

***THE PROMOTION OF PACU JALUR FESTIVAL BY THE CULTURE AND  
TOURISM OFFICE OF KUANTAN SINGINGI EGENCY***

**Oleh : Ifadha Luhtitisari Qatrunnada**

**Pembimbing: Andri Sulistyani**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*Pacu Jalur is a unique canoe rowing competition that has been held since the Dutch colonial era before Indonesia's independence. The uniqueness of this festival is that there is a dancer in each canoe, who dances and provides direction and balance during the competition. This festival originates from Kuantan Singingi Regency and is held regularly every year on August to commemorate the independence day of Indonesia. As an icon of Kuantan Singingi Regency, this study aims to determine the process of implementing the Pacu Jalur Festival promotion by the local government, as well as obstacles and how to overcome them. This study uses a qualitative descriptive method to analyze problems based on data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the research show that the implementation of promotions at Pacu Jalur Festival at several points have been carried out well and structured, especially in the implementation of promotions through online marketing which has a big influence on tourist interest.*

***Keywords:*** Promotion, cultural tourism

## Pendahuluan

Promosi merupakan kegiatan yang sangat esensial dalam memasarkan objek wisata. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk tertarik mengunjungi suatu objek wisata. Beberapa pengaruh dari program promosi yang berhasil adalah dapat meningkatkan kesadaran, melalui promosi, objek wisata dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat atau calon wisatawan akan keberadaan suatu objek wisata. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada target pasar, sehingga lebih banyak orang mengetahui tentang objek wisata tersebut.

Selain itu, promosi juga dapat mendorong dampak ekonomi setempat, Wisata merupakan sektor yang dapat memberikan dampak ekonomi positif bagi suatu daerah. Melalui promosi yang efektif, objek wisata dapat menarik lebih banyak wisatawan, yang pada gilirannya akan memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau, memiliki suatu wisata budaya yang memiliki potensi dan nilai yang besar untuk dipromosikan dan dikenalkan kepada masyarakat luas. Wisata budaya itu adalah Festival Pacu Jalur, sebuah kompetisi mendayung sampan panjang, ramping dan unik yang sudah diadakan sejak zaman Belanda sebelum Indonesia merdeka, keunikan festival sampan ini adalah pada adanya penari kecil di ujung sampan, yang menari dan memberi

arahan dan keseimbangan selama kompetisi berlangsung. Selain Festival Pacu Jalur.

Festival Pacu Jalur adalah sebuah festival tradisional yang diselenggarakan di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau, Indonesia. Festival ini merupakan bagian dari tradisi masyarakat Riau untuk memperingati hari jadi negara. Pacu Jalur adalah istilah dalam bahasa Minangkabau yang berarti balapan perahu tradisional. Pelaksanaan Festival Pacu Jalur termasuk pada bagian promosinya melibatkan berbagai tahapan dan acara yang melibatkan masyarakat setempat juga pemerintah. Penyelenggaraan Festival Pacu Jalur biasanya dipersiapkan oleh panitia yang terdiri dari pemerintah setempat, tokoh adat, dan komunitas masyarakat. Mereka bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan.

Promosi Festival Pacu Jalur dilakukan melalui berbagai cara, di antaranya, pemasaran online menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok untuk mempromosikan festival kepada masyarakat khalayak luas. Melalui media massa, mengirimkan rilis pers dan undangan kepada media lokal, nasional, dan internasional untuk memberitakan dan meliput festival tersebut. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran publik tentang festival dan menarik minat lebih banyak orang untuk menghadiri acara.

Kerjasama dengan sponsor, mencari dukungan dari perusahaan atau merek yang tertarik untuk mensponsori acara tersebut. Dalam

pertukaran sponsor, festival dapat menawarkan promosi merek mereka selama acara, seperti mencantumkan logo sponsor di banner, penampilan iklan di area festival, atau mendapatkan hak promosi lebih lanjut.

