

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Praktik memberi informasi kepada pelanggan mengenai barang ataupun jasa dari perusahaan dalam upaya mengubah pendapat dan perilaku mereka dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Menurut Morissan (2021), komunikasi pemasaran adalah jenis aplikasi komunikasi yang dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran suatu bisnis, hal ini diharapkan kegiatan pemasaran bisa berlangsung lebih efektif dan efisien. Perusahaan bisa berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan mereka melalui komunikasi pemasaran, yang berfungsi sebagai representasi perusahaan dan mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah komponen krusial dalam *promotion mix* yang meliputi berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga harus membangun hubungan yang kuat dan loyalitas audiens melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan komunikasi langsung. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komponen fundamental dari marketing mix yang mencakup semua aktivitas yang bertujuan menyampaikan pesan promosi. Proses ini terdiri dari penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media komunikasi yang sesuai, dan penentuan audiens sasaran yang akurat untuk mencapai tujuan strategis promosi.

Dalam konteks pariwisata, komunikasi pemasaran memiliki karakteristik khusus. Menurut Pitana dan Gayatri (2020), komunikasi pemasaran pariwisata adalah proses komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, produk, atau layanan pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata harus mampu menciptakan

citra positif tentang destinasi dan memberikan informasi yang komprehensif tentang pengalaman yang akan diperoleh wisatawan.

B. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan utama yang saling berkaitan. Menurut Morissan (2021), tujuan komunikasi pemasaran meliputi:

1. Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*)

Tujuan pertama adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada target *market* dan meningkatkan *brand awareness*. Dalam konteks festival pariwisata, hal ini berarti memperkenalkan festival kepada calon wisatawan dan membangun kesadaran tentang keberadaan festival tersebut sebagai atraksi wisata.

2. Memberikan Informasi (*Inform*)

Komunikasi pemasaran berfungsi memberi pelanggan informasi yang mereka perlukan untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Informasi ini mencakup fitur produk, manfaat, harga, ketersediaan, dan cara memperoleh produk tersebut.

3. Membujuk dan Mempengaruhi (*Persuade*)

Setelah konsumen mengetahui produk, komunikasi pemasaran bertujuan membujuk mereka untuk mencoba atau membeli produk. Hal ini dilakukan melalui penyampaian manfaat unik dan keunggulan kompetitif produk.

4. Mengingat (*Remind*)

Bagi produk yang sudah dikenal pasar, komunikasi pemasaran berfungsi mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk dan mendorong pembelian ulang.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa dalam era digital, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun *engagement* dan menciptakan komunitas konsumen yang loyal terhadap *brand*, terutama melalui platform media sosial yang populer di Indonesia.

C. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran mengikuti model komunikasi dasar yang diadaptasi untuk konteks pemasaran. Menurut Effendy (2021) yang mengadaptasi model komunikasi klasik untuk pemasaran, proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa komponen:

1. Komunikator (*Communicator*)

Dalam konteks festival, komunikator adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau penyelenggara festival yang ingin menyampaikan pesan tentang festival.

2. Pesan (*Message*)

Informasi yang ingin disampaikan tentang festival, termasuk waktu, tempat, atraksi, harga tiket, dan nilai unik yang ditawarkan.

3. Media (*Media/channel*)

Pesan tersebut disampaikan melalui saluran, termasuk media sosial, *website*, brosur, radio, televisi, dan lain-lain.

4. Komunikan (*Communicant*)

Target *audience* atau calon pengunjung festival yang menjadi sasaran komunikasi.

5. Efek (*Effect*)

Dampak atau hasil dari komunikasi yang dilakukan, dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku target *audience*.

D. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Morissan (2021) memaparkan sejumlah faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran :

1. Kredibilitas Sumber

Tingkat kepercayaan *audience* terhadap komunikator mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan.

2. Kesesuaian Media

Pemilihan media yang tepat sesuai dengan karakteristik target *audience* dan jenis pesan yang disampaikan.

3. *Timing*

Waktu penyampaian pesan harus tepat, terutama untuk produk yang bersifat musiman seperti festival.

4. Konsistensi Pesan

Pesan yang disampaikan melalui berbagai media harus konsisten untuk menghindari kebingungan pada *audience*.

