

STRATEGI PROMOSI FESTIVAL LAMPION SEBAGAI IKON BUDAYA DI KOTA PALEMBANG

ISMI MAHARANI¹

ismimaharani20@gmail.com¹

Adli²

Adlimsc@uss.ac.id²

Agus Srimudin³

agussrimudin.uss@gmail.com³

ABSTRACT

Tourism is one of the efforts of regional revenue in exploring sources of local original income (PAD) so that income from the tourism sector gets many visits from within the country and abroad or abroad. The Palembang city government needs to make all events, but tourist destinations are almost in all regions, that is the need for a promotional strategy carried out by the Palembang City Tourism Office. This study aims to find out how the strategy of promoting the lantern festival as a cultural icon in the city of Palembang. This research uses a descriptive qualitative approach, This research uses data collection methods in the form of in-depth interviews, direct observations, and documentation studies. The data analysis techniques used in this study are data reduction, data presentation and Conclusion Drawing and Verification. The results of the study show that the Lantern Festival promotion strategy in Palembang City is designed to strengthen its position as a cultural icon that attracts local, national, and international tourists. The approach used includes a promotional mix such as advertising, public relations, personal selling, and direct marketing. The use of social media is one of the important elements to reach the younger generation who are exposed to global culture.

Keywords: strategy, promotion, social media, Lantern Festival, Palembang.

ABSTRAK

Wisata menjadi salah satu upaya penerimaan daerah dalam menggali sumber pendapatan asli daerah (PAD) agar pendapatan dari sektor wisata banyak mendapatkan kunjungan dari dalam negeri maupun luar negeri atau mancanegara. Pemerintah kota Palembang perlu membuat seluruh event, namun tujuan wisata hampir ada disemua daerah, itulah perlu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Parawisata kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi festival lampion sebagai ikon budaya di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan Strategi promosi Festival Lampion di Kota Palembang dirancang untuk memperkuat posisinya sebagai ikon budaya yang menarik bagi wisatawan lokal, nasional, dan internasional. Pendekatan yang digunakan mencakup bauran promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penggunaan media sosial menjadi salah satu elemen penting untuk menjangkau generasi muda yang terpapar budaya global.

Kata kunci: strategi, promosi, media sosial, Festival Lampion, Palembang.

¹ Program studi ilmu komunikasi, universitas sumatera selatan, kota palembang

² Program studi ilmu komunikasi, universitas sumatera selatan, kota palembang

³ Program studi ilmu komunikasi, universitas sumatera selatan, kota palembang

1. Pendahuluan

Wisata menjadi salah satu upaya penerimaan daerah dalam menggali sumber pendapatan asli daerah (PAD) agar pendapatan dari sektor wisata banyak mendapatkan kunjungan dari dalam negeri maupun luar negeri atau mancanegara. Pemerintah kota Palembang perlu membuat seluruh event, namun tujuan wisata hampir ada disemua daerah, itulah perlu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Parawisata kota Palembang.

Menurut Singandaru, A. et all (2024) Event atau kegiatan berskala lokal, nasional, maupun internasional memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan sektor Pariwisata di sebuah kota. Event tidak hanya menjadi sarana hiburan dan rekreasi, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi, penciptaan citra positif, serta pelestarian budaya lokal. Event memberikan pengalaman unik dan berbeda yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Baik berupa festival budaya, konser musik, pameran seni, maupun kompetisi olahraga, setiap event menawarkan nilai

tambah bagi kota yang menjadi tuan rumah. Menurut Adisasmita, Rahardjo (2010) Wisatawan yang tertarik dengan acara tertentu sering kali menjadikan event tersebut sebagai alasan utama untuk berkunjung, sehingga meningkatkan arus wisata.

Menurut Larasati, P. K. P. (2021).Strategi promosi bertujuan untuk memposisikan Festival Lampion di Kota Palembang sebagai ikon budaya yang memiliki daya tarik lokal, nasional, dan internasional. Strategi ini menekankan pentingnya penggunaan bauran promosi (promotion mix), yang mencakup elemen seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas, memengaruhi minat audiens, dan mendorong partisipasi masyarakat.

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi ini karena mampu menjangkau generasi muda yang lebih terpapar budaya global. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber Atik Indalena strategi promosi yang dilakukan ialah dengan

Media sosial dan video konten poster untuk diupload agar menarik masyarakat untuk ber wisatawan. Selain itu, kolaborasi dengan seniman lokal, sponsor, dan komunitas seni memberikan nilai tambah, memperkuat aspek estetika festival, serta mendorong pelibatan komunitas. Tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi diatasi dengan inovasi melalui kampanye digital dan kerjasama dengan platform wisata. Festival ini dirancang tidak hanya sebagai acara hiburan, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya yang memadukan elemen tradisional dengan sentuhan modern.

