

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FESTIVAL
SRIWIJAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD YOGI ALFANSI
07031382126242**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FESTIVAL
SRIWIJAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

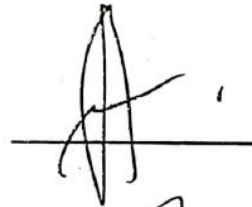
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**MUHAMMAD YOGI ALFANSI
07931382126242**

Pembimbing I

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FESTIVAL
SRIWIJAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD YOGI ALFANSI

07031382126242

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

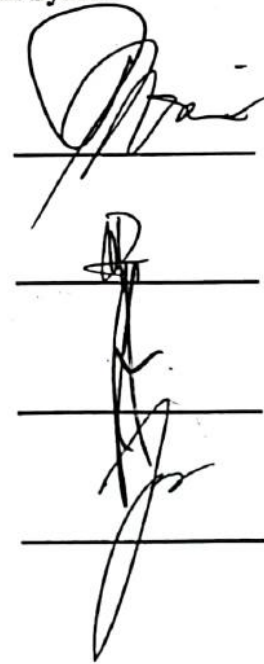
KOMISI PENGUJI

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Ketua

Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Anggota



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Yogi Alfansi
NIM : 07031382126242
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 18 Februari 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Sriwijaya
Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Menyatakan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 24 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



METERAL
TEMPEL
ZBAMX087468763
Muhammad Yogi Alfansi
NIM. 07031382126242

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Sriwijaya Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

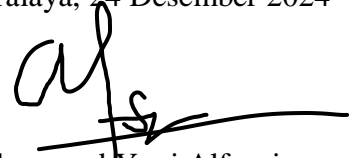
Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi.
5. Staf administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Mba Sertin dan Mba Vira yang telah membantu dalam hal administrasi dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Ayah dan Ibu yang telah berusaha, berjuang dan mendoakan dengan sebaik-baiknya untuk menjadikan anak pertamanya ini sebagai Sarjana pertama di keluarga.
7. Ustad. Ahmad Basyaib Lc. selaku guru yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi untuk senantiasa istiqomah dalam beribadah, belajar dan menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
9. Seluruh sahabat dan orang terdekat yang telah kebersamai dan memberikan doa kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga sampai kepada titik penyelesaian skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan baik untuk memberikan bantuan dan doa kepada penulis.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Indralaya, 24 Desember 2024



Muhammad Yogi Alfansi
NIM. 07031382126242

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of determining the marketing communication strategy of the Sriwijaya Festival in increasing the number of tourist visits. This study uses a qualitative research method. In this study, data collection was carried out using observation, interview and documentation methods. The marketing communication strategy of the South Sumatra Disbudpar uses the Integrated Marketing Communication (IMC) indicator which consists of eight dimensions, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations and public relations, and direct marketing, events, exhibitions and word of mouth. Data from this study were obtained through four selected informants, the results of which showed that the South Sumatra Disbudpar implemented eight dimensions of IMC, although there were two main dimensions that still had obstacles in their implementation in 2024, namely advertising and sales promotion. Although all IMC Dimensions have been implemented, the implementation of the IMC dimensions has not been carried out in an integrated manner.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Sriwijaya Festival*

Advisor I



Dr. Muhammad Hasri Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Hasri Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Festival Sriwijaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi komunikasi pemasaran dari Disbudpar Sumsel menggunakan indikator *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari delapan dimensi yakni iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*), *event*, *exhibition* dan *word of mouth*. Data dari penelitian ini diperoleh melalui empat informan terpilih yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Disbudpar Sumatera Selatan menerapkan delapan dimensi IMC, walaupun ada dua dimensi utama yang masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya di 2024 yakni *advertising* dan *sales promotion*. Meski seluruh Dimensi IMC telah dijalankan, akan tetapi penerapan dimensi IMC tersebut tidak berjalan secara *integrated*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Festival Sriwijaya