5. *Feedback Mechanism*

Adanya mekanisme umpan balik yang memungkinkan evaluasi dan perbaikan komunikasi.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Festival Budaya

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah penting yang dirancang untuk memastikan bahwa pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan efisien kepada audiens yang tepat. Dalam konteks *event* budaya seperti Festival Kresnayana, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga untuk membangun citra acara yang mengangkat nilai budaya dan memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dan pengunjung dari luar daerah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran mencakup pemilihan audiens target, penentuan posisi yang tepat, serta penggunaan media komunikasi yang sesuai untuk mencapai sasaran promosi. Dalam festival budaya, strategi ini harus mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang beragam serta memanfaatkan media tradisional maupun digital secara sinergis.

Beberapa pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan Festival Kresnayana antara lain:

1. Segmentasi Audiens

Pembagian pasar yang jelas berdasarkan demografi, psikografi, dan lokasi geografis penting untuk menyesuaikan pesan promosi yang

efektif kepada tiap segmen.

2. Penempatan Festival sebagai Produk Budaya yang Berkualitas
Menonjolkan keunikan cerita budaya dan pengalaman artistik Festival Kresnayana untuk membedakan dari festival lain dan menarik minat khalayak yang lebih luas.

3. Pemilihan Media Komunikasi yang tepat
Penggunaan media sosial, *website* resmi, media cetak, dan kolaborasi dengan *influencer* budaya dan seni sebagai media penyebaran pesan yang dapat menjangkau audiens di berbagai platform.

4. Pengembangan konten Komunikasi yang Kreatif dan Relevan
Menyajikan informasi yang menarik, edukatif, dan interaktif untuk meningkatkan *engagement* dan membangun loyalitas pengunjung festival.

5. Pengelolaan Hubungan dengan Media dan Komunitas Lokal
Strategi *public relations* yang aktif membantu menciptakan citra positif dan mendukung kelangsungan festival sebagai *event* tahunan.

Pemilihan strategi sangat penting dalam perencanaan komunikasi, karena kesalahan dalam memilih strategi dapat berakibat fatal, termasuk kerugian waktu, materi, dan tenaga. Komunikasi pemasaran adalah komponen penting dari tujuan pemasaran secara keseluruhan serta sangat menentukan keberhasilannya. Dalam dua dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran semakin penting, bahkan ada yang menyatakan bahwa " Pada tahun 1990-an, komunikasi merupakan pemasaran, dan pemasaran merupakan komunikasi" (Pinontoan, 2021). Komunikasi bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian pemikiran antara individunya ataupun antara organisasi dan individu, sementara pemasaran melibatkan aktivitas yang mentransfer nilai diantara perusahaan dan pelanggannya. Meskipun pemasaran lebih luas, banyak aktivitas pemasaran melibatkan komunikasi. Gabungan keduanya membentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah faktor yang menentukan keberhasilan program dan strategi pemasarannya. Bila pelanggan tidak menyadari suatu produk, mereka tidak akan tertarik padanya, serta tidak peduli betapa hebatnya produk itu. Pemasaran tanpa promosi ibarat laki-laki berkacamata hitam yang mengedipkan mata kepada seorang wanita di kejauhan tanpa ada yang mengetahui tindakannya, analogi ini menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran (Sitompul, 2016).

Komponen utama tiap aktivitas pemasaran ialah komunikasi. Melalui komunikasi yang efektif, proses pemasarannya dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan, termasuk dalam proses pembelian. Komunikasi dapat menginformasikan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Pada tingkatan yang lebih mendalam, komunikasi tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menyediakan sarana pertukaran. Masyarakat tidak akan mengetahui produk yang tersedia di pasaran jika komunikasi pemasaran tidak ada (Andriyan et al., 2024). Oleh karena itu, perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan cermat. Penentuan target komunikasi sangat berpengaruh pada keberhasilan, serta memastikan proses komunikasinya berjalan efektif.