Membagikan brosur dan pamflet kepada masyarakat atau instansi, komunitas setempat, sekolah, dan tempat umum lainnya. Membuat desain yang menarik dan menyertakan informasi penting tentang festival seperti tanggal, lokasi, dan acara yang akan diadakan. Memanfaatkan media digital dengan baik, menggunakan video promosi, podcast, atau iklan cetak secara digital untuk memperkenalkan festival kepada khalayak yang lebih luas. Berikut data pengunjung festival pacu jalur di kabupaten Kuantan Singingi:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Festival Pacu Jalur

No	Tahun	Pengunjung
1	2019	500.250
2	2020	-
3	2021	-
4	2022	1.323.879
5	2023	1.719.925

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023

Berdasarkan Tabel di atas mengenai data pengunjung pada tahun 2019 adalah 500,250 pengunjung, kemudian pada tahun 2020-2021 tidak adanya pengunjung di karena pandemi Covid-19 sehingga ditiadakannya Festival Pacu

Jalur. Dan pada tahun 2022 melonjak naik dari pada tahun 2019 menjadi 1.323.879 dan mengalami kelonjakan jumlah pengunjung pada tahun 2023 sebanyak 1.719.925. Dengan pelaksanaan yang baik dan promosi yang tepat, Festival Pacu Jalur dapat menarik minat banyak peserta dan pengunjung bahkan wisatawan mancanegara sekalipun. Hal ini membantu dalam melestarikan budaya tradisional dan memajukan pariwisata daerah Riau, khususnya pada Kabupaten Kuantan Singingi sebagai lokasi diadakannya Festival Pacu Jalur. Meskipun jumlah pengunjung terus melonjak naik, berdasarkan informasi yang diterima dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, panitia pelaksana dan para pemerintah setempat yang terlibat dalam pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur mendapat kendala pada sumber daya manusia, keterbatasan pengetahuan, koordinasi yang kurang efektif antar pemangku kepentingan, dan keterbatasan dana atau anggaran.

Melalui penjabaran tersebut, sehingga penulis terdorong guna melaksanakan penelitian yang berjudul Promosi Festival Pacu Jalur oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Dengan rumusan masalah bagaimana pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur? Apa kendala dalam pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur? Apa upaya dalam mengatasi kendala promosi Festival Pacu Jalur?

Penelitian ini bertujuan untuk untuk memaparkan pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur, menjelaskan kendala promosi Festival Pacu Jalur, menguraikan upaya mengatasi kendala promosi

Festival Pacu Jalur. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Promosi merupakan suatu variabel dari marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengelola manajemen perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler, Armstrong, dan Philip (2004), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising) Artinya, setiap jenis presentasi dan promosi non-personal membutuhkan pembayaran dari sponsor yang jelas dalam bentuk ide atau gagasan, barang, atau layanan bersponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Artinya, insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau layanan.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Artinya Perlu menjalin hubungan kerja yang positif dengan berbagai

perusahaan publik dengan berbagai cara agar berhasil mempengaruhi publik. Membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau meluruskan cerita, rumor, serta peristiwa yang tidak menguntungkan.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Artinya presentasi tatap muka oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan transaksi penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran secara langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dirancang dengan cermat untuk mendapatkan respon yang cepat atau membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Nafila (2013), bahwa pariwisata budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan budaya sebagai daya tarik utama. Di mana di dalam pariwisata budaya ini wisatawan akan dipandu untuk mengenal sekaligus memahami budaya dan kearifan pada komunitas lokal. Di samping itu, pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan, tempat-tempat bersejarah sekaligus museum, representasi nilai dan sistem hidup masyarakat lokal, seni (baik seni pertunjukan atau pun seni lainnya), serta kuliner khas dari masyarakat asli atau masyarakat lokal yang bersangkutan.