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.. Error! Bookmark not defined. | |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | ii |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRACT | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Konseptual..... | 13 |
| 2.1.1 Strategi Komunikasi..... | 13 |
| 2.1.2 Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran | 30 |
| 2.1.4 <i>Event</i> /Festival..... | 33 |
| 2.2 Kerangka Teoritis | 35 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 38 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 39 |

| | |
|---|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Desain Penelitian | 44 |
| 3.2 Definisi Konsep | 45 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 47 |
| 3.4 Jenis Dan Sumber Data..... | 50 |
| 3.4.1 Jenis Data..... | 50 |
| 3.4.2 Sumber Data | 50 |
| 3.5 Informan Penelitian | 51 |
| 3.5.1 Kriteria Informan | 52 |
| 3.5.2 Key Informan..... | 52 |
| 3.5.3 Informan Pendukung | 53 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 53 |
| 3.6.1 Observasi | 53 |
| 3.6.2 Wawancara | 53 |
| 3.6.3 Dokumentasi..... | 54 |
| 3.7 Teknik Keabsahan Data | 54 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 54 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN | 56 |
| 4.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan..... | 56 |
| 4.2 Visi dan Misi Disbudpar Sumsel..... | 58 |
| 4.3 Struktur Disbudpar Sumsel | 60 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| 5.1 Analisis Dimensi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Sriwijaya..... | 63 |
| 5.1.1 <i>Advertising</i> | 64 |
| 5.1.2 <i>Sales promotion</i> | 75 |

| | |
|---|-----|
| 5.1.3 <i>Public relation</i> | 82 |
| 5.1.4 <i>Personal selling</i> | 88 |
| 5.1.5 <i>Direct selling</i> | 92 |
| 5.1.6 <i>Event</i> | 100 |
| 5.1.7 <i>Exhibition</i> | 105 |
| 5.1.8 <i>Word of mouth</i> | 109 |
| 5.2 Pembahasan Dimensi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Sriwijaya..... | 113 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 132 |
| 6.1 Kesimpulan | 132 |
| 6.2 Saran | 133 |
| 6.2.1 Saran Praktis | 133 |
| 6.2.2 Saran Akademis | 133 |
| DAFTAR PUSTAKA | 134 |
| LAMPIRAN | 139 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Tahap Perencanaan IMC..... | 29 |
| Tabel 2. 2 Alur Pemikiran | 38 |
| Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| Tabel 3.1 Fokus Penelitian | 47 |
| Tabel 5. 1 Demografi Informan Kunci | 63 |
| Tabel 5. 2 Hasil Temuan Dimensi <i>Advertising</i> | 65 |
| Tabel 5. 3 Hasil Temuan Dimensi <i>Sales promotion</i> | 75 |
| Tabel 5. 4 Hasil Temuan Dimensi <i>Public relation</i> | 83 |
| Tabel 5. 5 Hasil Temuan Dimensi <i>Personal selling</i> | 88 |
| Tabel 5. 6 Hasil Temuan Dimensi <i>Direct selling</i> | 92 |
| Tabel 5. 7 Hasil Temuan Dimensi <i>Event</i> | 101 |
| Tabel 5. 8 Hasil Temuan Dimensi <i>Exhibition</i> | 106 |
| Tabel 5. 9 Hasil Temuan Dimensi <i>Word of mouth</i> | 110 |
| Tabel 5. 10 Hasil Penerapan Perencanaan IMC | 127 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Ringkasan Eksklusif Pariwisata Daerah | 2 |
| Gambar 1. 2 Sikap Pemerintah Terhadap Turunnya Status Bandara SMB II..... | 5 |
| Gambar 1. 3 Kegiatan Festival Sriwijaya | 7 |
| Gambar 1. 4 Ringkasan Eksekutif Pariwisata Daerah (Kota Palembang) | 9 |
| Gambar 1. 5 Akun Instagram Festival Sriwijaya | 10 |
| Gambar 4. 1 Logo Pemprov Sumsel | 56 |
| Gambar 4. 2 Logo Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel | 57 |
| Gambar 4. 3 Bagan Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan..... | 61 |
| Gambar 5. 1 Spanduk dan T Banner Festival Sriwijaya yang ditampilkan pada tahun 2023 | 67 |
| Gambar 5. 2 Baliho dan sponsorship Festival Sriwijaya yang ditampilkan pada tahun 2023 | 67 |
| Gambar 5. 3 Publikasi baliho Festival Sriwijaya di tempat strategis yang ditampilkan pada tahun 2023 | 68 |
| Gambar 5. 4 Video promosi di gedung Sapta Pesona Kemenparekraf RI yang ditampilkan pada tahun 2023 | 69 |
| Gambar 5. 5 Publikasi Festival Sriwijaya melalui Channel Televisi Metro TV pada tahun 2023..... | 71 |
| Gambar 5. 6 Publikasi Festival Sriwijaya melalui Channel Televisi iNews TV pada tahun 2024..... | 71 |
| Gambar 5. 7 Pamflet podcast Diskominfo yang di <i>upload</i> pada 17 Juni 2024 | 73 |
| Gambar 5. 8 Flyer pelombaan Festival Sriwijaya yang di <i>upload</i> pada 21 Juni 2024..... | 78 |
| Gambar 5. 9 Jumlah <i>Viewers</i> Video Promosi Festival Sriwijaya..... | 78 |
| Gambar 5. 10 Profil Akun Resmi Instagram Festival Sriwijaya | 86 |
| Gambar 5. 11 Video Ajakan Dari Menteri Parekraf 2024 yang ditampilkan pada 15 Juni 2024 | 87 |
| Gambar 5. 12 Penyambutan Tim Kesenian Meksiko dan Spanyol pada 23 Juni 2024..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 5. 13 Kegiatan Tim Kesenian Meksiko dan Spanyol Selama di Palembang | 97 |
| Gambar 5. 14 Penampilan Spanyol & Mexico pada 22 Juni 2024 | 97 |
| Gambar 5. 15 Penampilan Seni Budaya dari 17 Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan..... | 102 |
| Gambar 5. 16 Exhibiton pada Festival Sriwijaya dikunjungi langsung oleh Menteri Parekraf pada 21 Juni 2024 | 108 |
| Gambar 5. 17 Jumlah Kunjungan Festival Sriwijaya 2023..... | 114 |
| Gambar 5. 18 Promosi Festival Sriwijaya melalui Instagram KEN 2024 dan Kemenparekraf RI pada 19 Juni 2024 | 122 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan pariwisata Sumatera Selatan pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan drastis, khususnya pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Hal tersebut diakibatkan karena faktor pandemi Covid-19 yang melanda seluruh Indonesia, tidak terkecuali pada Provinsi Sumatera Selatan.

