

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BERBASIS BUDAYA (STUDI PADA FESTIVAL KRESNAYANA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BLITAR)

Stella Salsabilla

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email: Stella.19008@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sosial berbasis budaya dalam Festival Kresnayana sebagai upaya pengembangan pariwisata di Kabupaten Blitar. Festival Kresnayana adalah agenda tahunan dengan potensi besar untuk meningkatkan minat wisatawan dan kesadaran akan budaya lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan informan Disparbudpora, diantaranya Kabid Pemasaran, Staf Kebudayaan, dan Gusjeng Kabupaten Blitar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran sosial berbasis budaya pada Festival Kresnayana memberikan dampak positif terhadap pengembangan pariwisata di Kabupaten Blitar. Strategi yang efektif melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, dinas pariwisata, dan komunitas. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan pengembangan wisata berbasis budaya.

Kata Kunci: strategi pemasaran sosial, budaya, Festival Kresnayana, pariwisata, Kabupaten Blitar.

Abstract

This study aims to analyze culturally-based social marketing strategies in the Kresnayana Festival as an effort to develop tourism in Blitar Regency. The Kresnayana Festival is an annual event with the potential to increase tourist interest and awareness of the local culture. This qualitative study involves key informants, including the Head of Marketing, cultural staff, and Gusjeng. Data were collected through indepth interviews, observations, and documentary studies. The findings highlight the positive impact of culturally-based social marketing strategies on tourism development in Blitar Regency. Effective strategies involve collaboration between the local government, tourism agencies, and the local community. Key strategies include leveraging social media platforms, partnering with local influencers, and developing culturally-oriented tourism products.

Keywords: *social marketing strategies, culture, Kresnayana Festival, tourism, Blitar Regency.*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata saat ini ditunjang oleh adanya strategi pemasaran yang beragam guna menarik perhatian khalayak serta dapat meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen (Isdamarto, 2017). Undang - Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai rangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang turut disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah guna mempelajari keunikan daerah, tujuan, pengembangan pribadi, maupun berekreasi (Koen Meyers, 2009).

Sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah No. 32 tahun 2004 yang menjelaskan bahwa pariwisata merupakan sektor yang berpotensi tinggi memajukan daerah masing-masing sehingga dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung juga dapat menaikkan pendapatan ekonomi warga di sekitar lokasi kawasan wisata. Hasil pemetaan oleh kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menunjukkan adanya tiga kategori potensi pariwisata di Indonesia yakni sektor alam sebesar 35%, kemudian sektor budaya sebesar 60%, dan sektor buatan manusia sebesar 5%.

Kepariwisataan saat ini berkaitan dengan otonomi daerah yang menciptakan pengembangan yang kompleks. Setiap daerah memacu daya tarik menjadi destinasi wisata yang turut menggerakkan ekonomi lokal (George,2010). Mengembangkan aset-aset

wisata (Bullen dan love, 2011). Beberapa wilayah di Indonesia dalam bidang pengembangan wisata daerah memiliki program unggulan dalam pariwisata yang didukung dengan keunikan dan karakteristik menjadi *point of interest* pada setiap tujuan wisata. Selain itu, beragam suku dan bahasa menciptakan kebudayaan yang kian berlimpah dengan kekayaan kearifan lokal yang menjadi daya tarik wisatawan lokal dan internasional.

Pada era saat ini, pariwisata menjadi salah satu kebutuhan berbagai lapisan dalam masyarakat sehingga kegiatan promosi menjadi upaya pengembangan pariwisata serta daya tarik dan mampu menggerakkan wisatawan untuk mengunjungi serta menikmati obyek wisata. Indonesia dalam bidang pariwisata memiliki banyak kekayaan dari pemandangan alam, kebudayaan, sejarah berdirinya bangsa, hingga beragam festival yang digelar di daerah-daerah.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses dan managerial yang ditujukan dalam, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. sedangkan pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai sebuah cara yang dilakukan secara lebih efektif dan efisien dengan mempertimbangkan konsep kesejahteraan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Adapun pemasaran sosial merupakan pengembangan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan perubahan sosial secara positif mencangkup kebutuhan serta

nilai nilai yang dianut sehingga meningkatkan kesadaran, serta berdampak pada perilaku masyarakat terhadap isu atau kampanye komunikasi yang dirancang.