Strategi komunikasi pemasaran ialah konsep komprehensif yang mengaitkan kekuatan bisnis dengan tantangan lingkungannya untuk menjamin bahwa pasar sasaran mendapat informasi mengenai bisnis dan penawarannya. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran ialah sarana untuk memperoleh tujuan yang terkait dengan penyebaran informasi, pengaruh, dan promosi aktivitas pemasarannya sehingga bisnis dapat meraih kesuksesan.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara umum, menurut (Kurniawati et al., 2022) komunikasi pemasaran mempunyai 3 tujuan, tujuan tersebut diantaranya:

1. Membagikan informasi

Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk terbaru, memberitahu mereka tentang kualitas dan keunggulan merek tersebut, serta membantu membentuk citra perusahaan yang memproduksi barang tersebut.

2. Membujuk

Media pemasaran yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Serta, ini tujuan persuasi ini untuk menciptakan permainan di semua kategori produk, meskipun lebih sering digunakan untuk mengembangkan kebutuhan spesifik bagi audiens target.

3. Mengingat

Pelanggan diingatkan tentang merek perusahaan melalui iklan. Karena pengaruh iklan sebelumnya, suatu merek mungkin muncul dalam pikiran saat sedang membutuhkan sebuah barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu, periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli merek yang mungkin belum mereka pilih baru-baru ini, terutama yang memiliki atribut menguntungkan.

C. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

(Zen & Aripin, 2023) memaparkan ciri-ciri komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Kompleksitas, berkomunikasi dalam pemasaran lebih rumit daripada percakapan sehari-hari dengan saudara ataupun teman kerja.
2. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk menaikkan pendapatan atau keuntungan.
3. Membangkitkan keinginan, komunikasi pemasaran dapat menciptakan hasrat seseorang untuk memperoleh produk.

Sementara itu, (Rahastine, 2018) menjabarkan ciri-ciri komunikasi pemasaran meliputi:

1. Interaksi personal, terdapat koneksi langsung dan komunikatif diantara dua individu ataupun lebih.
2. Penguatan hubungan, komunikasi pemasaran dapat memperkuat

berbagai koneksi, termasuk persahabatan dan kemitraan bisnis.

3. Respon dari pembeli, ada elemen tanggapan, di mana pembeli merasa terdorong untuk mendengarkan perwakilan penjualan.

D. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif (Al Haq & Supratman, 2024). Langkah-langkah tersebut diantaranya:

1. Identifikasi khalayak, khalayak ditujukan untuk calon pembelinya, pengguna sekarang, pengambilan keputusan, ataupun pihak yang berpengaruh. Mereka bisa berupa perorangan, kelompok, komunitas, ataupun masyarakat umum.
2. Tentukan tujuan komunikasinya, sesudah mengenali pasar sasarannya dan karakteristiknya, komunikator pemasaran perlu memastikan reaksi yang diharapkan dari audiens. Reaksi yang diinginkan meliputi pembelian, kepuasan bertambah, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.
3. Rancangan pesan, komunikator harus membuat pesan yang efektif sesudah mengetahui reaksi yang diinginkannya. Pesan yang baik harus menarik perhatiannya, menjaga minat, memancing selera, dan mendorong aksi.
4. Pilih saluran komunikasi, yang dapat dibedakan menjadi 2 jenis: (a) Saluran personal, mencakup dua orang ataupun lebih yang berinteraksi langsung, dan (b) Saluran non-personal, menyampaikan pesan melalui peristiwa, media, atau suasana tanpa kontak langsung.
5. Tentukan anggaran promosi, yang mana terdapat 4 metode utama untuk menyusunnya: kemampuan, persentase penjualan, keseimbangan kompetitif, serta tujuan dan tugas.