Covid-19 terjadi di Indonesia pada periode tahun 2020. Pada tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi Covid-19, pertumbuhan pariwisata di Sumatera Selatan menunjukkan angka kemajuan yang tergolong tinggi, khususnya dari sektor kunjungan wisatawan dari mancanegara dan wisatawan nusantara. Angka kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 mencapai 78.186 pengunjung, sedangkan wisatawan nusantara mencapai 9.064.605 pengunjung. Angka tersebut termasuk angka yang tinggi dalam jumlah kunjungan wisatawan beberapa tahun terakhir dari tahun 2024.

Selama berlangsungnya pandemi Covid-19, sektor pariwisata di Indonesia mengalami dampak berupa turunnya jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah lewat surat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan Covid-19, dimana pada pasal 4 menyebut bahwa pembatasan sosial berskala besar paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan dan pembatasan kegiatan di tempat

atau fasilitas umum. Mengacu pada pasal 4 tersebut yang menjelaskan pembatasan terkait kegiatan di tempat atau fasilitas umum, maka tempat-tempat destinasi dan wisata di Sumatera Selatan mengalami dampak utama yakni tidak adanya kunjungan wisatawan dan menyebabkan pertumbuhan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif juga ikut menurun.

Selain itu berbagai acara besar yang ada di Sumatera Selatan dibatalkan akibat dari pandemi Covid-19 tersebut. Salah satu acara besar yang tujuannya untuk menarik kunjungan wisatawan yakni Festival Sriwijaya juga dibatalkan. Dengan tutupnya tempat destinasi, wisata, dan adanya juga pembatalan acara besar yang berkaitan dengan pariwisata. Diluar dari hal tersebut, kekhawatiran masyarakat terhadap penularan virus juga dapat menjadi alasan mereka untuk mengurangi atau menghindari perjalanan dan aktivitas di tempat umum.