### **Metode penelitian**

Metode analisa yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Wardiyanta (2006) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan Creswell (2013) pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Penelitian ini diselenggarakan di Tepian Narosa Arena Pacu Jalur, Koto Taluk, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi dan Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek penelitiannya. Data sekunder merupakan informasi yang di dapat dari pihak lain ataupun bersumber pada informasi yang di olah terlebih dahulu, berbentuk informasi yang sudah jadi yang di pakai selaku perkakas di dalam penerapan riset. Dan untuk mendapatkan data menggunakan beberapa teknik, pertama observasi adalah salah satu cara atau teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur dari sikap dan perilaku responden, observasi juga tidak terbatas pada orang namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi pada saat observasi berlangsung seperti kondisi dan

situasi. Yang kedua melalui wawancara, teknik pengumpulan data ini merupakan suatu cara atau kegiatan bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan pada para responden. Wawancara berarti berhadapan atau pertemuan langsung dengan responden dan kegiatannya berlangsung secara lisan, Joko Subagyo 2011. Dan yang ketiga adalah dokumentasi, menurut Sukma Dinata (2007) Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menganalisis baik dokumen – dokumen tertulis, gambar – gambar maupun arsip dan elektronik.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Pelaksanaan Promosi Festival Pacu Jalur**

#### **1. Advertising (Iklan)**

##### **a. Iklan Cetak**

Salah satu media promosi yang dapat memeriahkan dan menyambut datangnya Festival Pacu Jalur salah satu di antaranya adalah pemanfaatan media promosi koran. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sendiri telah secara rutin mempromosikan Festival Pacu Jalur tiap tahunnya dengan dukungan media koran setempat, yaitu Riau Pos dan Haluan Riau.

##### **b. Siaran Iklan**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi telah melaksanakan promosi melalui siaran iklan dengan menggandeng beberapa

platform, yaitu siaran radio dan televisi. Pada platform siaran radio, pemerintah setempat bekerja sama dengan stasiun radio lokal daerah setempat, yaitu Radio Kuansing FM yang kemudian dapat menginfokan terkait jadwal-jadwal kegiatan kompetisi Pacu Jalur di setiap daerah, dan informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan kompetisi Pacu Jalur. Sedangkan pada stasiun televisi Trans TV menginformasikan dan menyiarkan kegiatan Festival Pacu Jalur pada puncak kegiatan Agustus lalu.

c. Booklet

Pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur ini telah terlaksana dengan bekerja sama dengan designer grafis setempat untuk membuat desain booklet dan bekerjasama dengan percetakan setempat untuk mencetak booklet yang mempromosikan beberapa wisata andalan Kabupaten Kuantan Singingi, salah satunya Festival Pacu Jalur secara massal, sehingga dapat disebarluaskan kepada pada pengunjung pameran wisata nasional terbesar yaitu Gebyar Wisata Nasional Expo yang telah terlaksana Juli lalu.

d. Poster

Pemasangan poster telah terlaksana dengan baik, dengan menampilkan poster Festival Pacu Jalur pada

beberapa titik di Kota Taluk Kuantan dalam rangka memeriahkan juga mengajak masyarakat setempat beramai-ramai menyaksikan Festival Pacu Jalur.

## 2. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

a. Pameran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi rutin mengikuti *event* GWN Expo (Gebyar Wisata Nasional Expo) yang digelar rutin tiap tahunnya. GWN Expo merupakan pameran terbesar objek wisata dalam negeri se-Indonesia, pameran ini juga disponsori oleh Smesco Indonesia.

b. Seminar

Kegiatan seminar berlangsung dengan mengundang dan menghadirkan para pemangku kepentingan untuk mengkoordinasikan lebih lanjut kegiatan Festival Pacu Jalur setiap tahunnya, juga membahas pelaksanaan promosi beberapa objek wisata andalan Kabupaten Kuantan Singingi lainnya.

## 3. *Personal Selling (Penjualan Perorangan)*

a. Melalui Surat

Kegiatan promosi melalui surat menyurat

berlangsung dengan mengundang beberapa tamu penting, kepada tamu dalam atau luar kabupaten, kepada dalam atau luar provinsi, bahkan kepada tamu atau pemerintah pusat, untuk dapat ikut andil memeriahkan Festival Pacu Jalur.

b. Melalui Telepon

Target audiens di antaranya adalah beberapa tamu penting serta para peserta Festival Pacu Jalur.

