

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI FESTIVAL KRESNAYANA OLEH
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Tegar Bintang Satria Buana

NIM : 202010040311551

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing :

Rahadi M,Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI FESTIVAL KRESNAYANA OLEH DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BLITAR**

Diajukan Oleh :

TEGAR BINTANG SATRIA BUANA

202010040311551

Telah disetujui
Rabu, 15 Oktober 2025

Pembimbing I



Rahadi, M.Si

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

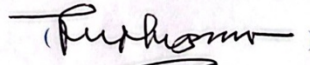
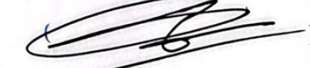

TEGAR BINTANG SATRIA BUANA
202010040311551

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 15 oktober 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Budi Suprpto, M.Si, Ph.D**
2. **Dr. Nurudin, M.Si**
3. **Rahadi, M.Si**

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Karur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tegar Bintang Satria Buana
NIM : 202010040311551
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Festival Kresnayana (Studi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2025

Yeeo Mervetaken,

METERAI
TEMPEL
CA3EANX018965761

Tegar Bintang Satria Buana



Kampus I
Jl. Bendo No 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendo No 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Trioponas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MAHARAJAGRHA
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Tegar Bintang Satria Buana
NIM : 202010040311551
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Festival Kresnayana
(Studi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar)

Disetujui,

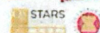
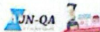
Pembimbing

(Rahadi, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Sekeloa I Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Pongoren, Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 140 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Hunting)
F. +62 341 483 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	SURAT KETERANGAN	
	Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)	
	Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:	
	Nama	: Tegar Bintang Satria Buana
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311551	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Festival Kresnayana (Studi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar)	
Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji . Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih		
 Malang, 18 September 2025		
Dosen Pembimbing		
		
Rahadi, M.Si		
	Kampus I J. Bardsung 1 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 460 435	Kampus II J. Bendungan Suteji No 188 Malang, Jawa Timur P +62 341 501 140 (Hunting) F +62 341 582 000
	Kampus III J. Raya Trogomas No 240 Malang, Jawa Timur P +62 341 464 319 (Hunting) F +62 341 460 435 E webmaster@umm.ac.id	

SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Tegar Bintang Satria Buana
NIM : 202010040311551
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester () tahun akademik 20.. / 20.. dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 2025

a.n Dekan
Ketua Program Studi


Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Dendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 582 083

Kampus III
Jl. Raya Triogaman No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Festival Kresnayana (Studi Dinas Kebudayaan dan
Pariwisata Kabupaten Blitar)

Oleh:

Nama : Tegar Bintang Satria Buana

NIM : 202010040311551

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang,.....2025

Pembimbing I/Promotor

Rahadi, M.Si

NIP. 10318030636



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Rungkut 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 003

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Tegar Bintang Satria Buana
NIM : 202010040311551

Hasil Plagiasi : 26/9

BAB I	14			
BAB II	6			
BAB III	20			

BAB IV	2			
BAB V	8			
BAB VI				

Malang, 26 September 2025
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini, Senin tanggal 15 Bulan September tahun 2025 Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Tegar Bintang Satria Buana
NIM	202010040311551
Konsentrasi Studi	Audio Visual
Judul Proposal	Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Kresnayana (Studi Dina Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar)

Dihadiri oleh:Dosen Pembimbing:

1. Dosen Pembimbing : Rahadi M.Si
2. Dosen Penguji : Dr. Budi Suprpto M.Si

Dan sejumlah 20 Mahasiswa (presensi terlampir)
Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai B

Malang, 15 September 2025

Pembimbing

Penguji



Rahadi M.Si.



Dr. Budi Suprpto M.Si.


Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si.

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

No	Nama	N.I.M	Tanda Tangan
1.	Yusuf Ferdiansyah	202010040311458	
2.	Faisal Akbar Ramadhan	202010040311331	
3.	Muhammad Hakam Naja	202010040311089	
4.	Regina Agustin Rahmawati	202010040311514	
5.	Finda Anggraini Putri	202010040311424	
6.	Nadila Parastuti	202010040311168	
7.	Fina Seva Wardana	201710310311142	
8.	Firza Ikma Oxaredha	202110040311156	
9.	Alif Maulana	202110040311301	
10.	Tyo Bayu Satrio	202210040311044	
11.	Gathan Johan Ananda	202010040311132	
12.	Sresandro Gelar	202210040311025	
13.	Ilham Arifiandita	202210040311513	

Malang, 15 September 2025

Pembimbing

Penguji



Rahadi M.Si.