Gambar 1. 1 Ringkasan Eksklusif Pariwisata Daerah



Sumber: Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi, dan Pelaporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Meski Covid-19 sudah 4 tahun berlalu, namun dampaknya masih tersisa hingga saat ini, dimana jumlah kunjungan wisatawan belum bisa mengimbangi dan melampaui jumlah kunjungan wisatawan pada tahun sebelum terjadinya Covid-19 yakni 2019. Berdasarkan data di atas pada bagian kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) dan wisatawan nusantara (Wisnus), dapat kita simpulkan bahwa beberapa tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan dari mancanegara bisa dibilang menurun.

Secara detail, data kunjungan wisatawan mancanegara di atas menunjukkan penurunan drastis sejak 2019 hingga 2023. Dimana pada saat 2019, kunjungan wisatawan mancanegara masih tergolong sangat tinggi yakni hingga 78.186, sedangkan wisatawan nusantara mencapai 9.064.605. Namun pada saat terjadinya Covid-19 pada tahun 2020, kunjungan wisatawan menurun drastis dengan rincian pengunjung wisatawan mancanegara menurun hingga 10.119 dan wisatawan nusantara menurun hingga 2.002.749.

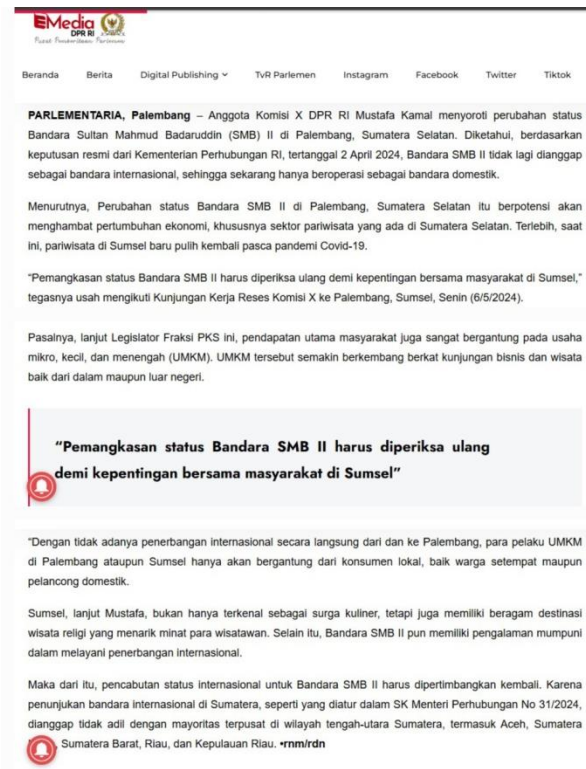
Jika kita bandingkan dengan jumlah kunjungan sebelum terjadi Covid-19, maka nilai tersebut sangat menjadi sebuah penurunan drastis dan dapat berdampak buruk bagi sektor pariwisata sekaligus perekonomian di Sumatera Selatan. Penurunan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara tidak hanya sebatas pada tahun 2020, tetapi juga mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga 2023 menjadi 390. Namun beda halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan dari nusantara yang perlahan meningkat hingga 3.347.738 pada tahun 2023. Saat jumlah kunjungan mulai perlahan meningkat sedikit demi sedikit pada tahun 2023, sayangnya kita tidak dapat pungkiri bahwa ada sebuah tantangan baru bagi

sektor pariwisata di Sumatera Selatan, yakni turunnya status Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II.

Sejak ditetapkannya surat keputusan Menteri Perhubungan No. 31 Tahun 2024 tentang penurunan status Bandara Internasional menjadi Bandara Domestik bagi 17 Bandara Internasional. Dari 17 Bandara Internasional tersebut, Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II (SMB II) termasuk menjadi salah satu bandara yang turun status menjadi Bandara Domestik. Faktor yang menyebabkan penurunan status ini diakibatkan karena beberapa Bandara Internasional hanya melayani penerbangan jarak dekat dari/ke satu atau dua negara saja, dari faktor tersebut maka sistem operasional menjadi tidak efektif dan efisien dalam pemanfaatannya, adanya ketetapan ini mengundang banyak respon dari sejumlah asosiasi yang ada di Sumatera Selatan.

