

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Music tourism* di samping itu, kegiatan bernuansa budaya tergolong sebagai bentuk kegiatan pariwisata yang tumbuh berdasarkan motivasi wisatawan untuk menikmati pengalaman terkait musik dan budaya. Aktivitas ini dapat berupa kunjungan wisatawan ke suatu negara atau wilayah dengan tujuan menghadiri pertunjukan musik, konser, atau festival musik yang menarik perhatian mereka (Campbell, 2011). Di Indonesia terdapat sebuah provinsi yang dikenal memiliki aneka ragam daya tarik wisata ialah Sumatera Selatan. Kota Palembang sebagai ibu Kota Sumatera Selatan ini berhasil menyelenggarakan berbagai event wisata dengan unsur kebudayaan yang diselenggarakan baik itu secara nasional maupun internasional seperti event music, festival budaya dan pertunjukkan seni. Event-event inilah yang membuat Kota Palembang ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Dinas Pariwisata Kota Palembang mencatat adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2024 sebesar 2,1 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, tercatat 30 persen wisatawan mengunjungi berbagai destinasi di Kota Palembang, sedangkan pada tahun 2024 persentase tersebut meningkat menjadi 32,7 persen (Sumber: Detik.Sumbagsel). Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang sebagai upaya menumbuhkan minat wisatawan berkunjung, sekaligus memperkuat citra kota sebagai destinasi wisata unggulan.

Pertumbuhan jumlah wisatawan tersebut mendorong Pemerintah Kota Palembang untuk semakin aktif melakukan promosi guna mengembangkan sektor pariwisata. Dalam pelaksanaannya, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran menjadi salah satu elemen utama yang berperan dalam mendukung sektor pariwisata dalam menawarkan produk maupun jasa, yang keberhasilannya sangat bergantung pada penerapan penyampaian pesan pemasaran secara tepat diperlukan agar sasaran promosi bisa berhasil diwujudkan secara optimal (Craven, 2006:5).

Penyelenggaraan event pariwisata menjadi strategi penting bagi Pemerintah Kota Palembang dalam mempromosikan berbagai destinasi yang dimiliki kota tersebut. Pada tahun 2024, Palembang aktif mengadakan beragam kegiatan wisata dan budaya. Event pariwisata dipandang sebagai media yang efektif bagi destinasi, pemerintah, maupun pelaku industri pariwisata dalam memperkenalkan potensi wisata kepada calon pengunjung. Setiap kegiatan dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat, membangkitkan inspirasi, sekaligus menghadirkan pengalaman nyata bagi masyarakat, sehingga mendorong mereka untuk datang langsung ke lokasi wisata (Higgins, 2017).

Dinas Pariwisata Kota Palembang memiliki peran strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata guna meningkatkan total kedatangan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah penyelenggaraan event pariwisata yang beragam dan berkualitas seperti yang tertuang dalam Calender Of Event. Event ini dirancang untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata unggulan di Kota Palembang menawarkan pesona unik yang mampu menarik minat wisatawan.

Calendar of Event 2024 yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang merupakan sebuah agenda resmi yang memuat rangkaian kegiatan dan event pariwisata yang akan diselenggarakan sepanjang tahun 2024. Kalender ini dirancang sebagai panduan informasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengetahui berbagai acara menarik yang dapat mereka kunjungi selama berada di Palembang, seperti festival budaya, pertunjukan musik, hingga kegiatan olahraga.

Tujuan utama peluncuran *Calendar of Event 2024* adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang sekaligus mendorong kebangkitan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata. Penyusunan agenda tahunan ini menjadi strategi Dinas Pariwisata Kota Palembang untuk menghadirkan daya tarik wisata yang berkesinambungan, sekaligus memperkuat citra kota sebagai destinasi unggulan berbasis budaya dan sejarah di Indonesia.