6. Untuk pemasaran yang efektif, perusahaan sebaiknya mendistribusikan materi promosi melalui berbagai saluran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau tatap muka.
7. Ukur hasil promosi, sesudah membuat strategi promosi, komunikator perlu menilai bagaimana strategi tersebut memengaruhi audiens yang dituju. Ini termasuk mencari tahu apakah mereka mengenali ataupun mengingat pesan tersebut, seberapa sering melihatnya, serta sikap mereka tentang merek dan bisnis tersebut.
8. Kelola dan koordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu. Banyak bisnis masih hanya mengandalkan satu ataupun dua platform komunikasi untuk memperoleh tujuan mereka. Namun, karena pasar massal telah digantikan oleh banyak pasar kecil, yang masing-masing membutuhkan strategi komunikasinya sendiri, serta perkembangan media terbaru dan konsumen yang lebih canggih, penting untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih modern dan terpadu.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membagikan informasi, memengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran terhadap bisnis dan produk sehingga mereka akan menerima, membelinya, dan loyal pada barang yang ditawarkannya (Heningadi, N. T. & Sulistyani, 2020). Mengutip dari (Kotler & Keller, 2016) berikut adalah bauran komunikasi yang ada:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan segala jenis presentasi dan promosi yang tidak bersifat personal untuk menyampaikan konsep, produk, atau layanan yang dibiayai sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif sementara yang dimaksudkan untuk menaikkan penjualan produknya.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan mempublikasikan berita signifikan secara komersil di media cetak atau mendapatkan publisitas yang menguntungkan

di radio, televisi, ataupun acara lain yang tidak disponsori sponsor untuk merangsang permintaan sebuah produk yang tidak bersifat pribadi.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah penyampaian secara lisan selama diskusi dengan satu ataupun lebih calon pelanggan dalam upaya untuk mempromosikan penjualan.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*), ialah strategi pemasaran yang menciptakan hubungan langsung dan respons cepat antara penjual dan pembeli yang memanfaatkan bermacam media.

A. Teori Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix* pada Festival Budaya

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting untuk penyelenggaraan *event* budaya, termasuk Festival Kresnayana. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) meliputi lima unsur utama, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kelima unsur ini perlu diintegrasikan secara efektif untuk menghasilkan komunikasi yang konsisten dan berdampak bagi target audiens.

Dalam konteks festival budaya, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya untuk membangun kesadaran dan menarik minat pembeli, namun juga sebagai media edukasi dan pelestarian budaya lokal (Mujib & Nurvianti, 2021). Festival sebagai produk jasa membutuhkan pendekatan komunikasi yang dapat membangkitkan pengalaman emosional dan nilai-nilai budaya yang kuat agar tercipta keterlibatan audiens secara mendalam.

Penelitian Helen dan Widarti (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan penerapan *promotion mix* dalam festival sangat berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dan hubungan komunitas lokal. Program promosi penjualan seperti *giveaway* dan voucher berhasil meningkatkan partisipasi pengunjung, sedangkan hubungan masyarakat melalui publikasi dan *sponsorship* memperkuat citra festival di mata publik.

Namun demikian, sebagaimana diungkap Kotler et al. (2021), pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran festival budaya sering menghadapi tantangan berupa perubahan tren perilaku audiens yang cepat serta kendala terkait keuangan dan sumber daya manusia. Sehingga, penting bagi Festival Kresnayana untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang adaptif dan dievaluasi secara berkala untuk tetap mengikuti kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bauran komunikasi pemasaran sebagai landasan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam Festival Kresnayana. Sinergi kelima elemen *promotion mix* menjadi kunci keberhasilan dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan loyalitas pengunjung festival budaya yang memiliki karakteristik komunikasi tersendiri dibandingkan produk komersial lainnya.

B. Komunikasi Pemasaran Festival Kresnayana

Menurut (Sucipto & Yahya, 2022), festival memiliki kemampuan untuk menarik pengunjung dan memperkuat citra suatu daerah. Salah satu contoh yang menonjol adalah Festival Kresnayana, yang diadakan di Kabupaten Blitar. Festival Kresnayana bukan hanya sekadar acara budaya, tetapi juga menjadi sarana untuk memamerkan kekayaan seni dan tradisi lokal. Dengan menampilkan berbagai pertunjukan seni, seperti tari, musik, dan pameran kerajinan, festival ini menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan. Aktivitas ini tidak hanya memberi hiburan, namun juga edukasi tentang budaya dan sejarah daerah Blitar (Hajja et al., 2023).