Terkait adanya kebijakan penurunan status bandara Internasional menjadi bandara Domestik tersebut, maka akan ada dampak atau ancaman yang kurang baik bagi sektor pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan untuk kedepannya. Satu hal yang harus dipahami terlebih dahulu bahwa kehadiran bandara yang berstatus Internasional dapat ikut berkontribusi dalam kemajuan pariwisata dengan cara dapat menarik wisatawan asing, menawarkan akses yang lebih luas dan langsung ke berbagai destinasi yang akan dituju dibandingkan dengan bandara Domestik. Namun bukan berarti bandara Domestik tidak dapat berkontribusi terhadap kemajuan pariwisata, hanya saja bandara Domestik mempunyai akses yang terbatas dan hanya melayani penerbangan lokal, serta penerbangan Domestik juga tidak memiliki kapasitas untuk mendatangkan pengunjung dari luar negeri untuk langsung turun dari bandara Domestik.

Gambar 1. 2 Sikap Pemerintah Terhadap Turunnya Status Bandara SMB II



Sumber: <https://emedia.dpr.go.id/2024/05/07/perubahan-status-bandara-smb-ii-palembang-hambat-pertumbuhan-pariwisata-di-sumsel/> (Diakses Pada 04/11/2024)

Berbagai media ramai membahas dan mengulik dampak dari turunnya status Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II, salah satunya yaitu dari website DPR Sumatera Selatan yang membahas singkat terkait dampak dari penurunan status bandara tersebut. Sebagai bentuk dalam merespon hal yang berhubungan dengan perkembangan pariwisata tersebut, para *stakeholder* sempat membahas dan mempertanyakan bagaimana sikap dan apa yang harus dilakukan pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dalam menanggapi permasalahan tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (Disbudpar Sumsel) sebagai instansi yang bertanggung jawab dalam kemajuan pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan menyikapi surat keputusan dari Kementerian Perhubungan terkait penurunan status bandara tersebut yang diwakili oleh Aufa Syahrizal

selaku Kepala Disbudpar Sumsel dalam sesi wawancara menanggapi bahwa mereka optimis kunjungan wisata tetap meningkat.

Melihat seberapa besar dampak dari terjadinya pandemi Covid-19 dan disusul dengan turunnya status bandara Sultan Mahmud Badaruddin II tersebut, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada tantangan baru kedepan, khususnya bagi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Meski dampak turunnya kunjungan wisatawan sudah mulai terasa secara signifikan, tetapi mau tidak mau pemerintah yang berwenang harus siap dalam merespon tantangan dari sektor pariwisata di Sumatera Selatan.

Strategi mempunyai peran penting sebagai langkah awal untuk menghadapi persoalan terbaru tentang turunnya jumlah kunjungan wisatawan yang diakibatkan karena Pandemi Covid-19 dan diikuti dengan turunnya status Bandara SMB II pada tahun 2024. Namun sebuah strategi harus diiringi dengan komunikasi yang baik agar rencana yang telah disusun dapat berjalan dan tersampaikan dengan baik dan efisien kepada para audiens yang ingin dituju, dalam hal ini yakni calon wisatawan mancanegara dan juga wisatawan nusantara.

Selama lima tahun terakhir, banyak penelitian membahas cara meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini mengambil pendekatan dari penelitian yang berfokus pada penyelenggaraan *event* sebagai media promosi untuk menarik minat wisatawan. (Amalliah & Anggraini, 2023) dalam penelitian mereka yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan *Event* Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi" menekankan penggunaan strategi komunikasi terpadu (IMC) dalam promosi Banyuwangi Festival 2022. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun hanya memanfaatkan kategori periklanan dan *event*, pendekatan

tersebut berhasil memajukan pariwisata Banyuwangi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan semua indikator IMC dapat memaksimalkan potensi pariwisata dan perekonomian lokal, memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada.

Maka dari itu penelitian ini akan cenderung fokus dalam membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Festival Sriwijaya yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (Disbudpar Sumsel). Festival Sriwijaya merupakan sebuah *event* yang dalam penyelenggaraannya mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan juga wisatawan nusantara, selain itu penyelenggaraannya juga sebagai wadah untuk melakukan promosi destinasi wisata, seni budaya, kuliner, lalu sebagai wadah untuk para pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Selatan untuk mengangkat hasil kerajinan dan produk lokal yang mereka produksi.