Konsep pariwisata budaya menekankan pada pemahaman yang mencakup pada aspek-aspek yang berkaitan dengan tradisi, bahasa, seni, hingga adat istiadat suatu daerah. Pariwisata dalam bidang budaya memberikan pengalaman yang mendalam terhadap nilai – nilai budaya melalui kegiatan ataupun partisipasi dalam kegiatan yang berkaitan. Dalam pariwisata budaya, terdapat konsep pemberdayaan yang terkonsep dalam sebuah festival budaya. Festival merupakan sarana yang bertujuan membangun, memberdayakan, serta sebuah kegiatan melalui perencanaan strategis yang menampilkan beberapa sajian yang disesuaikan dengan tujuan. Salah satu jenis festival adalah festival budaya yang dalam kegiatannya menampilkan kebudayaan yang berkaitan dengan penyelenggaraan ataupun menjadi ciri khas.

Melalui konsep pariwisata budaya, pengembangan pariwisata fokus pada pengalaman dan pemahaman budaya lokal. Oleh karena itu, identifikasi terhadap kepariwisataan berbasis budaya lokal menarik untuk dikaji termasuk dalam optimalisasi potensi dan daya tarik wisata juga menjadi acuan pengembangan kepariwisataan berkelanjutan.

Pengembangan kepariwisataan berbasis budaya perlu dilestarikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga tidak mudah tergeser atau terkikis dengan budaya asing dan tetap

terekpos ke masyarakat. Namun, terdapat kendala secara internal ataupun eksternal yang berdampak pada potensi dan kepariwisataan berbasis budaya secara menyeluruh sehingga belum dimanfaatkan secara maksimal, hal ini berdampak pada aspek kontinuitas kepariwisataan dalam hal pengembangan dan penumbuhan minat wisata (Iniyan, 2015 ; Gaffar, et.al., 2011).

Kabupaten Blitar merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah mencapai 1.588.79 KM dengan objek wisata berupa peninggalan bersejarah, wisata alam, budaya, maupun wisata buatan serta tercatat lebih dari 70 destinasi wisata yang beroperasi dan potensi lain yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Selain itu, Kabupaten Blitar memiliki nilai adiluhung yang menjadi kekayaan yang tidak ternilai. (Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, 2021).

Hasil survey kunjungan wisata Kabupaten Blitar pada periode lima tahun terakhir atau tahun 2018 hingga tahun 2022, menunjukkan adanya penurunan presentase dan jumlah pengunjung selama pandemi 2020, data statistik Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar (Disparbudpora) yaitu sebesar 84,4%. Untuk diketahui bahwa jumlah wisatawan Kabupaten Blitar selama tahun 2018 mencapai 2.365.310 orang, pada tahun 2019 meningkat menjadi 2.754.236 orang, kemudian akibat pandemi turun pada 2020 sejumlah 1.532.662 tahun 2021 menjadi 1.641.567 hingga pada tahun 2022 sebesar 2.597.470 orang.

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar melakukan upaya strategis dan bersinergi dalam mengelola industri pariwisata dengan *matching promotions* melalui *event* menuju fase pemulihan menuju normalisasi sektor pariwisata di Kabupaten Blitar. Secara sistematis promosi berperan penting dalam menunjang keberkelanjutan nilai jual dari objek wisata (Kausar, et, al., 2011). Selain itu, promosi memberikan dampak terhadap daya tarik kunjungan ulang (Hasan dan Jobaid, 2014).