Selama festival berlangsung, masyarakat lokal turut berperan aktif, baik sebagai peserta maupun pengunjung. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan kolaborasi antara warga dan pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman berwisata. Festival Kresnayana juga memberi kesempatan kepada pebisnis lokal untuk mengiklankan barang dagangan mereka berdampak positif terhadap perekonomian daerah. Melalui promosi yang dilakukan selama festival, citra Kabupaten Blitar sebagai

destinasi wisata semakin diperkuat. Festival ini berhasil menunjukkan bahwa Blitar tak hanya terkenal sebagai daerah dengan sejarah yang kaya, namun juga tempat yang hidup dengan seni dan budaya yang beragam (Hakim, 2024).

Strategi pemasaran Festival Kresnayana dalam menarik wisatawan dapat mencakup beberapa pendekatan kunci (Musthofa & Yanuartuti, 2022):

1. Promosi Melalui Media Sosial

Mempromosikan festival di platform media sosial misalnya Instagram, Facebook, dan Twitter untuk terhubung dengan lebih banyak orang. Pengunjung potensial mungkin tertarik dengan konten yang menarik secara visual, seperti gambar dan video pertunjukan.

2. Kemitraan dengan *Influencer*

Mengundang *influencer* dan blogger perjalanan untuk mempromosikan festival. Mereka dapat membagikan pengalaman mereka melalui platform mereka, menjangkau pengikut yang mungkin tertarik untuk mengunjungi festival.

3. Kegiatan Interaktif dan *Workshop*

Menyediakan kegiatan interaktif, seperti *workshop* seni dan budaya, yang memungkinkan pengunjung berpartisipasi langsung. Ini bisa meningkatkan keikutsertaan dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam.

4. Pemasaran Lokal dan Komunitas

Melibatkan masyarakat lokal dalam promosi festival, sehingga mereka bisa menjadi duta festival. Kegiatan seperti bazar lokal atau pertunjukan seni dapat menarik perhatian orang-orang di sekitar dan meningkatkan partisipasi.

5. *Event Marketing*

Mengadakan acara pra-festival untuk membangun antisipasi, seperti konser kecil atau seminar budaya. Ini dapat menarik perhatian media dan menciptakan minat berkunjung sebelum festival utama.

6. Penggunaan Media Tradisional

Memanfaatkan media cetak, radio, dan televisi lokal untuk memperluas jangkauan, khususnya dengan orang-orang yang tidak menggunakan media sosial.

7. Penyediaan Aksesibilitas

Memastikan aksesibilitas yang baik ke lokasi festival, termasuk transportasi publik dan parkir yang memadai, untuk memudahkan wisatawan datang.

8. Promosi Melalui Komunitas Seni dan Budaya

Berkolaborasi dengan organisasi seni dan budaya untuk menyebarkan informasi tentang festival, sehingga menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik dan terlibat.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Festival Kresnayana dapat meningkatkan daya tariknya dan menarik lebih banyak wisatawan, sekaligus memperkuat citra Kabupaten Blitar sebagai destinasi wisata budaya yang menarik.

C. Pariwisata dan Pemasaran Destinasi

Pemasaran destinasi adalah proses yang krusial dalam upaya mempromosikan tempat wisata agar dikenal oleh wisatawan. Dalam konteks ini, peran Dinas Pariwisata sangat signifikan, terutama saat membuat rencana pemasaran yang sukses. Menurut (Mujib & Nurvianti, 2021), strategi pemasaran yang tepat dapat memikat perhatian wisatawan dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Dinas Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi fitur unik dari destinasi yang dapat dijadikan daya tarik. Hal ini mencakup keindahan alam, budaya lokal, sejarah, dan pengalaman yang dapat ditawarkan kepada pengunjung. Dengan memahami karakteristik ini, Dinas Pariwisata dapat menyusun pesan yang tepat untuk memikat minat wisatawannya (Chrismardani, 2014).

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan ialah melalui kampanye

pemasaran yang terintegrasi. Dinas Pariwisata dapat menggunakan berbagai platform komunikasi, termasuk web dan media sosial, hingga *event* promosi. Melalui penggunaan platform digital, jangkauan audiens bisa diperluas dan menarik perhatian kawula muda yang lebih cenderung mencari informasi secara *online*. Selain itu, Dinas Pariwisata juga dapat membangun kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti agen perjalanan, hotel, dan komunitas lokal (Ayu Oktaviani et al., 2023). Melalui kolaborasi ini, mereka dapat menciptakan paket berwisata yang menarik, yang meliputi penginapan, transportasi, dan hiburan menarik di destinasi tersebut. Kerja sama ini tidak hanya mendorong untuk promosi, namun juga memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan mereka.