Gambar 1. 3 Kegiatan Festival Sriwijaya



Sumber: Instagram @festivalsriwijaya

Segmentasi pasar yang dipilih dalam penyelenggaraan Festival Sriwijaya adalah Umum dengan beberapa kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa laki-laki dan perempuan. Pada proses pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mendapat informasi bahwa untuk mendukung tercapainya tujuan dari penyelenggaraan Festival Sriwijaya. Disbudpar Sumsel berupaya untuk terus memasukkan Festival Sriwijaya ke dalam Karisma *Event* Nusantara (KEN) setiap tahunnya. Karisma *Event* Nusantara atau KEN merupakan strategi kolaborasi Kemenparekraf RI bersama Pemerintah Daerah dan seluruh *stakeholder* pariwisata untuk menaikkan citra pariwisata Indonesia dan penggerak kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, keuntungan dari masuknya Festival Sriwijaya dalam Karisma *Event* Nusantara yaitu dapat mempromosi dan memberikan informasi terkait penyelenggaraan Festival Sriwijaya sampai ke luar negeri.

Maka dari itu agar Festival Sriwijaya dapat masuk ke dalam daftar Karisma *Event* Nusantara harus melewati beberapa tahapan seperti persiapan konsep festival, setelah itu melaksanakan presentasi dan wawancara pada pihak Kemenparekraf RI, barulah setelah semua tahapan dilakukan maka akan ada pengumuman langsung dari Kemenparekraf RI terkait acara apa saja yang lolos dalam seleksi Karisma *Event* Nusantara. Pada penyelenggaraan yang sudah mencapai ke-32 kali, Festival Sriwijaya telah berhasil masuk ke dalam Karisma *Event* Nusantara sebanyak empat kali. Namun jika memang kedepannya Festival Sriwijaya tidak masuk dalam Karisma *Event* Nusantara maka Festival Sriwijaya akan tetap terus dijalankan, karena memang Disbudpar Sumsel telah menyiapkan konsep serta anggaran untuk Festival Sriwijaya pada tahun mendatang.

Penyelenggaraan Festival Sriwijaya yang telah dilaksanakan sebanyak 32 kali, pada umumnya sering dilakukan di Kota Palembang. Hal tersebut dilakukan karena memanfaatkan berbagai tempat destinasi yang mengandung unsur budaya dan pariwisata yang kuat di Kota Palembang. Akan tetapi dalam 32 kali penyelenggaraan Festival Sriwijaya pernah sekali dilaksanakan di luar Kota Palembang yakni di daerah Kabupaten Lahat, dan pada saat ini Kota Palembang menjadi kota yang akan terus dipilih oleh Disbudpar Sumsel untuk menyelenggarakan Festival Sriwijaya.

Ada dua hal penting kenapa Kota Palembang dipilih sebagai tempat prioritas untuk menyelenggarakan Festival Sriwijaya, hal tersebut beriringan dengan tujuan Disbudpar Sumsel untuk mengikut sertakan Festival Sriwijaya pada Kalender *Event* Nusantara, yang mengharuskan tempat penyelenggaraan harus konsisten dan sebaiknya jangan diubah, maka dari itu Kota Palembang dipilih sebagai tempat prioritas dalam penyelenggaraan *event* tersebut. Lalu alasan berikutnya adalah karena Kota Palembang mempunyai beragam destinasi favorit yang sering dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.

Gambar 1. 4 Ringkasan Eksekutif Pariwisata Daerah (Kota Palembang)



Sumber: Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi, dan Pelaporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Dari data di atas, destinasi Kota Palembang yang paling banyak diminati oleh para wisatawan adalah Wisata Sejarah (*Historical Tourism*). Salah satu wisata sejarah yang ada di Kota Palembang adalah Monumen Perjuangan Rakyat Kota Palembang (Monpera Palembang). Maka dari itu Festival Sriwijaya pada tahun 2024 dilaksanakan di Monpera Palembang dengan tujuan untuk mempermudah akses para masyarakat yang ingin hadir karena Monpera terletak di tengah-tengah Kota Palembang, serta sekaligus memanfaatkan peluang dari wisata sejarah yang banyak diminati oleh para wisatawan sesuai dengan data pariwisata Kota Palembang di atas.

