

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2024 *World Economic Forum* resmi merilis *Travel and Tourism Development Index* yang menunjukkan sektor pariwisata Indonesia menempati peringkat 22 dunia, yang dimana naik 10 peringkat dari peringkat sebelumnya (Kemenparekraf, 2020). Pemerintah, pemangku kepentingannya, perusahaan, masyarakat dan wisatawan, semuanya terlibat dalam kegiatan pariwisata yang kompleks. Salah satu industri dengan laju pertumbuhan tercepat adalah pariwisata yang juga mendukung perekonomian global (Ismowati et al, 2022). Pariwisata merupakan sektor unggulan Indonesia yang menjanjikan pemasukan devisa. Selain letak Indonesia yang strategis, hal ini juga karena Indonesia sedang dalam tahap pengembangan di segala macam aset potensi pariwisata. Peran tersebut akan berdampak pada berbagai bidang, baik ekonomi, sosial maupun budaya. Hal ini sangat berpengaruh dalam perkembangan pariwisata karena saling berkaitan untuk memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Pengelolaan dan konservasi sumber daya alam dan budaya dipengaruhi oleh industri pariwisata, yang juga memiliki dampak sosial, ekonomi, dan manajemen. Perkembangan ekonomi suatu negara, seperti Indonesia, dapat didukung oleh pariwisata. (Ahmad, 2022). Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor pariwisata nasional Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan dari tahun 2015 hingga 2019, berkontribusi sebesar 4,8% terhadap PDB nasional dan menjadi sektor utama. Sektor pariwisata penyumbang devisa 197 triliun setelah industri kelapa sawit (Kemenparekraf, 2020). Berdasarkan data Kemenparekraf (2023 jumlah total wisatawan pada semester pertama tahun 2023 adalah 433.570, atau meningkat sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun 2022. Selain itu, jumlah pengunjung ke Mancanegara diperkirakan mencapai 6,31 juta pada juli 2023 yang meningkat sebesar 196,85% dibandingkan dengan tahun 2022.

Peningkatan pariwisata terjadi di setiap daerah salah satunya di Blitar. Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar mencatat berdasarkan dengan data masuk, terdapat 2.833.874 pariwisata yang berkunjung ke destinasi wisata. Angka ini mengidentifikasi peningkatan pengunjung dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai kurang lebih 250.000 orang. Peningkatan kunjungan pariwisata di Blitar terjadi karena banyaknya objek wisata dan kegiatan yang menarik wisatawan. Salah satunya adanya kegiatan festival Kresnayana.

Pertunjukan seni Festival Kresnayana diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Jawa Timur bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Blitar melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar. Festival Kresnayana menjadi salah satu event unggulan Kabupaten Blitar dan sudah masuk dalam *event* unggulan Jawa Timur. Sampai saat ini, Festival Kresnayana telah menampilkan berbagai kisah termasuk Sri Krisna, Awatara Brata, Gita Sri Narayan, Duta Pamungkas, Romansa Kresna dan kisah Kresna. Jumlah cerita yang disajikan oleh seniman di Blitar terus menarik perhatian pengunjung sepanjang acara. Berbagai acara pendamping termasuk pameran berbagai UMKM dan barang-barang kreatif asli Blitar yang menambah kemeriahan Festival.

Festival dikenal karena perannya sebagai atraksi, pencipta citra, penggerak daya tarik statis, dan katalisator inovasi lain dalam pengembangan destinasi. Selain keuntungan finansial yang didapat dari meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahun, festival khusus juga menyediakan pendidikan dan peluang, menumbuhkan budaya identitas komunitas, membantu pariwisata destinasi, dan mengarah pada pembangunan berkelanjutan di wilayah tertentu dengan menjaga lingkungan budayanya.

Pada awal penyelenggaraan Festival Kresnayana, kegiatan diselenggarakan di kawasan Candi Penataran. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya pengunjung, kegiatan Festival Kresnayana berpindah tempat tidak jauh dari Candi Penataran yaitu di *Amfiteater* Penataran. Selain meningkatnya jumlah pengunjung terdapat faktor lain dari alasan pemindahan tempat penyelenggaraan yaitu menjaga Candi Penataran agar tetap terjaga bangunan candi dan juga kebersihannya.

Dalam penyelenggaraan festival kresnayana, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam hal ini tidak lain adalah kegiatan promosi. Promosi adalah langkah penting yang harus diambil oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dan menarik daya beli pelanggan. Promosi adalah jenis kegiatan distribusi informasi yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada konsumen yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut atau membelinya (Williams et al, 2022).