Atraksi wisata yang mendukung daya tarik Kabupaten Blitar adalah keragaman budaya yang dipadukan dengan potensi kearifan lokal menjadi sarana promosi yang mengacu pada peran dari pemasaran sosial. Dalam hal ini, Festival budaya merupakan bentuk komunikasi pariwisata yang menarik untuk dikaji. Melalui festival budaya, nilai sejarah dapat diperkenalkan sebagai daya tarik dalam efisiensi promosi.

Kabupaten Blitar merupakan Kabupaten yang memiliki beragam potensi dan daya tarik wisata yang menarik dan kian berkembang di Jawa Timur, salah satunya adalah wisata budaya. Wisata budaya yang ada di Kabupaten Blitar terdiri atas kesenian, festival musik, peninggalan sejarah seperti candi, juga beberapa festival tahunan. Melalui penyelenggaraan Festival Kresnayana Kabupaten Blitar menempati dari 10 Top Event pementasan budaya lokal di Jawa Timur(disbudpar.blitarkab.go.id).

Agenda pariwisata yang dilakukan oleh

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar adalah Festival Kresnayana yang dituangkan dalam Keputusan Bupati Blitar No. 188/387/409.1.2/KPTS/2022 sebagai Seni Pertunjukan Kreatif Unggulan Sektor Pariwisata di Kabupaten Blitar dalam mengembangkan dan mengangkat nilai budaya pada relief Candi Penataran yang merupakan salah satu candi bercorak Hindu terbesar di Jawa Timur dengan luas 12.946 m² yang terletak di Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar.

Festival Kresnayana merupakan pemajuan kebudayaan dalam ruang lingkup seni pertunjukan drama tari yang memvisualisasikan spirit kepemimpinan Kresna sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kresnayana diartikan perjalanan Kresna, yang mengisahkan kisah percintaan antara Kresna dan Dewi Rukmini. Pemilihan tokoh Kresna dalam Festival Kresnayana dilatarbelakangi oleh spirit kepemimpinan yang cerdas, bijak, serta senantiasa mengutamakan kedamaian yang selaras dengan branding Kabupaten Blitar “Lands of Kings”.

Festival Kresnayana memuat aspek- aspek perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, pemajuan serta upaya peningkatan daya tarik wisata dengan melibatkan seniman lokal agar bersaing dengan perkembangan jaman (blitarkab.go.id). Dalam pelaksanaan Festival Kresnayana memberikan HTM gratis kepada pengunjung baik lokal maupun regional pada seluruh rangkaian acara meliputi seminar

kepemimpinan, *fashion show*, hingga pagelaran Kresnayana yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat serta minat terhadap kebudayaan lokal di Kabupaten Blitar.

Festival Kresnayana menjadi kegiatan tahunan sejak pertama kali diselenggarakan setiap tahun 2019, sehingga telah terselenggara sembilan kali hingga pada tahun 2022. Diantaranya pada bulan Maret, Juni, Agustus dan Oktober 2022 diantaranya bulan Maret dengan tema “Romance of Kresna” yang menceritakan sosok Krisna romantis, kemudian bulan Juni bertepatan dengan kelahiran Bung Karno dengan tema “Story of Kresna” menceritakan perjalanan hidup Kresna, dilanjutkan bulan Agustus dengan tema “War Strategy of Kresna” mengisahkan kehebatan Krisna dalam berperang, dan diakhiri bulan Oktober sekaligus momentum sumpah pemuda dengan tema “Kresna the Master of Leader” yang berarti pemimpinnya para pemimpin.

Penyelenggaraan Festival Kresnayana VI, Festival Kresnayana VII, Festival Kresnayana VIII, dan Festival Kresnayana IX menampilkan diantaranya adalah Tembang Katresnan Sang Narayana, Kresnayana Kawedar, Kresna Prawira Yudha, serta Kresna Harimurti yang bertempat di Amphitheater Penataran setiap pukul 19.00 WIB serta didukung oleh kolaborasi antara 150 seniman-seniman dari Sanggar Seni Pendopo.