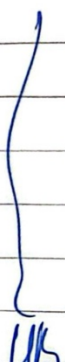


Dr. Budi Suprpto M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Tegar Bintang Satria Buana
N.I.M. : 202010040311551
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Audio Visual
Email & Mobile : tegarbintangsatrila@gmail.com
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Festival Kresnaya
(Studi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
4/11/2024	Acc Judul Penelitian	
5/12/2024	Pengumpulan naskah seminar proposal	
13/1/2025	Revisi Bab I, II, III	
7/2/2025	Acc Penelitian	
2/8/2025	Revisi Bab IV dan V	
15/9/2025	Seminar Hasil	
18/9/2025	Acc Pendaftaran Sidang	

Malang,
Pembimbing


Rahadi, M.Si.

ABSTRAK

Abstrak

Tegar Bintang Satria Buana. 202010040311551. Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion mix) Festival Kresnayana (Studi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar). Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar dalam mempromosikan Festival Kresnayana. Festival ini merupakan pertunjukan drama tari yang mengangkat kisah Kresna berdasarkan relief Candi Penataran sebagai daya tarik budaya sekaligus alat promosi pariwisata lokal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Festival Kresnayana dilakukan melalui pemanfaatan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Saluran utama yang digunakan meliputi media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), publikasi cetak, serta promosi langsung ke sekolah-sekolah dan komunitas lokal. Strategi media sosial digunakan secara intens menjelang pelaksanaan festival, meskipun pengelolaan konten yang belum konsisten sepanjang tahun. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, serta belum adanya sistem evaluasi promosi yang terukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, strategi yang dijalankan terbukti efektif dalam membangun antusiasme dan partisipasi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunitas-partisipatif yang dikombinasikan dengan media digital dapat menjadi strategi komunikasi yang relevan dan adaptif dalam konteks promosi pariwisata berbasis budaya.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, *promotion mix*, media sosial, Festival Kresnayana.

Malang, 18 September

2025

Pembimbing

Peneliti



Rahadi M.Si.



Tegar Bintang Satria Buana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Penerapan Bauran Promosi Festival Kresnayana Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberkati penulis selama menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral dan material, serta doa yang tiada henti.
3. Bapak Rahadi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait
5. Seluruh staf dan karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian.
6. Faisal Akbar Ramadan dan Rizky Andy Kurniawan, teman yang telah menemani, membantu dan memberi *support* dalam proses pemenuhan syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

7. Teman-teman seperjuangan, yang telah saling mendukung dan berbagi pengalaman selama masa studi, terutama kepada seluruh anggota kelompok praktikum Pandora Film, Bena Creative, serta teman-teman dari program studi ilmu komunikasi yang tidak mampu disebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang tak bisa penulis sebut satu persatu. Terima kasih telah banyak mendukung dan berkontribusi dalam terselesaikannya skripsi ini

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI	vi
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
HASIL CEK PLAGIASI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL	xi
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>)	15
2.4 Penelitian Terdahulu	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.4 Subjek Penelitian	29

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Keabsahan Data.....	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.3 Hasil Penelitian	34
4.3.1 Latar Belakang Festival Kresnayana.....	34
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Kresnayana.....	35
4.3.3 Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan.....	44
4.3.4 Tantangan dalam Implementasi Strategi.....	45
4.4 Pembahasan.....	46
4.4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Teori.....	46
4.4.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Teori.....	46
4.4.3 Penerapan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran	49
4.4.4 Tantangan dan Peluang Pengembangan.....	49
4.4.5 Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu.....	50
4.4.6 Kesesuaian dengan Teori Komunikasi Pemasaran	50
BAB V.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	54
5.2.1 Saran untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar	55
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	57
5.2.3 Saran untuk Stakeholder Terkait.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kegiatan Festival Kresnayana.....	34
Gambar 4. 2 Kegiatan Festival Kresnayana.....	35
Gambar 4. 3 Media Digital Festival Kresnayana.....	36
Gambar 4. 4 Kegiatan Promosi Festival Kresnayana.....	37
Gambar 4. 5 Poster Festival Kresnayana	37
Gambar 4. 6. Pembagian Voucher.....	38
Gambar 4. 7. Press Release Festival Kresnayana	39
Gambar 4. 8 Workshop produk UMKM.....	40
Gambar 4. 9 Foto bersama pemain dan tokoh masyarakat.....	40
Gambar 4. 10 Gambar profil instagram Festival Kresnayana.....	42
Gambar 4. 11 Gambar konten instagram.....	43
Gambar 4. 12 Gambar konten instagram.....	43
Gambar 4. 13 Gambar data jumlah pengunjung.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Narasumber.....	34
Tabel 4. 2 Jumlah Pengunjung	45



