

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar berkat keanekaragaman budaya yang memukau sehingga dapat menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisatanya. Keberagaman budaya Indonesia dapat tercermin dari adat istiadat, seni, tarian, musik, pakaian, hingga bahasa dari berbagai daerah di nusantara. Destinasi wisata budaya dapat menjadi magnet bagi wisatawan karena mampu memberikan pengalaman otentik untuk memperkaya pemahaman mereka tentang warisan sejarah dan tradisi daerah setempat. Berbagai daerah di Indonesia menjadi saksi hidup dari kekayaan budaya yang lahir dan terus berkembang dari generasi ke generasi, sehingga menjadi daya tarik yang unik untuk memberikan wawasan bagi setiap penikmatnya.

Salah satu daerah yang mampu mengembangkan dan memanfaatkan potensi destinasi wisata budayanya adalah Kota Surakarta. Kota Surakarta atau akrab dikenal dengan Kota Solo, merupakan kota yang memiliki keanekaragaman seni dan budaya tradisional Jawa. Warisan budaya di kota Solo yang sangat kental dan otentik menjadi daya tarik tersendiri dalam hal kebudayaan. Kota Solo memiliki berbagai tradisi yang menarik, mulai dari kesenian batik, tarian tradisional, hingga keberadaan Keraton Kasunanan dan Pura Mangkunegaran yang menjadi pusat kebudayaan Jawa. Selain itu, kota Solo juga rutin melakukan pertunjukan seni tahunan untuk memperkenalkan budaya Indonesia dan mancanegara yakni *Solo International Performing Arts (SIPA)*.

SIPA adalah festival seni yang menampilkan pertunjukan tari, musik, dan teater yang berasal dari Indonesia dan mancanegara yang tampil pada panggung megah secara *live*. Sejak pertama kali diselenggarakan tahun 2009, SIPA menjadi *event* tahunan yang dinanti-nantikan tidak hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga turis mancanegara. Tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk mempromosikan dan mengenalkan kekayaan seni budaya di Indonesia kepada dunia internasional, serta diplomasi budaya antar bangsa melalui seni pertunjukan.

Salah satu hal yang membedakan Solo International Performing Arts (SIPA) 2024 dari penyelenggaraan sebelumnya adalah pendekatan strategis dalam komunikasi budaya yang lebih terintegrasi dan simbolik. Perpindahan lokasi utama ke Pamedan Pura Mangkunegaran, pemilihan GRAj Ancillasura Marina Sudjiwo sebagai ambassador, serta pengangkatan tema “Performing Royal Genesis” menunjukkan upaya membangun narasi budaya yang lebih dalam dan representatif terhadap identitas lokal. Selain itu, SIPA 2024 menegaskan dirinya sebagai platform diplomasi budaya global dengan memanfaatkan kombinasi media konvensional dan digital untuk memperluas jangkauan pesan budaya. Perubahan ini mencerminkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pembentukan citra kota dan penguatan posisi Solo sebagai pusat budaya yang relevan di tataran internasional.

Dalam konteks promosi pariwisata dan budaya, SIPA tidak hanya berfungsi sebagai sebuah perhelatan artistik yang menghadirkan ragam seni pertunjukan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat identitas dan mempromosikan citra Kota Surakarta di kancah internasional. Sebagai salah satu festival seni budaya yang bertaraf internasional, SIPA menghadirkan seniman-seniman lokal dan internasional yang membawakan keindahan seni tradisional maupun kontemporer. Dengan demikian, festival ini menjadi representasi dari kekayaan budaya Solo yang unik dan terbuka terhadap berbagai bentuk seni dari seluruh dunia. Namun, di tengah persaingan global yang semakin ketat dalam industri pariwisata dan seni budaya, keberhasilan suatu acara seperti SIPA tidak hanya ditentukan oleh kualitas pertunjukan yang disajikan. Lebih dari itu, keberhasilan festival ini sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat khalayak yang lebih luas, baik dari kalangan lokal maupun internasional. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas acara, tetapi juga memperkuat citra Kota Surakarta sebagai destinasi wisata budaya kelas dunia.

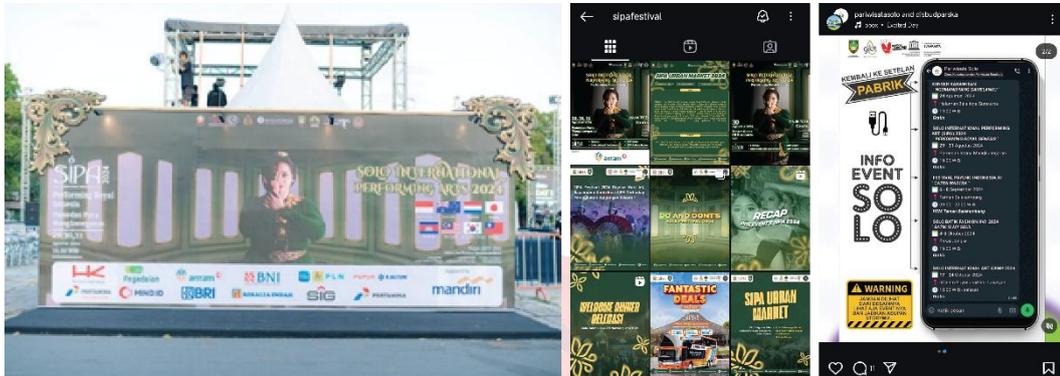
Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan dalam mempromosikan pertunjukan seni. Basnet dan Auliya dalam penelitiannya tentang *event* Inacraft 2022, menerapkan konsep pemasaran digital melalui media sosial dengan pendekatan berbagi konten, publikasi secara *real time*, edukasi *non-*