Pemahaman atraksi budaya melalui festival oleh Dinas Pariwisata Pemuda Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Blitar

diharapkan mampu melaksanakan fungsi kepariwisataan yang mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara melalui strategi pemasaran. Selain itu, pada Festival Kresnayana memberikan kesempatan bagi pengunjung dengan tidak terbatas pada atraksi seni melainkan juga pemahaman dan apresiasi terhadap budaya.

Dalam konteks meningkatkan eksistensi atraksi budaya dalam pariwisata lokal, penulis melihat adanya potensi Festival Kresnayana yang di dalamnya termuat strategi pemasaran sosial yang menarik kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar. Maka dari itulah peneliti melakukan pengkajian dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Budaya (Studi pada Festival Kresnayana dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Blitar).”

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif memberikan gambaran (deskriptif) dari kegiatan pemasaran sosial pada Festival Kresnayana sebagai objek penelitian dengan memberikan temuan yang objektif dan mendalam berdasarkan situasi dan kondisi di lapangan (Sugiyono, 2013). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang bertujuan untuk menggali serangkaian kegiatan secara intensif seperti latar belakang aktivitas dan interaksi yang dilakukan. Dengan metode penelitian ini peneliti dapat mengetahui secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan kepada

informan dan unit yang berkaitan. Dalam studi ini, peneliti akan menggambarkan bentuk atau pola strategi pemasaran sosial dalam penyelenggaraan Festival Kresnayana kemudian memaknai bagaimana Festival Kresnayana dalam studi budaya sebagai salah satu aspek pengembangan pariwisata Kabupaten Blitar. Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 11, Kepanjen Lor, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar.

Adapun informan dalam penelitian ini sejumlah 3 orang yang terdiri atas Kepala Bidang Pemasaran dari Disparbudpora Kabupaten Blitar, Staff Kebudayaan dari Disparbudpora Kabupaten Blitar, serta Duta Wisata Gusjeng Kabupaten Blitar. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah melalui wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan dokumentasi tertulis seperti arsip, dan foto-foto yang mendukung penyempurnaan hasil penelitian. Teknik analisa data menggunakan deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan (Miles dan Huberman) reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data kemudian diperiksa secara sistematis melalui triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Blitar

Penelitian ini memberikan gambaran secara komprehensif terhadap Dinas Pariwisata

Kebudayaan Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Blitar sebagai penyelenggara dari event Festival Kresnayana. Kegiatan ini dalam rangka mewujudkan pariwisata yang efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara serta menciptakan *multiplier effect* terhadap banyak aspek pendukung yang mengiringi selama kegiatan berlangsung.

Berdasarkan RPJMD tahun 2016 Disparbudpora selaku pemangku urusan kepariwisataan fokus dalam pembangunan dan berupaya mendampingi pelaku dan pegiat wisata serta memacu perkembangan investasi di sektor pariwisata baik oleh investor maupun kelompok masyarakat. Selain itu, Disparbudpora Kabupaten Blitar turut menjaga sinergitas antar *stakeholder* sehingga mampu bersaing dan berupaya mengoptimisasi penyelenggaraan, pariwisata dan kebudayaan melalui penguatan promosi dan pemasaran pariwisata, pengembangan sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Blitar.

Strategi Pemasaran Sosial dalam Festival Kresnayana

Dalam konteks penelitian ini, produk yang ditawarkan adalah Festival Kresnayana sebagai bentuk festival budaya yang mengedukasi dan meningkatkan kesadaran akan budaya lokal di Kabupaten Blitar. Festival Kresnayana sebagai seni pertunjukan mampu mengembangkan pariwisata serta meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara di Kabupaten Blitar.

Adapun pada aspek tempat dapat merujuk pada lokasi penyelenggaraan Festival Kresnayana. Hal ini berkaitan dengan pemanfaatan dalam kawasan wisata Penataran yang terdiri atas kompleks candi, museum, kolam renang serta amphitheater yang menjadi lokasi kegiatan serta berdampak pada pemanfaatan kawasan Candi Penataran.