**4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

a. Kerjasama dengan Instansi Pemerintah dan Swasta

Pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur dengan bekerja sama dengan instansi pemerintah atau lokal terlaksana melalui beberapa poin, yaitu menyusun proposal yang professional, memilih calon sponsor yang relevan, membangun jaringan atau koneksi, menawarkan profit atau manfaat yang dapat menarik, memperkuat reputasi dan kredibilitas, membuat rencana pemasaran yang solid.

**5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

a. Online Marketing

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi melakukan upaya pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur dengan secara rutin mengunggah postingan terkait Festival

Pacu Jalur pada platform online seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, menunjukkan bagaimana kegiatan kompetisi berlangsung, dan memberikan segala informasi terkait kompetisi Pacu Jalur yang sedang berlangsung, seperti menayangkan tanggal dan lokasi terlaksananya kompetisi Pacu Jalur. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi juga mendukung penuh upaya dan intensi masyarakat setempat dalam melestarikan festival budaya Pacu Jalur Kabupaten Kuantan Singingi.

**Kendala Dalam Pelaksanaan Promosi Festival Pacu Jalur**

**1. Keterbatasan Anggaran**

Kegiatan promosi anggaran dana merupakan satu hal yang sangat krusial dalam lancarnya kegiatan pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur, anggaran dana ini tidak mungkin hanya bersumber pada anggaran pribadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, sehingga strategi dalam mendapatkan sumber dana promosi dari berbagai sumber lain perlu diperhatikan.

**2. Terbatasnya Sumber Daya Manusia**

Dalam pelaksanaan kegiatan Festival Pacu Jalur tahun ini, tim yang terlibat dalam promosi terbatas, mencakup beberapa orang yang terlibat dengan banyak tugas, beberapa diantaranya sulit untuk

melakukan promosi dengan efisiensi maksimal.

### **3. Tantangan Geografis dan Infrastruktur**

Festival pacu jalur berada di lokasi yang terpencil dengan akses yang lumayan sulit dijangkau, promosi dapat menjadi lebih sulit. Menjangkau target audiens dan memastikan pesan promosi sampai ke mereka memerlukan usaha ekstra.

### **4. Kurangnya Pengetahuan atau Minat Masyarakat Umum**

Jika masyarakat umum kurang akrab dengan festival pacu jalur, tidak memiliki minat khusus dalam jenis acara yang sama, atau belum mengetahui manfaat dan keunikan festival tersebut, promosi harus dilakukan secara hati-hati untuk mengedukasi dan menarik minat mereka.

### **5. Persaingan Promosi**

Promosi festival pacu jalur akan bersaing dengan acara atau kegiatan lain yang juga memerlukan perhatian dari target audiens potensial. Menciptakan diferensiasi dan menarik perhatian melalui strategi promosi yang kreatif dan menarik menjadi penting dalam mengatasi kendala ini.

## **Upaya Dalam Mengatasi Kendala Promosi Festival Pacu Jalur**

### **1. Mempertimbangkan Strategi**

Seperti mengoptimalkan penggunaan media sosial. Manfaatkan platform media sosial seperti Facebook,

Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan festival. Buat halaman festival yang menarik dan berbagi postingan tentang acara tersebut, termasuk gambar dan video menarik.

### **2. Bekerja Sama Dengan Mitra dan Sponsor**

Jalin kerja sama dengan stasiun radio, surat kabar, atau saluran TV lokal untuk mendapatkan liputan media yang lebih luas. Mereka dapat membantu mempromosikan festival melalui siaran langsung, wawancara, atau artikel.

### **3. Menggandeng Tokoh Lokal atau Selebriti**

Taktik ini merupakan cara paling efektif di era digital seperti saat ini. Dengan menggandeng tokoh lokal atau selebriti, pesan promosi lebih cepat tersampaikan kepada pengikut atau penggemar dan audiens lain. Menciptakan koneksi dengan para influencer yang memiliki minat dalam acara olahraga atau festival, namun juga mereka yang cukup memiliki pengaruh besar di masyarakat untuk membantu mengiklankan festival pacu jalur. Bekerjasama dengan para influencer untuk membuat postingan dan konten yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk meningkatkan visibilitas.