hardselling, penyampaian hiburan, penggunaan platform media yang beragam, penyajian konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan khalayak (Basnet & Auliya, 2022). Sementara itu, Vanel dkk dalam kajiannya terhadap *event* Solo Menari 2023 menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, serta penyelenggaraan acara, mengacu pada bauran promosi dari Smith dan Zook (2011) (Vanel et al., 2024). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muna pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan personal (Muna, 2020).

Institusi pemerintah memiliki peranan penting dalam mempromosikan *event* seni dan budaya. Dalam konteks SIPA 2024, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta memiliki peran strategis dalam mempromosikan *event* seni dan budaya seperti Solo International Performing Arts (SIPA). Sebagai institusi pemerintah daerah, DISBUDPAR berfungsi sebagai fasilitator penyelenggaraan acara melalui dukungan kebijakan dan koordinasi lintas sektor. Selain itu, DISBUDPAR berperan sebagai komunikator budaya dengan menyusun strategi promosi yang menggabungkan pendekatan edukatif, serta memanfaatkan media massa dan digital untuk menjangkau khalayak lokal, nasional, dan internasional. DISBUDPAR juga berperan dalam menjaga otentisitas nilai-nilai budaya lokal dalam setiap pertunjukan, sekaligus mendorong pengembangan potensi ekonomi kreatif daerah melalui keterlibatan pelaku UMKM dan komunitas seni.

DISBUDPAR tidak hanya mendukung suksesnya *event* secara teknis, tetapi juga memastikan keberlanjutan fungsi seni dan budaya sebagai bagian penting dari pembangunan identitas dan pariwisata Kota Surakarta. Seluruh peran tersebut dijalankan melalui penerapan strategi komunikasi yang terstruktur, sehingga promosi *event* tidak hanya bersifat seremonial tetapi juga berdampak jangka

panjang terhadap penguatan identitas budaya dan daya saing pariwisata Kota Surakarta.



Gambar I. 1 Penerapan Komunikasi Pemasaran di SIPA 2024

Penerapan komunikasi pemasaran yang terstruktur menjadi salah satu faktor krusial untuk mencapai kesuksesan sebuah *event* budaya berskala internasional seperti SIPA. Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada SIPA tahun 2024 mengombinasikan antara penggunaan media komunikasi tradisional dan media digital untuk berusaha menarik perhatian khalayak yang lebih luas (lihat gambar I.1). Media konvensional dimanfaatkan untuk memperkuat kehadiran informasi di ruang publik serta menjangkau segmen *audiens* yang kurang terpapar media digital, khususnya masyarakat lokal. Sementara itu, media digital seperti media sosial digunakan untuk membangun interaksi yang lebih intens dan *real-time*. Kombinasi kedua media ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memastikan konsistensi pesan yang disampaikan, sehingga membentuk sebuah acara yang kuat dan mendorong partisipasi khalayak secara lebih luas dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa SIPA telah mengintegrasikan media konvensional dan digital secara menyeluruh dalam strategi komunikasinya sehingga mampu membangun partisipasi yang luas dari masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Sebagai festival seni yang menargetkan khalayak dari berbagai kalangan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, SIPA membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan jelas dan menarik, guna mencapai tujuan utama acara tersebut.

Penerapan komunikasi yang kurang terkoordinasi dapat menyebabkan fragmentasi pesan, yakni kondisi di mana khalayak menerima informasi yang tidak konsisten atau bahkan bertentangan melalui berbagai saluran komunikasi.

Ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan melalui media sosial, iklan cetak, maupun saluran digital lainnya dapat menghambat pemahaman khalayak terhadap inti pesan promosi, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap citra merek atau acara yang dipromosikan.

Mengingat pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam menunjang kesuksesan sebuah pertunjukan seni berskala internasional seperti Solo International Performing Arts (SIPA), penelitian ini akan mencermati dan menganalisis pada bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan *event* Solo International Performing Arts (SIPA) Tahun 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta untuk mempromosikan *event Solo International Performing Arts (SIPA) 2024*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan *event Solo International Performing Arts (SIPA)* pada tahun 2024.
- b. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan *event Solo International Performing Arts (SIPA)* pada tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menjadi bahan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan *event* kesenian budaya terutama seni pertunjukan baik berskala nasional maupun berskala internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi sumber masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mempromosikan *event* kesenian.