Melalui program *Calendar of Event 2024*, Pemerintah Kota Palembang melalui Dinas Pariwisata mengadakan empat acara utama sebagai upaya meningkatkan ketertarikan para wisatawan. yang mencerminkan kekayaan budaya lokal dan potensi pariwisata modern. Event tersebut meliputi Festival Perahu Bidar Tradisional sebagai warisan budaya lokal, Festival Jazz Internasional Suara Musi 2024 untuk menarik wisatawan mancanegara, event Mustika Musi sebagai promosi kekayaan alam dan budaya kesenian Palembang di Benteng Kuto Besak, serta Palembang Tourism Run 2024 yang mengusung konsep Sport Tourism. Keempat event ini merupakan bagian dari upaya strategis untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata pasca-pandemi dan memperluas jangkauan pasar wisata Kota Palembang, baik dari segi demografi maupun geografis.

Kegiatan pemasaran dan proses komunikasi adalah dua aspek yang saling berkaitan erat dan mustahil dipisahkan dalam upaya mempromosikan sektor pariwisata. Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan komunikasi yang terarah dan tepat sasaran antara instansi pariwisata dan khalayak sasaran, Terkait dengan wisatawan, Pemerintah Kota Palembang melalui Dinas Pariwisata menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mempromosikan empat event unggulan yang terangkum dalam *Calender of Event 2024*, yaitu Festival Perahu Bidar Tradisional, Festival Jazz Internasional Suari Musi 2024, Mustika Musi (musik mingguan di tepi Sungai Musi), dan Palembang Tourism Run 2024.

Dinas Pariwisata Kota Palembang menerapkan komunikasi pemasaran yang tidak sekadar digunakan untuk menyebarkan informasi, melainkan juga berperan dalam membangun kesan positif terhadap event-event yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang tepat, pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap event yang diselenggarakan dan mendorong partisipasi mereka. Dengan demikian, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial dalam mendukung keberhasilan promosi dan pencapaian tujuan pariwisata Kota Palembang melalui event-event unggulan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan empat event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang yang terangkum di *Calender of Event 2024* sebagai upaya menarik minat wisatawan berkunjung ke kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai konsep strategi komunikasi

pemasaran yang digunakan, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi bagi instansi lain yang bergerak di bidang pariwisata.

Dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, diperlukan penerapan strategi berbasis analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang dikolaborasikan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Dinas Pariwisata Kota Palembang menerapkan strategi tersebut sebagai upaya mendorong ketertarikan wisatawan agar datang berkunjung, dan menyaksikan top event dalam Calendar of Event 2024. Penelitian ini akan membahas bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan event tersebut, mulai dari perencanaan strategi pra-event, hingga terselenggarakannya event tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan media secara terpadu guna mempromosikan event-event unggulan, hingga dapat memikat minat pengunjung dari dalam negeri maupun luar negeri serta memperkuat posisi event tersebut dalam kalender nasional pariwisata.

Berlandaskan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti bermaksud menyusun sebuah penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang Dalam Calendar Of event 2024 Sebagai Upaya Menarik Minat Wisatawan”**

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Dalam hal ini, penelitian mengidentifikasi langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam memperkenalkan empat agenda utama Calendar of Event 2024 guna meningkatkan

daya tarik wisatawan. Upaya tersebut tampak melalui beragam aktivitas promosi yang dirancang untuk membangun citra yang menguntungkan sekaligus mendorong ketertarikan pengunjung terhadap rangkaian acara yang digelar

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berangkat dari uraian latar belakang tersebut, maka fokus permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini ialah:

Seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam memasarkan empat event utama Calendar of Event 2024 guna meningkatkan ketertarikan wisatawan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam upaya memasarkan empat agenda utama pada Calendar of Event 2024 guna meningkatkan ketertarikan wisatawan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.1.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diantisipasi mampu memberikan kontribusi teoritis yang berarti bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam memperluas wawasan mengenai penerapan serta analisis strategi komunikasi pemasaran pada promosi empat agenda utama Calendar of Event 2024. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami bagaimana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap kegiatan pariwisata berbasis event.

### **1.1.2 Manfaat Praktis**

Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada rangkaian kegiatan dalam Calendar of Event, sehingga proses promosi dapat berjalan efektif dan mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menghindari cakupan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi hanya pada kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan empat agenda utama Calendar of Event 2024. Fokus penelitian diarahkan pada upaya menarik minat wisatawan melalui pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu serta analisis STP, dengan metode penelitian yang bersifat kualitatif.