Menurut narasumber Haris dibidang Humas SLF Dinas Pariwisata Kota Palembang menyatakan event atau kegiatan sosial pendukung yang dilakukan sebelum atau sesudah festival untuk meningkatkan engagement masyarakat tidak ada selain pemberian tiket gratis dan media sosial, yang lain berjalan begitu saja. Sponsor pasti dibantu mereka juga promo dan mereka bayar untuk promo-promo. Festival Lampion (atau Festival) pertama kali dilaksanakan tahun 2020 (awal pandemi di Indonesia). Karena

melihat kota Palembang yg butuh hiburan, maka ditata seapik mungkin bgm diadakan suatu kegiatan dimana dibuatkan hiburan bagi warga masyarakat Palembang. Selain menonton, mereka juga dpt bersantap malam. Berkumpul dgn keluarga melihat keindahan kota Palembang bersama di malam hari diterangi lampu yang dihiasi dgn warna warni Lampion. Awal pelaksanaan merupakan kerja keras panitia sampai akhirnya dapat menggandeng Dinas Pariwisata Kota Palembang dan diizinkan Pak Walikota dibantu oleh jajarannya. Pelaksanaan Festival yg pertama mendapatkan sambutan yg luar biasa dgn ramainya pengunjung yg melebihi 100.000 org total pengunjung dalam 3 minggu (21 malam) tersebut, (Haris, Bagian Humas SLF, 2025).

Pada data (BPS) Palembang adalah salah satu kota penting di Indonesia dari sisi Pariwisata, budaya, dan ekonomi. Kota ini dikenal dengan potensi sejarah dan budayanya, seperti situs bersejarah Kerajaan Sriwijaya, Jembatan Ampera, serta wisata kuliner khas seperti pempek. Sebagai pusat ekonomi Sumatera Selatan, sektor Pariwisata di Palembang

memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), dengan lebih dari 30% PAD berasal dari Pariwisata dan ekonomi kreatif. Pada tahun 2023, Palembang mencatatkan kunjungan wisatawan sebanyak 2 juta orang, meningkat 35% dibanding tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan kota besar lainnya seperti Yogyakarta atau Bandung yang juga memiliki warisan budaya dan fokus pada Pariwisata, Palembang memiliki potensi besar tetapi masih perlu optimalisasi. Kota-kota seperti Yogyakarta lebih dikenal dengan intensitas event yang lebih besar dan branding budaya yang lebih kuat.

Menurut Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021) Dari sisi penyelenggaraan event, Palembang mengadakan berbagai festival budaya, olahraga, dan kuliner untuk menarik wisatawan. Pada tahun 2025, direncanakan ada 143 event dalam kalender resmi "Charming Events of Palembang" yang bertujuan untuk mempromosikan Pariwisata dan mendorong pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Salah satunya adalah festival lampion. Festival lampion di Kota Palembang bernama "Sriwijaya Lantern

Festival" telah menjadi salah satu tradisi yang memiliki daya tarik budaya dan wisata di Kota Palembang.

Strategi promosi Festival Lampion di Kota Palembang, yang telah berkembang dari tahun ke tahun, menjadi komponen penting dalam memperkuat posisinya sebagai ikon budaya dan menarik wisatawan lokal maupun internasional. Berdasarkan dokumen yang tersedia, strategi promosi ini bertumpu pada pendekatan bauran promosi, yang mencakup elemen-elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional seperti spanduk, poster, dan publikasi cetak, maupun digital seperti media sosial dan platform berbasis wisata. Penggunaan media sosial menjadi salah satu elemen penting untuk menjangkau generasi muda yang lebih terpapar budaya global. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk menyebarkan informasi dan menarik minat pengunjung dengan konten visual yang menarik (Saraswati, L. A., & Wardhani, A. I. 2012).