Festival Kresnayana menawarkan HTM gratis sebagai salah satu strategi pemasaran sosial berbasis budaya dalam meningkatkan partisipasi dan minat pengunjung terhadap festival dan pariwisata di Kabupaten Blitar. Dengan menyediakan akses gratis, diharapkan mampu menarik perhatian lebih banyak pengunjung memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas serta mendorong pariwisata di Kabupaten Blitar secara berkelanjutan dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Pelaksanaan promosi Festival Kresnayana oleh Disparbudpora Kabupaten Blitar diimplementasikan dalam sejumlah iklan yang dilakukan adalah menggunakan platform media sosial dan media cetak yang bertujuan merangsang kunjungan wisatawan pada Festival Kresnayana. Selain itu, terdapat kegiatan Familiarization trip (Famtrip) “Mubeng Blitar” oleh Gusjeng sebagai duta wisata Kabupaten Blitar dengan dengan mengajak 14 Duta dari wilayah Jawa Timur untuk berkeliling di destinasi unggulan Kabupaten Blitar.

Turut dilaksanakan pula kegiatan *release* jadwal pelaksanaan Festival tahun 2022 sekaligus mengundang media. Adapun pada

kegiatan promosi lainnya adalah menampilkan fragmen Kresnayana dalam Peluncuran Kalender Wisata Jawa Timur Tahun 2023 oleh Pemerintah Provinsi Jatim di Pakuwon Mall, kegiatan lainnya adalah menampilkan lakon “The Story of Kresna” pada Anjungan Jawa Timur Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai bentuk promosi secara nasional.

Direct Selling Table Top turut menjadi kegiatan aktif yang dilakukan Disparbudpora dalam promosi yang mempertemukan pelaku usaha dengan calon *buyer* untuk menawarkan tur wisata, mice serta delegasi lainnya terkait Festival Kresnayana. Tak hanya itu, kegiatan yang jempot bola juga menjadi strategi promosi yaitu “*Dispar Goes to School*” yang merupakan kegiatan tur berkeliling ke sekolah yang bertujuan memberikan pemahaman terkait Kresnayana kepada siswa.

Strategi pemasaran pariwisata oleh Disparbudpora Kabupaten Blitar tidak terlepas dari kegiatan promosi yang melibatkan sumber daya kompeten dan relevan dengan berbagai kalangan. Dalam pemasaran sosial Festival Kresnayana, Disparbudpora Kabupaten Blitar menampilkan *influencer* yang turut serta dalam gelaran Festival Kresnayana. Pemilihan *influencer* tidak hanya didasarkan pada jumlah followers melainkan juga keunikan soft selling dalam memasarkan produk sehingga menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat terutama kepada generasi muda sebagai target audience yang memiliki minat serta perilaku serupa dengan influencer (Hamalainen, 2016).

Disparbudpora Kabupaten Blitar

melalui keterlibatan Bathara Saverigadi Dewandoro sebagai Naryana dalam Festival Kresnayana VII “The Story of Kresna”. Bathara dipandang cukup kredibel dalam pengetahuan serta pemahaman terhadap kesenian, utamanya drama tari. Hal ini mengacu pada latar belakang Bathara yang merupakan seniman tari daerah Yogyakarta yang aktif dalam beragam pagelaran tari seperti International Folklore Festival 2015 dan Pameran Indonesia Wellington 2016. Selain itu, penghargaan Bathara dalam Rekor Dunia sebagai Penata Tari Termuda Tradisional Jawa Tahun 2013 serta pemenang dalam ajang IMB sebagai Ksatria Tahun 2021.