Promosi melalui *event* atau festival lokal juga merupakan strategi yang efektif. Dengan mengadakan acara budaya, seni, atau kuliner, Dinas Pariwisata dapat menarik lebih banyak pengunjung sambil memperkenalkan keunikan lokal. Acara semacam ini tak hanya menaikkan visibilitas destinasi, namun juga mewujudkan pengalaman berkesan yang mendorong wisatawan untuk berbagi informasi tentang destinasi tersebut (Niko Yehezkiel & Nafiah Ariani, 2024). Penggunaan teknologi juga tak kalah penting. Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan aplikasi mobile, tur virtual, dan konten multimedia untuk memberikan informasi yang menarik dan interaktif tentang destinasi. Ini tidak hanya memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dengan destinasi tersebut.

Terakhir, evaluasi dan umpan balik dari wisatawan sangat penting untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efektif untuk masa mendatang. Dengan mendengarkan pendapat dan pengalaman pengunjung, Dinas Pariwisata dapat terus mengembangkan dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Secara keseluruhan, pemasaran destinasi yang efektif melibatkan perencanaan yang matang, kolaborasi dengan berbagai pihak, dan pemanfaatan teknologi modern. Dengan strategi yang sesuai, Dinas Pariwisata bisa meningkatkan daya tarik destinasi dan memberi setiap pengunjung pengalaman yang tidak akan segera terlupakan.

D. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Salah satu instrumen paling penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern yaitu media sosial. Dalam konteks ini, menurut (Firdaus & Atnan, 2018), media sosial menyediakan platform komunikasi langsung antara penyelenggara festival dan audiensnya. Hal ini membuka peluang baru untuk mewujudkan relasi yang makin dekat dan interaktif dengan konsumen, yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran tradisional. Kemampuan media sosial untuk memperoleh khalayak luas dengan biaya yang cukup rendah merupakan salah satu keuntungan utamanya. Festival yang memanfaatkan platform misalnya *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* bisa dengan cepat menyebarkan informasi tentang acara mereka, menampilkan konten visual yang menarik, dan memikat perhatian masyarakat. Konten yang dibagikan, seperti foto pertunjukan, video *behind-the-scenes*, atau testimoni pengunjung, dapat meningkatkan minat dan antusiasme calon pengunjung (Pratiwi & Madanacaragni, 2015).

Interaksi langsung yang dimungkinkan oleh media sosial juga memberikan kesempatan bagi penyelenggara festival untuk mengkomunikasikan secara real-time dengan audiensnya. Ini menciptakan ruang untuk komunikasi dua arah, dimana penyelenggara bisa menjawab pertanyaan, merespons umpan balik, dan mengatasi kekhawatiran calon pengunjung. Dengan mendengarkan suara audiens, penyelenggara dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan konten yang mereka tawarkan untuk lebih memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung (Dalam et al., 2023).

Selain itu, penyelenggaraan festival dapat menciptakan komunitas yang kuat di sekitar acara mereka dengan memanfaatkan media sosial. Dengan membuat *hashtag* khusus atau grup komunitas, penyelenggara dapat mendorong para pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka, foto, dan cerita. Ini tidak hanya menambah interaksi namun juga menghasilkan *buzz* yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Ketika pengunjung merasa menjadi bagian dari komunitas, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan festival kepada individu lain, dengan memanfaatkan

saluran media sosial atau secara langsung (Rachmadyanti et al., n.d.).

Media sosial juga berperan penting untuk promosi acara secara lokal dan global. Dengan menggunakan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh berbagai platform, penyelenggara festival dapat menetapkan sasaran didasarkan perilaku, minat, dan lokasi audiensnya. Hal ini memungkinkan penyelenggara untuk menjangkau kelompok yang lebih spesifik, seperti wisatawan yang tertarik dengan budaya lokal atau penggemar musik tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain menjadi alat pemasaran, media sosial juga menjadi platform untuk membangun pengalaman yang lebih mendalam bagi pengunjung (Mardotillah et al., 2024). Selama festival, penyelenggara dapat menggunakan aplikasi media sosial untuk melakukan siaran langsung, membagikan momen-momen penting, dan melibatkan audiens yang tidak dapat hadir secara fisik. Hal ini membuat festival lebih mudah diakses dan mewujudkan pengalaman yang lebih inklusif.