Dalam memasifkan informasi seputar penyelenggaraan Festival Sriwijaya agar masyarakat dan segmentasi yang telah di tetapkan oleh Disbudpar Sumsel dapat tertarik untuk berkunjung, maka Disbudpar Sumsel memanfaatkan peran media sosial seperti Instagram sebagai media promosi untuk Festival Sriwijaya, berikut Instagram, jumlah *followers*, dan konten promosi yang dibuat oleh panitia Festival Sriwijaya pada tahun 2024.

Gambar 1. 5 Akun Instagram Festival Sriwijaya



Sumber: Instagram @festivalsriwijaya

Setelah menjelaskan tentang peran bandara Internasional bagi kemajuan pariwisata, penulis menemukan kembali informasi dari pra-penelitian bahwa penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara saat ini juga masih termasuk dari pengaruh besar pandemi Covid-19 dan diikuti dengan penurunan status Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II menjadi bandara Domestik. Dengan begitu, penelitian ini akan berupaya untuk memberi informasi atau pengetahuan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Sumatera Selatan untuk kembali menarik minat kunjungan wisatawan melalui sebuah media promosi berupa *event* yakni Festival Sriwijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Festival Sriwijaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Festival Sriwijaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata di Sumatera Selatan. Maka dari itu penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pengetahuan dengan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, serta dapat menjadi wadah pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran.

2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sebagai bahan masukan dan informasi dalam upaya peningkatan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui Festival Sriwijaya guna meningkatkan pertumbuhan investasi dan wisata di Provinsi Sumatera Selatan.

3. Bagi Universitas Sriwijaya

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi tambahan bagi penelitian yang sejenis dan pengembangan Jurusan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. (2023). *Personal Selling & Salesmanship*. Depok: PNJ Press.
- Amalliah, & Anggraini, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi* , 32.
- Amalliah, & Anggraini, K. (2003). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi* , 30.
- An Nafi', Z. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara Melalui Instagram Dalam Menarik Wisatawan. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1-9.
- Aprilianti, B. S., & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)* , 362.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* , 284.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi* , 147.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi* , 150.
- Bungin, B. (2022). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*. Jakarta: PT. Aditya Andrebina Agung.

- Candra, K. Y., & Yasa, N. N. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran), Edisi Keempat*. Yogyakarta: PENERBIT PUSTAKA PELAJAR.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management* , 121.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* , 7.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gayatri, K. A. (2019). Strategi Komunikasi Dutakola Dalam Mempromosikan Kawasan Kota Lama Semarang Sebagai Jalur Perdagangan Gula Dunia. *eskripsi.usm.ac.id* , 10.
- Hafid, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Alam Hutan Pinus Mangunan Bantul Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. 27-28.
- Haque-Fawzi, M. G., & Iskandar, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., & Kusuma, G. P. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Kasmi, M., Mustari, & Nasution, M. A. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Bojonegoro: Madza Media.
- Khairina, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* , 36.
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication (Putting the Human Person at the Core)*. Inggris: Cendekiawan Cambridge.
- Kobun, P. H., Fanggidae, R. P., Salean, D. Y., & Nenabu, J. C. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata Pasca Pandemi Covid-19. 202.
- Mahriani, E., & Pramanik, P. D. (2020). *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Mardiyanto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika* , 61.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial (KOMUNIKOLOGI)* , 27.
- Munarika, N. (2018). Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung Dengan Akad Wadi'ah Di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung. *Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (Institutional Repository)* .
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* .

- Nur, A. F. (2021). Identifikasi Perubahan Luas Lahan Terbangun Di Sekitar Bandara Aji Muhammad Sultan Sulaiman Sepinggian Balikpapan. *elibrary.unikom* .
- Poltak, H., Sumarsih, & Hastutik, S. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Sibatik Journal* , 1716.
- Sampe, Q. P., & Kristiyani, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tana Toraja dalam Meningkatkan Wisatawan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* , 26.
- Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Message Komunikasi* , 63.
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugi, P. (2020). Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi (Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global)*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Thohiri, F., Hamidah, & Manalullaili. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Danau Teloko Kayuagung. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)* , 132.

- Utami, H. (2021). *Manajemen Event Dan Proyek: Antara Konsep dan Praktiknya*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Wirata, I. N. (2018). *Pengelolaan Event*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Yusuf, M. F., Kamil, M. G., & Handoko, D. (2024). Analisis Etika Periklanan Politik Era Soekarno (1945-1967). *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* , 425.