### **4. Mengadakan Pertemuan Pemangku Kepentingan**

Membentuk kegiatan berupa forum yang relevan untuk mencari dukungan dapat membantu dalam suksesnya

proses kegiatan promosi Festival Pacu Jalur.

## 5. Membangun Rencana Promosi yang Matang

Beberapa poin penting menjadi sangat krusial untuk mencapai target promosi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi target audiens untuk tertarik datang menyaksikan festival, seperti mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana untuk mengatasi kendala dan mencapai kesuksesan dalam mempromosikan festival pacu jalur, menentukan alokasi sumber daya, membuat keputusan yang bijaksana berdasarkan anggaran yang dimiliki, memprioritaskan penggunaan sumber daya pada hal-hal yang memberikan dampak signifikan dan efektif dalam mempromosikan festival pacu jalur.

## Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil yang telah peneliti lakukan tentang Promosi Festival Pacu Jalur oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

### 1. Tingkat Penerapan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan penulis, menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi pada Festival Pacu Jalur Kabupaten Kuantan Singingi pada beberapa poin telah terlaksana dengan baik dan terstruktur, terutama pada pelaksanaan promosi melalui media massa dan sosial media.

Pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur gencar dilakukan di beberapa platform media sosial, terutama pada aplikasi TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi atau beberapa akun di bawah pengawasan dan naungan pemerintah setempat akun-akun sosial media tersebut dikendalikan langsung oleh masyarakat setempat yang menggiati kegiatan Festival Pacu Jalur.

### 2. Peran *online marketing*, pemasaran secara langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan citra Festival Pacu Jalur Kabupaten Kuantan Singingi. Komunikasi dan pemasaran yang efektif dengan kegiatan siaran langsung melalui media sosial YouTube dan TikTok, pengelolaan krisis, serta kegiatan promosi bersifat sosial dan keberlanjutan memberikan dampak positif terhadap citra budaya bersejarah Festival Pacu Jalur untuk lebih dikenalkan kepada khalayak ramai.

### 3. Tantangan pelaksanaan promosi

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur, seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia selaku subjek yang menjalankan rencana dan pelaksanaan promosi Festival Pacu Jalur, juga sumber dana sebagai penunjangnya dan kurangnya koordinasi antar stakeholder terkait.

## Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ialah:

1. Media sosial dan platform online, manfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Buat konten kreatif dan gunakan tagar resmi untuk membangun momentum.
2. Kolaborasi dengan influencer lokal, ajak influencer lokal atau tokoh masyarakat untuk mendukung dan mempromosikan acara. Gunakan pengaruh mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas.
3. Program kemitraan lokal, bentuk kemitraan dengan bisnis lokal, restoran, atau toko untuk saling mempromosikan. Tawarkan diskon atau promosi bersama untuk mendorong partisipasi.
4. Kegiatan pra-event menarik, selenggarakan acara pra-event seperti workshop, pertemuan komunitas, atau pameran untuk membangun antisipasi. Gunakan acara ini sebagai peluang untuk memberikan informasi tentang festival.
5. Lomba konten kreatif, adakan lomba konten kreatif seperti fotografi atau video terkait festival. Gunakan entri yang menarik sebagai bagian dari kampanye promosi.
6. Partisipasi komunitas, ajak komunitas lokal untuk terlibat aktif dalam

perencanaan dan pelaksanaan festival. Buat forum atau grup online untuk berbagi ide dan membangun semangat komunitas.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, G and P. Kotler, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Ahlih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- \_\_\_\_\_.2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Creswell, Jhon W. 2013. *Research Design: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Joko Subagyo. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nafila, O. 2013. *Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang*. 24(1), 65–80.
- Sukma Dinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian dan Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.