Secara keseluruhan, peran media sosial untuk pemasaran sangatlah signifikan. Dengan kemampuannya untuk mewujudkan interaksi yang lebih personal dan membangun komunitas, media sosial memberi kesempatan untuk penyelenggara festival untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan loyalitas audiens. Dalam dunia pariwisata dan acara, penggunaan media sosial yang strategis dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan membangun keberhasilan jangka panjang.

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam industri pariwisata dan acara, khususnya dalam meningkatkan penjualan tiket festival. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau audiens secara langsung, media sosial menawarkan berbagai strategi yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk membeli tiket. Berikut adalah beberapa cara media sosial dapat meningkatkan penjualan tiket festival (Hakim, 2024).

1. Promosi yang Menarik

Konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari festival

sebelumnya, dapat memberikan gambaran yang jelas tentang suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Misalnya, video pertunjukan atau momen berkesan dapat menarik perhatian calon pengunjung dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Selain itu, mengajak pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dapat menciptakan *buzz* yang positif, mendorong orang lain untuk ikut serta.

2. Iklan Berbayar yang Terarah

Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menawarkan fitur iklan berbayar yang memungkinkan penyelenggara festival untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Dengan menyesuaikan iklan berdasarkan lokasi, minat, dan demografi, penyelenggara dapat menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik untuk menghadiri festival. Selain itu, menggunakan teknik *retargeting* untuk menjangkau orang-orang yang telah menunjukkan minat sebelumnya dapat meningkatkan konversi penjualan tiket.

3. Penawaran dan Diskon Khusus

Menawarkan diskon atau promosi terbatas melalui media sosial dapat menciptakan rasa urgensi bagi calon pengunjung. Misalnya, menawarkan harga khusus untuk pembelian tiket lebih awal atau memberikan kupon eksklusif dapat mendorong pengunjung untuk segera membeli tiket. Kontes dan *giveaway* yang menawarkan tiket gratis juga dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan di platform media sosial.

4. Interaksi Langsung dan Keterlibatan

Media sosial memungkinkan penyelenggara festival untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Mengadakan sesi tanya jawab atau *polling* dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung. Selain

itu, siaran langsung dari acara persiapan festival atau *behind-the-scenes* dapat meningkatkan antusiasme dan memberikan pengunjung rasa keterlibatan dengan acara tersebut.

5. Penggunaan *Influencer* dan Brand Ambassador

Menggandeng *influencer* atau blogger perjalanan yang memiliki audiens yang relevan dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas festival. *Influencer* dapat membuat konten yang menarik dan membagikannya kepada pengikut mereka, menjangkau audiens baru. Testimoni dari duta merek yang dihormati juga dapat memberikan bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan terhadap festival.

6. Menciptakan Komunitas

Membangun komunitas di sekitar festival melalui grup di media sosial atau penggunaan *hashtag* khusus dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun rasa kebersamaan. Pengunjung dapat berbagi informasi, bertanya, dan berdiskusi, menciptakan *buzz* yang lebih besar tentang festival. Ketika orang merasa menjadi bagian dari komunitas, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan festival kepada teman dan keluarga.

7. Pemasaran Konten

Membuat konten yang relevan dan menarik, seperti blog tentang sejarah festival atau artikel tentang artis yang akan tampil, dapat menarik minat orang-orang yang mencari informasi lebih lanjut. Video *teaser* yang memberikan gambaran tentang apa yang dapat diharapkan dari festival juga dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan mendorong pembelian tiket.