Keikutsertaan Bathara dalam Kresnayana turut memberikan pengaruh kepada jumlah kunjungan dan penonton Kresnayana di Amphiteater Penataran. Sejumlah seniman dari sanggar lokal serta pengikut Bathara melalui Instagram berbondong menyaksikan kresnayana pada pagelaran Kresnayana VII mencapai 2.652 pengunjung. Dalam hal ini, Bathara sebagai *influencer* turut memberikan value dalam event Festival Kresnayana sehingga festival Kresnayana dapat mencapai audiens yang lebih luas, dan mendapatkan eksposur yang lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan oleh peneliti di atas. Penelitian ini mampu menjawab rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti. Dimana dalam rangka mengembangkan pariwisata, Festival Kresnayana sebagai bentuk strategi pemasaran

sosial mengoptimalkan kebudayaan melalui sajian berbeda yang menasar segmentasi millenial serta menjadi atraksi budaya yang menarik wisatawan baik domestik mancanegara berkunjung ke Kabupaten Blitar. Komponen yang diterapkan dalam Festival Kresnayana melibatkan penggunaan sosial media, kolaborasi dengan seniman lokal, serta *influencer* yang berperan sebagai *agent of communication*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang diterima dan paling efektif berdasarkan grafis pelaksanaan Festival Kresnayana adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana informasi yang digunakan dalam memberikan jadwal, detail pelaksanaan, dan *update* Festival Kresnayana sehingga mampu meningkatkan minat wisatawan.

Peneliti menemukan adanya hambatan yang dihadapi dalam promosi Festival Kresnayana. Dalam hal ini hambatan yang ditemui oleh merupakan hal-hal internal, seperti pendanaan sehingga pada pemasaran Kresnayana juga mengupayakan penyebaran sponsor dan penawaran paket kepada pihak eksternal seperti EO, pihak swasta, dengan harapan kedepan bahwa kresnayana akan menjadi festival mandiri dan memiliki yayasan sesuai dengan target Disparbudpora mendatang.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan peneliti berharap masyarakat mampu untuk lebih

mempromosikan festival budaya sebagai dukungan terhadap pengembangan pariwisata daerah melalui dukungan kehadiran saat acara berlangsung, mempromosikan ataupun ulasan pada sosial media. Selain itu, kepada pihak instansi pemerintah atau Disparbudpora dapat mengembangkan kebijakan lebih efektif serta sinergitas dan kolaborasi antara berbagai pihak mampu memperluas jangkauan festival sehingga mencapai tujuan dan target pengunjung dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing for public*
- dan Irawan, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti, I. (2010). *Pengantar pariwisata*. PT Gramedia Widisarana.
- Muhajirin, M., & Maya, P. (2017). *Pendekatan praktis: metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*.
- Nyoman, S. P. (2002). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Adi, S. W., & Saputro, E. P. (2017). *Potensi daya tarik wisata sejarah budaya*.
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). *Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo*. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1).
- Foad, Z. Y., Fazel, H. E., & Amin, E. (2014). *Promoting Tourism*
- Gaffar, V., Wetprasit, H. P., & Setiyorini, D. (2011). *Comparative study of tourist characteristics on cultural heritage tourism sites: survey on tourist in Indonesia and Thailand heritage sites*. *Journal of Tourism, Hospitality &*
- Hanafi, K. I. *Efektivitas Cultural Event sebagai Sarana Promosi Pariwisata Budaya Kota Semarang*.
- Hussein, A. S. (2012). *Social marketing: Strategi menuju Indonesia yang lebih baik*.
- Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital*. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20..
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45-52.
- <https://www.blitarkab.go.id/>(Akses 20 April 2023)
- <https://disbudpar.blitarkab.go.id/festival-sendratari-kresnayana-virtualpemkab-blitar-sukses-promosi-budaya-di-tengah-pandemi/> (Akses 26 November 2022)
- <https://peraturan.bpk.go.id/>(Akses 12 Februari 2023)
- <https://jdih.kemenparekraf.go.id> (Akses 12 Februari 2023)
- <https://www.kemenparekraf.go.id> (Akses 17 Februari 2023)

<https://disbudpar.blitarkab.go.id/> (Akses 17
Februari 2023)