Melakukan kegiatan promosi dapat menggunakan bantuan media. Media promosi merupakan alat atau saluran komunikasi yang mempromosikan produk, layanan, dan ide kepada konsumen (Meifilin, 2023). Media promosi dapat berupa berbagai bentuk komunikasi yang dipilih berdasarkan audiens yang dituju, tujuan promosi, serta anggaran yang tersedia. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) perlu memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas upaya promosi mereka dan memastikan bahwa produk mereka diterima dengan baik oleh publik dengan memastikan komunikasi yang efektif, Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan serta untuk meningkatkan keberhasilan promosi produk (Amelia et al., 2024).

Dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Festival Kresnayana, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar penting untuk memiliki strategi dalam menerapkan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2016:580), bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah struktur yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menerangi, menarik dan mengingatkan pembeli baik secara kontan atau tersirat tentang merek dan barang yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran juga bermanfaat dalam memberdayakan komunitas untuk menjalin hubungan dengan pembeli atau dalam kasus ini adalah wisatawan yang hendak berkunjung ke Festival Kresnayana.

Festival Kresnayana sebagai salah satu *event* budaya yang memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan pariwisata daerah perlu didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat dan terintegrasi. Pengelolaan

promotion mix yang efektif menjadi kunci dalam menyampaikan nilai budaya dan menarik minat pengunjung agar festival ini mampu berkembang dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan pemerintah daerah.

Promotion mix merupakan elemen kunci yang berperan strategis dalam mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. *Promotion mix* terdiri dari lima komponen utama yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), Iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan *promotion mix* pada *event* budaya seperti Festival Kresnayana merupakan langkah yang baik karena karakteristik produk yang tidak berbentuk fisik dan berupa pengalaman *event* serta nilai budaya yang harus dikomunikasikan secara efektif agar dapat menarik audiens yang tepat dan mengoptimalkan kenaikan jumlah pengunjung.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Festival Kresnayana ini sangat penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, Festival Kresnayana merupakan kegiatan kebudayaan yang baru berkembang dan mempunyai potensi besar sebagai magnet pariwisata di Kabupaten Blitar. Dengan keberadaan festival ini, terdapat peluang untuk menguatkan citra budaya dan sekaligus menjadi penggerak ekonomi lokal melalui pelibatan pelaku seni dan UMKM. Namun, potensi tersebut belum bisa dimanfaatkan secara optimal tanpa strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kedua, pada era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara promosi dan pemasaran *event*. Perubahan perilaku konsumen dan audiens festival yang semakin mengandalkan informasi dan interaksi digital menuntut penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran. Penelitian ini memfokuskan pada penerapan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*), yang terdiri dari lima elemen utama, sebagai kerangka strategis dalam mengelola komunikasi promosi festival.

Ketiga, meskipun Festival Kresnayana telah berjalan beberapa tahun, belum ada kajian empiris yang mendalam terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran di festival tersebut. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis komprehensif yang mendasari pengembangan strategi pemasaran ke depan. Hasil penelitian diharapkan bisa memberi gambaran yang jelas bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar serta *stakeholder* terkait dalam merumuskan kebijakan dan program promosi yang lebih unggul dan berkelanjutan.

Dengan alasan-alasan tersebut, penelitian ini dipandang sangat relevan dan berkontribusi penting tidak hanya dalam pengembangan pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Blitar, tetapi juga bagi kemajuan ilmu komunikasi pemasaran secara umum.

Helen dkk (2021) melakukan studi serupa, yang mengkaji strategi promosi kantor Pariwisata Kabupaten Belitung untuk Festival Kresnayana Padang Kandis. Aprilianti Pratiwi dkk (2015). mengkaji Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual pada akun @cgmbogor_fest). Namun, masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Kresnayana di Kabupaten Blitar sehingga menjadi gap dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah kabupaten blitar sebagai kebaruan dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran promosi dalam kegiatan Festival Kresnayana oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pelaksanaan bauran promosi Festival Kresnayana oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat

praktis, dengan manfaat teoritis berupa penyediaan bukti data empiris mengenai strategi komunikasi pemasaran Festival Kresnayana oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar, yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta mendukung akademik mahasiswa di bidang Pariwisata. Diharapkan juga manfaat praktis dari penelitian ini yang dapat memberikan kontribusi langsung kepada Festival Kresnayana, seperti membantu memperluas pengenalan dan pengembangan festival tersebut, serta memberikan nilai tambah bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar sebagai pengelola dalam rangka pemberdayaan aset budaya dan promosi pariwisata daerah.

