

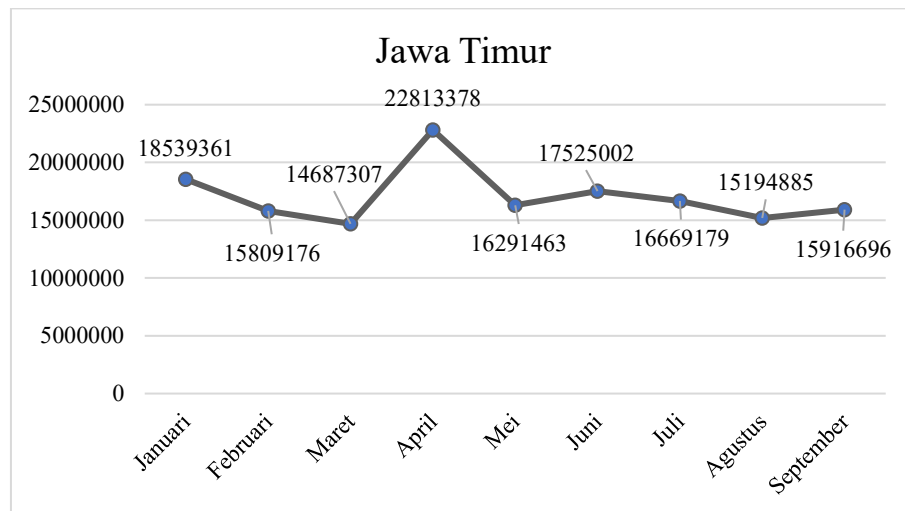
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata kini menduduki posisi krusial dalam kerangka pembangunan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Pasca-pandemi, terjadi pergeseran tren pariwisata yang signifikan dimana wisatawan tidak lagi sekadar mencari keindahan alam, melainkan menuntut pengalaman budaya yang mendalam dan keterlibatan masyarakat melalui konsep *Community Based Tourism* (CBT). Dalam ekosistem baru ini, industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), termasuk festival dan acara daerah, berperan strategis sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi serta pembentuk citra destinasi. Industri MICE berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah, dengan pemerintah berperan vital sebagai motivator, fasilitator, dan dinamisator guna menciptakan iklim pariwisata yang kondusif (Anggraini et al., 2025).

Peran pemerintah daerah dalam merancang strategi *event* yang berkelanjutan menjadi sangat esensial di tengah tantangan stabilitas kunjungan wisatawan. Fluktuasi jumlah kunjungan sering kali menjadi indikator kesehatan industri pariwisata suatu wilayah. Tanpa strategi pengelolaan destinasi yang tepat, ketergantungan pada momentum liburan tertentu dapat menimbulkan kerentanan ekonomi bagi pelaku usaha pariwisata, terutama di kawasan pedesaan yang sangat bergantung pada arus kunjungan yang konsisten.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Timur 2025

Sumber: Badan Statistik Nasional Indonesia Tahun 2025

Urgensi penerapan strategi pemasaran *event* yang adaptif tercermin jelas dari data pergerakan wisatawan regional. Statistik kunjungan wisata Provinsi Jawa Timur periode Januari hingga September 2025 memperlihatkan fluktuasi yang signifikan. Puncak kunjungan terjadi pada bulan April dengan angka mencapai 22.813.378 wisatawan. Namun, angka tersebut mengalami penurunan tajam sebesar 33,4% menjadi 15.194.885 pada bulan Agustus. Meskipun terdapat sedikit kenaikan pada bulan September menjadi 15.916.696, tren penurunan pasca-April ini mengindikasikan tantangan berat dalam mempertahankan daya tarik wisata di luar masa *high season*.

Disparitas yang mencolok antara *peak season* di bulan April yang bertepatan dengan libur Lebaran dan *low season* pada periode Agustus hingga September menunjukkan bahwa pariwisata daerah masih sangat bergantung pada kalender libur nasional, bukan pada daya tarik ciptaan. Penurunan volume kunjungan hingga lebih dari 7,6 juta wisatawan dalam

rentang waktu empat bulan tersebut merupakan sinyal urgensi perlunya intervensi strategis. Tanpa adanya atraksi penarik yang kuat, seperti penyelenggaraan festival yang terencana untuk mengisi kekosongan di bulan-bulan sepi, distribusi potensi ekonomi pariwisata akan terus mengalami ketimpangan dan tidak akan merata sepanjang tahun.

Merespons dinamika tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur menginisiasi "Festival Dewi Cemara" atau Desa Wisata Rakyatnya Cerdas Mandiri dan Sejahtera sebagai bentuk intervensi kebijakan. Lebih dari sekadar seremoni, festival ini berfungsi sebagai instrumen pemasaran sosial guna membangun kesadaran kolektif terhadap potensi desa wisata di Jawa Timur. *Event* budaya memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat wisatawan dan memperkuat *branding* destinasi jika dikelola melalui kolaborasi strategis antara pemerintah, komunitas, dan media (Salsabilla, 2023).