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2022). *Dampak industri pariwisata terhadap perekonomian nasional*. Jakarta: Kencana.
- Al Haq, A., & Supratman, L. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM di era pasca-pandemi*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 12(1), 15–29.
- Amelia, D., Hidayat, M. A., & Sari, R. (2024). Efektivitas media promosi dalam menarik perhatian konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2), 33–45.
- Andriyan, R., Putri, T., & Nurdin, H. (2024). *Peran komunikasi dalam pemasaran produk lokal*. Surabaya: CV Media Kreasi.
- Aprilianti Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2015). Instagram sebagai media promosi festival pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual pada akun @cgmbogor_fest). *Jurnal Komunikasi Universitas Indonesia*, 7(1), 45–57.
- Ayu Oktaviani, A., Ramadhan, I., & Suryani, L. (2023). Strategi pemasaran pariwisata daerah berbasis kolaborasi digital. *Jurnal Destinasi Wisata*, 8(2), 56–70.
- Chrismardani, L. (2014). *Manajemen pemasaran destinasi pariwisata daerah*. Yogyakarta: Andi.
- Dalam, M. F., Lestari, R. S., & Cahyadi, R. A. (2023). Strategi komunikasi promosi festival budaya lokal melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial*, 9(1), 66–78.
- Effendy, O. U. (2021). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, A., & Atnan, N. (2018). Peran media sosial dalam strategi promosi pariwisata budaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 20–32.
- Fitria, N. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hakim, A. (2024). Media sosial dan peningkatan kunjungan wisata budaya: Studi kasus Festival Kresnayana. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 6(1), 12–25.
- Hajja, N. R., Sutrisno, R., & Wahyudi, A. (2023). Peran Festival Kresnayana dalam memperkuat identitas budaya daerah. *Jurnal Kebudayaan Indonesia*, 5(1), 43–57.
- Helen, O., & Widarti, A. (2021). Strategi promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 23–35.

- Heningadi, N. T., & Sulistyani, R. (2020). *Komunikasi pemasaran dalam perspektif kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ismowati, N., Anggraini, S., & Yuliani, M. (2022). *Pemasaran pariwisata di Indonesia: Peluang dan tantangan*. Jakarta: UIN Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiyono, E., & Nurrosyidah, S. (2021). Strategi komunikasi dan perubahan perilaku masyarakat. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 13(2), 110–122.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawati, N., Setiawan, D., & Triana, R. (2022). Tujuan komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata daerah. *Jurnal Komunikasi Daerah*, 4(1), 20–30.
- Mardotillah, A., Lestari, D., & Wulandari, Y. (2024). Strategi media sosial dalam promosi festival budaya. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(1), 31–42.
- Meifilin, S. (2023). Peran media promosi dalam komunikasi pemasaran modern. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(2), 51–64.
- Morissan. (2021). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mujib, A., & Nurvianti, D. (2021). Pemasaran destinasi wisata berbasis lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 7(3), 110–120.
- Musthofa, R., & Yanuartuti, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Festival Kresnayana dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 78–91.
- Niko Yehezkiel, A., & Nafiah Ariani, I. (2024). *Promosi destinasi wisata melalui event budaya lokal*. Malang: CV Literasi Nusantara.
- Nurrachmah, A. (2024). Strategi komunikasi digital dalam kampanye perubahan sosial. *Jurnal Komunikasi Sosial Digital*, 4(1), 20–36.
- Pinontoan, R. (2021). Pemasaran adalah komunikasi: Transformasi praktik bisnis di era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 17–27.
- Pramana Putra, A., Saputra, A., & Yani, T. (2021). Strategi komunikasi dan efektivitas media promosi destinasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pariwisata*, 8(1), 45–55.

Pratiwi, D., & Madanacaragni, M. G. (2015). Instagram sebagai media promosi festival Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Visual*, 2(1), 22–37.

Rachmadyanti, A., dkk. (n.d.). Optimalisasi media sosial dalam promosi event budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, forthcoming.

Rahastine, R. (2018). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

Sitompul, M. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif*. Jakarta: Penerbit Komunika.

Sjaida, A., et al. (2021). *Strategi komunikasi: Teori dan praktik lapangan*. Bandung: Alfabeta.

Sucipto, B., & Yahya, M. (2022). Festival Kresnayana sebagai media promosi budaya lokal. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 5(2), 61–70.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Williams, K., Jackson, R., & Thomas, L. (2022). *Marketing Communications*. London: Routledge.

Zen, M., & Aripin, N. (2023). Karakteristik komunikasi pemasaran dalam bisnis kreatif digital. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Digital*, 3(1), 41–55.