pengalaman tematik dan menyeluruh. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian *Integrated Marketing Communication* dengan menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat dioperasionalkan secara efektif dalam konteks event tematik berbasis pengalaman, khususnya dalam industri taman hiburan. Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan *Integrated Marketing Communication* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan banyak saluran komunikasi, tetapi oleh konsistensi pesan dan keterpaduan strategi yang berorientasi pada target pasar. Dengan demikian, event marketing dapat berfungsi sebagai elemen strategis dalam memperkuat *brand recognition* dan *brand awareness*. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi acuan bagi departemen *Marketing Communication* Trans Studio Theme Park Bali dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif di masa mendatang. Penguatan integrasi antar saluran komunikasi, pemanfaatan konten visual berbasis pengalaman, serta peningkatan *brand recognition* melalui konten visual menjadi langkah penting untuk mengoptimalkan peningkatan *brand awareness* setiap tahunnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Trans Studio Theme Park Bali yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan informasi berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada para narasumber yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pandangan yang memperkaya hasil penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana atas bimbingan, masukan, serta dukungan yang diberikan hingga terselesaikannya penulisan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Putri, R. A., & Hidayat, D. (2025). Integrated marketing communication sebagai strategi peningkatan brand awareness destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45-58.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Hariyanto, A., Prasetyo, B., & Wulandari, S. (2025). Transformasi pariwisata digital berbasis smart tourism dalam pengelolaan destinasi. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(2), 101-115.
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253938>

---

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Transformasi pariwisata digital melalui smart tourism Indonesia*. Kemenparekraf RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.

Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Principles of advertising: A global perspective*. Haworth Press.

Schultz, D. E. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.

Schultz, D. E., Duncan, T., & Moriarty, S. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.