Pemilihan Kabupaten Bondowoso sebagai lokasi Festival Dewi Cemara merupakan langkah strategis untuk mendistribusikan arus wisatawan ke wilayah Tapal Kuda. Festival ini dirancang sebagai etalase bagi desa-desa wisata untuk mempromosikan keunggulannya, termasuk produk ekonomi kreatif dan UMKM lokal. Efektivitas festival ini sangat bergantung pada kesiapan masing-masing desa. Dalam konteks ini, penelitian melibatkan tiga tipologi destinasi yang berbeda, yaitu Desa Wisata Ketapanrame di Kabupaten Mojokerto sebagai tolak ukur desa maju dengan manajemen fasilitas yang matang, Desa Wisata Sumbergondo di Kota Batu sebagai representasi desa yang sedang gencar melakukan inovasi

bisnis dan peningkatan kapabilitas SDM, serta Kampung Peneleh Heritage di Surabaya yang mewakili wisata berbasis sejarah (*urban heritage*) dengan tantangan kompleksitas perkotaan.

Desa Wisata Ketapanrame menjadi tolak ukur dalam penelitian ini berkat keberhasilannya dalam manajemen pariwisata berbasis komunitas. Strategi kemitraan dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa di Ketapanrame sukses mengoptimalkan perencanaan dan pengelolaan amenitas atau fasilitas pariwisata secara profesional. Partisipasi aktif masyarakat dalam kerangka CBT terbukti menciptakan ekosistem pariwisata yang tangguh, di mana atraksi dan amenitas dikelola dengan standar perencanaan yang tinggi, kolaboratif, dan terstruktur (Tamianingsih & Eprilianto, 2022). Kematangan infrastruktur dan manajemen operasional inilah yang memungkinkan Ketapanrame memiliki kesiapan lebih dalam mengonversi momentum festival seperti Dewi Cemara menjadi kunjungan nyata dan transaksi ekonomi.

Selanjutnya, Desa Wisata Sumbergondo menjadi contoh menarik dalam pengembangan inovasi bisnis pariwisata dan peningkatan kapabilitas sumber daya manusia. Melalui berbagai program pendampingan, masyarakat desa ini telah berhasil memunculkan ide-ide inovatif seperti diversifikasi produk wisata berupa Kampung Tematik (Kampung Marigold dan Kampung Wortel) serta wisata edukasi pengelolaan sampah. Peningkatan keterampilan masyarakat dalam prinsip manajemen pariwisata telah mendorong strategi pemasaran yang lebih kreatif dan penguatan kemitraan dengan pihak eksternal, yang diharapkan mampu menjadikan

desa ini destinasi yang kompetitif dan berkelanjutan (Wulandari et al., 2025). Keberhasilan Sumbergondo dalam mengadopsi teknologi digital untuk promosi dan pemasaran juga menunjukkan kesiapan mereka dalam memanfaatkan momentum festival untuk memperluas jangkauan pasar, sejalan dengan prinsip pengembangan wisata keberlanjutan berbasis CBT (Kholifatul et al., n.d.).

Sebaliknya, Kampung Peneleh *Heritage* mewakili destinasi wisata berbasis sejarah (*urban heritage tourism*) yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan struktural dalam pengembangannya. Meskipun menyimpan aset sejarah yang kaya seperti rumah kelahiran Bung Karno dan Rumah H.O.S Tjokroaminoto, pengembangan kawasan ini belum maksimal karena terkendala fasilitas pendukung yang kurang memadai dan rendahnya partisipasi masyarakat (Nurany et al., 2025). Tantangan utama yang dihadapi meliputi komunikasi yang tidak efektif antara pemerintah dan komunitas, serta struktur birokrasi yang rumit yang menghambat pelaksanaan program pengembangan wisata (Nurany et al., 2025). Selain itu, masih lemahnya keberadaan Pokdarwis dan rendahnya ketahanan ekonomi serta sosial masyarakat dalam menghadapi dinamika pariwisata menjadi isu yang perlu diatasi agar kawasan ini dapat bersaing (Widya & Santoso, 2024).

Permasalahan mendasar muncul ketika terjadi kesenjangan (*gap*) strategi pemasaran selama pelaksanaan festival. Sering kali, euforia festival hanya terkonsentrasi di lokasi acara dan gagal mengarahkan wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata peserta pasca-acara, khususnya bagi

destinasi yang masih menghadapi kendala internal seperti Peneleh. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya integrasi pengelolaan *event* dengan pemasaran produk lokal. Jika pemasaran festival gagal menjembatani potensi produk desa dengan pasar melalui strategi *bundling* atau fasilitas yang memadai, maka tujuan pemerataan ekonomi pariwisata sulit tercapai.