8. Analisis Data dan Penyesuaian Strategi

Menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye media sosial sangat penting untuk memahami apa yang berhasil dan apa

yang tidak. Dengan mengumpulkan umpan balik dari audiens tentang pengalaman mereka, penyelenggara dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di masa mendatang.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, festival dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk secara efektif meningkatkan penjualan tiket. Melalui promosi yang menarik, interaksi langsung, dan kolaborasi dengan *influencer*, penyelenggara festival dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunitas yang loyal, dan menciptakan pengalaman berkesan bagi semua pengunjung. Dalam dunia yang semakin terhubung, media sosial menjadi alat yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran festival yang sukses.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya disusun untuk memberikan manfaat sebagai data pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian yang telah dipilih memiliki kesamaan dengan penelitian ini, terutama dalam topik yang dibahas, yaitu mengenai strategi promosi suatu acara. Dalam penelitian ini, digunakan lima penelitian sebelumnya yang dikategorikan berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, teori atau konsep yang diterapkan, yang digunakan, serta temuan-temuan yang diperoleh. Penelitian terdahulu yang diadopsi dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian Aprilianti Pratiwi dan M. Girinda Madanacaragni (2015), berjudul "*Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual pada Akun @cgmbogor_fes t)*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa akun Instagram @cgmbogor_fest menerapkan empat jenis promosi digital, yaitu poster digital dalam bentuk foto dan video. Keempat bentuk promosi ini merupakan upaya dari panitia CGMBSF untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang festival ini dan mendorong mereka untuk menyaksikannya secara langsung. Diharapkan, dalam pelaksanaan promosi melalui

Instagram, panitia CGMBSF dapat lebih optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut untuk mempromosikan acara ini.

2. Penelitian Helen Olivia dan Widarti (2021). Berjudul "*Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung*". Hasil penelitian ini menyebutkan Strategi promosi yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan Pasar Murah melibatkan penggunaan bauran promosi, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Penjualan pribadi dilakukan melalui sosialisasi kegiatan kepada aparat desa, perangkat desa Desa Pambang Pesisir, serta promosi kepada calon sponsor dan donatur. Periklanan dilakukan dengan menyebarkan brosur dan kupon, serta memasang baliho dan spanduk selama kegiatan berlangsung. Promosi penjualan dilaksanakan dengan membagikan kupon kepada peserta yang menerima paket sembako.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Kresnayana (Studi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar)" memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

1. Persamaan
 - a. Fokus pada Festival dan Pariwisata

Semua penelitian, termasuk yang akan dilakukan, memiliki fokus yang sama dalam meneliti festival sebagai alat promosi pariwisata. Penelitian oleh Aprilianti Pratiwi dan M. Girinda Madanacaragni (2015), serta oleh Helen Olivia dan Widarti (2021), juga mengeksplorasi bagaimana festival dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik pengunjung.

- b. Penggunaan Strategi Pemasaran

Penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam konteks festival. Misalnya, penelitian oleh Helen Olivia dan Widarti (2021) membahas penggunaan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Penelitian yang akan dilakukan juga akan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam Festival Kresnayana.

2. Perbedaan

a. Konteks Geografis dan Budaya

Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Festival Kresnayana di Kabupaten Blitar, Indonesia, yang memiliki konteks budaya dan sosial yang unik. Sementara itu, penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Helen Olivia dan Widarti (2021), berfokus pada festival di Belitung Indonesia.

b. Pendekatan Metodologis

Penelitian oleh Aprilianti Pratiwi dan M. Girinda Madanacaragni (2015) menggunakan studi etnografi virtual, sementara penelitian yang akan dilakukan akan mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi. Pendekatan yang berbeda ini dapat menghasilkan wawasan yang beragam mengenai efektivitas strategi komunikasi.

c. Fokus pada Media Promosi

Penelitian oleh Aprilianti Pratiwi dan M. Girinda Madanacaragni berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mencakup beragam strategi komunikasi pemasaran, termasuk media sosial, tetapi tidak terbatas hanya pada satu platform. Ini memberikan ruang lingkup yang lebih luas untuk mengeksplorasi berbagai saluran komunikasi.

Dengan demikian, meskipun terdapat banyak persamaan dalam fokus dan

tema yang diangkat, penelitian yang akan dilakukan memiliki keunikan tersendiri dalam konteks geografis, metodologi, dan pendekatan yang digunakan. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dalam konteks festival pariwisata di Indonesia.