Analisis peran pemangku kepentingan dalam pemasaran festival juga menjadi aspek krusial, terutama peran Disbudpar Provinsi Jawa Timur sebagai regulator. Pengembangan desa wisata berkelanjutan menuntut sinergi seluruh stakeholder. Ketidakselarasan antara promosi penyelenggara tingkat provinsi dengan kesiapan komponen destinasi seperti manajemen amenitas, aksesibilitas informasi, dan paket wisata di tingkat desa dapat memicu inefisiensi anggaran dan hilangnya momentum promosi.

Dari perspektif administrasi bisnis dan pemasaran destinasi, fenomena ini mengindikasikan adanya persoalan dalam formulasi dan implementasi strategi. Perlu dievaluasi apakah strategi pemasaran dalam Festival Dewi Cemara sudah cukup komprehensif mencakup aspek atraksi produk, aksesibilitas pasar, hingga layanan tambahan bagi UMKM untuk mengangkat *branding* Kampung Peneleh *Heritage* agar dapat mengoptimalkan potensinya setara dengan inovasi yang dilakukan Desa Wisata Sumbergondo serta kematangan pengelolaan amenitas di Desa Wisata Ketapanrame. Pertanyaan ini menjadi landasan evaluasi efektivitas festival sebagai instrumen kebijakan publik dalam mengatasi fluktuasi kunjungan.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam mengenai perumusan dan implementasi strategi pemasaran dalam *event* ini. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi konstruktif bagi pengembangan pariwisata daerah, sehingga peneliti mengangkat judul "Strategi Pemasaran Festival Dewi Cemara pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso".

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini maka fokus penelitian diarahkan pada analisis perumusan dan implementasi Strategi Pemasaran Festival Dewi Cemara pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur di Kabupaten Bondowoso.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur?
2. Bagaimana strategi pemasaran Festival Dewi Cemara oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur?
3. Apa saja faktor pendukung, penghambat, dan Upaya yang dilakukan dalam implementasi strategi pemasaran Festival Dewi Cemara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur.

2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Festival Dewi Cemara oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung, penghambat, dan upaya yang dilakukan dalam implementasi strategi pemasaran Festival Dewi Cemara.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik pada ranah teoritis maupun praktis, yang dirinci sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan secara Teoritis

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran pariwisata, terutama melalui uji empiris atas kerangka kerja *6A's Framework* (Buhalis, 2000) dalam setting festival budaya. Pemikiran utama yang ditawarkan adalah bahwa integrasi keenam elemen destinasi (*Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services*) ke dalam strategi pemasaran *event* mampu menjadi solusi praktis. Solusi ini ditujukan untuk mengatasi tantangan *seasonality* (fluktuasi kunjungan berdasarkan musim) sekaligus menjembatani ketimpangan popularitas antara desa wisata yang mapan dan yang sedang berkembang.

1.5.2. Kegunaan secara Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang langsung dapat diaplikasikan oleh berbagai pemangku kepentingan, sebagai berikut:

1) Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam seputar strategi pemasaran festival bagi dinas dan desa wisata sebagai berikut:

- a) Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai informasi dan pemikiran bagi dinas mengenai strategi pemasaran pada festival dewi cemara agar menjadi pemasaran festival yang lebih efektif.
- b) Bagi pengelola Desa Wisata Ketapanrame, Desa Wisata Sumbergondo dan Desa Wisata Peneleh Heritage, penelitian ini memberikan panduan taktis untuk mengidentifikasi kekuatan (*benchmark* dari Ketapanrame dan Sumbergondo) dan memperbaiki komponen yang masih lemah pada desa yang sedang berkembang (khususnya pada aspek *Accessibility* atau *Available Packages* di Peneleh Heritage).

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan dan menguji relevansi teori pemasaran destinasi yang telah dipelajari di bangku perkuliahan terhadap fenomena nyata di lapangan. Selain itu, proses penelitian ini melatih kemampuan berpikir kritis peneliti dalam membedah masalah kesenjangan pariwisata daerah menggunakan pisau analisis *6A's Framework*, serta memberikan pengalaman langsung dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis komunitas.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi akademis dan bahan pembandingan bagi mahasiswa, akademisi, atau praktisi pariwisata yang tertarik mengkaji hubungan antara *event marketing* dengan pengembangan desa wisata. Kajian ini memberikan wawasan baru bahwa keberhasilan pemasaran sebuah festival tidak hanya bergantung pada promosi media, melainkan pada kesiapan holistik enam komponen utama destinasi yang ditawarkan kepada wisatawan.

1.6. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur yang beralamatkan di Jalan Wisata Menanggal, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234. Kabupaten Bondowoso, Desa Wisata Ketapanrame di Desa Ketapanrame, Trawas, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Desa Wisata Sumbergondo di Segundu, Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur dan Desa Wisata Peneleh *Heritage* di Jalan MAS Sundjoto No.4, Peneleh, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur.

1.6.2. Lama Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama 6 bulan. Dimulai dari awal bulan Oktober 2025 sampai dengan April 2026. Adapun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