Menurut Handayani, C. (2006) ini dievaluasi melalui indikator seperti jumlah pengunjung, tingkat keterlibatan masyarakat, dan peningkatan kesadaran terhadap budaya lokal. Evaluasi tahunan dan survei pengunjung membantu menyempurnakan strategi promosi, sehingga festival ini dapat terus berkembang. Festival Lampion, yang kini menjadi bagian dari kalender "Charming Events of Palembang," menunjukkan potensi besar untuk menjadi agenda budaya tahunan yang dikenal secara luas. Strategi promosi yang terarah dan inovatif, festival ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Pariwisata di Palembang. Kegiatan festival lampion ini dikelola oleh kepala dinas pariwisata kota Palembang. Festival lampion ini diselenggarakan setiap 3 tahun sekali, ujuan diadakan festival tersebut adalah untuk mempererat kebudayaan yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Sriwijaya Lantern Festival diadakan pada tanggal 11 Agustus sampai 30 September di lapangan Sekolah Maitreyawira Palembang. Pengunjung dapat menikmati penampilan

dan event yang berbeda tiap harinya dan pengunjung juga dapat menikmati kuliner yang dijual di sana.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Festival Lampion di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini sangat relevan digunakan karena fokus penelitian ini lebih kepada pemahaman mendalam terkait strategi promosi yang diterapkan oleh penyelenggara festival lampion, serta bagaimana kegiatan tersebut memengaruhi pelestarian budaya lokal. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil penelitian

Strategi Promosi Festival Lampion di Kota Palembang sebagai Ikon Budaya

Strategi promosi Festival Lampion di Kota Palembang sebagai ikon budaya harus dilakukan secara sistematis agar dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Menurut Rangkuti, F. (2013). Strategi Promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, Dimana saat ini lebih people friendly, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simple dan membuat hidup manusia mudah dan produktif. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan daya tarik festival melalui foto dan video yang estetik.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada informan mengenai strategi promosi festival lampion di Kota Palembang sebagai berikut : “Strategi promosi Festival Lampion di Kota Palembang dilakukan dengan pendekatan digital dan konvensional. Dinas Pariwisata Kota Palembang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi, dengan menampilkan konten menarik terkait festival ini, seperti foto, video, dan informasi jadwal acara. Strategi promosi yang dilakukan sejauh ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung

Festival Lampion setiap tahunnya. Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya animo masyarakat terhadap festival ini serta semakin dikenalnya Festival Lampion sebagai ikon budaya Kota Palembang. Penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi terbukti mampu menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat, sementara kerja sama dengan berbagai pihak turut membantu memperluas cakupan promosi (Haris, 2025)”.

Advertising (Iklan)

Advertising (iklan) merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan dan mempopulerkan suatu produk, jasa, atau acara kepada target audiens. Menurut Darmawan, D., et, all, (2019) Iklan yang kreatif dan unik dalam suatu Perusahaan dapat menimbulkan opini Masyarakat terhadap citra Perusahaan yang dianggap baik oleh Masyarakat. Dalam konteks strategi promosi Festival Lampion sebagai ikon budaya di Kota Palembang, iklan berperan penting dalam menarik perhatian masyarakat lokal maupun wisatawan untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Iklan

dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan terutama media digital yang saat ini lebih dominan, seperti media sosial, situs web, dan platform streaming. Penggunaan iklan digital memungkinkan penyelenggara festival untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Hasil penelitian mengenai iklan pada Festival Lampion di Kota Palembang sebagai berikut :“Dalam mempromosikan Festival Lampion di Kota Palembang, berbagai media digunakan untuk menjangkau masyarakat luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama karena memiliki jangkauan yang luas serta memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Strategi utama dalam menentukan desain dan konten iklan festival ini adalah dengan menyesuaikan tampilan visual yang menarik, berwarna, dan mencerminkan tema festival. Penggunaan gambar lampion yang estetik serta elemen budaya khas Palembang menjadi bagian penting dalam desain. Penggunaan video pendek dengan efek menarik di media sosial juga menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya tarik promosi. Media sosial terbukti lebih

efektif dibandingkan media tradisional dalam promosi Festival Lampion di Palembang. Media tradisional masih diperlukan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di dunia digital (Haris,2025)”.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah strategi promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk meyakinkan mereka agar tertarik pada suatu produk atau layanan. Dalam konteks strategi promosi Festival Lampion sebagai ikon budaya di Kota Palembang, *personal selling* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pengunjung, sponsor, dan mitra bisnis. Strategi ini dapat dilakukan melalui pertemuan langsung, presentasi, atau komunikasi personal oleh panitia kepada komunitas budaya, wisatawan, dan pihak terkait lainnya. Dengan pendekatan ini, calon pengunjung dan pihak sponsor lebih merasa dihargai dan cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap Festival Lampion, sehingga meningkatkan peluang partisipasi

serta keberlanjutan acara sebagai ikon budaya Kota Palembang.

Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan mengenai Personal Selling Festival Lampion di Kota Palembang :“Strategi komunikasi langsung yang digunakan dalam promosi Festival Lampion melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan. Salah satu metode yang digunakan adalah penyebaran informasi melalui event pra-festival di tempat-tempat umum, seperti pusat perbelanjaan, sekolah, dan tempat wisata. Tim promosi menggunakan berbagai pendekatan untuk meyakinkan calon pengunjung maupun sponsor. Mereka menyampaikan informasi mengenai dampak positif festival terhadap ekonomi lokal, Tim promosi juga memanfaatkan teknik *storytelling* untuk membuat informasi lebih mudah diingat dan menarik. dalam promosi langsung, tim sering menggunakan berbagai bentuk presentasi dan demonstrasi. Mereka menampilkan video promosi, melakukan simulasi acara dengan miniatur lampion, serta menghadirkan pertunjukan seni yang menjadi bagian dari festival (Atik Indalena & Haris, 2025)”.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation (Hubungan Masyarakat) merupakan strategi promosi yang bertujuan membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu acara, produk, atau organisasi melalui komunikasi yang efektif. Suatu perusahaan yang mempunyai citra yang positif dari masyarakat akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang, karena dengan citra tersebut masyarakat dapat menaruh kepercayaan untuk menggantungkan kebutuhan mereka kepada masyarakat tersebut. Nicholas (1992) menyatakan citra perusahaan merupakan gambaran singkat yang melekat pada perusahaan yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang sudah diterima masyarakat. Dalam konteks strategi promosi Festival Lampion sebagai ikon budaya di Kota Palembang, peran *Public Relation* sangat penting dalam menciptakan hubungan baik dengan media, komunitas, pemerintah, serta masyarakat luas agar festival ini semakin dikenal dan mendapatkan dukungan yang lebih besar. Strategi ini dapat dilakukan melalui konferensi pers, rilis berita,

kolaborasi dengan influencer atau tokoh budaya, serta kampanye di media sosial dan media massa.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan mengenai *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) pada Festival Lampion di Kota Palembang :“Media massa dan sosial berperan penting dalam membangun citra positif Festival Lampion. Media sosial digunakan untuk membagikan informasi mengenai festival, menampilkan foto-foto menarik, dan mengajak masyarakat berpartisipasi. Sementara itu, media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar membantu menyebarluaskan berita tentang acara ini sehingga menarik perhatian lebih banyak orang. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan antusiasme dan meningkatkan jumlah pengunjung festival. Festival Lampion bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah yang memberikan dukungan dalam perizinan dan penyelenggaraan acara. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, panitia festival menerapkan beberapa strategi, seperti penggunaan media sosial untuk mengajak masyarakat ikut serta, penyelenggaraan lomba-lomba

kreatif, serta memberikan diskon atau promo tiket masuk (Haris, 2025)”.

Tantangan

Berikut hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan mengenai tantangan pada Festival Lampion di Kota Palembang:

“Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk promosi, kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata. Infrastruktur dan aksesibilitas menuju beberapa lokasi wisata juga masih menjadi tantangan. Dinas Pariwisata mengatasi ini dengan menggandeng berbagai pihak, seperti sektor swasta, komunitas lokal, dan media untuk mendukung promosi. Serta optimalisasi promosi digital dengan biaya yang lebih efisien juga dilakukan untuk menjangkau lebih banyak wisatawan (Atik Indalena, 2025)”.

3.2 Pembahasan

Strategi Promosi Festival Lampion di Kota Palembang sebagai Ikon Budaya

Strategi promosi Festival Lampion di Kota Palembang telah dilakukan secara sistematis dengan pendekatan digital dan

konvensional yang saling melengkapi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi terbukti efektif dalam menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat, sementara kerja sama dengan berbagai pihak turut memperluas cakupan promosi. Dengan berbagai strategi ini, Festival Lampion berpotensi menjadi acara tahunan yang mendunia serta memperkuat identitas budaya Kota Palembang.

Festival Lampion di Kota Palembang merupakan salah satu ikon budaya yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, strategi promosi yang sistematis dan efektif sangat diperlukan agar festival ini semakin dikenal dan menarik lebih banyak pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan, strategi promosi festival ini mencakup pendekatan digital dan konvensional yang saling melengkapi.

Media Sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran dari konten buatan

pengguna/user generated. Semakin berkembangnya teknologi media sosial beserta penggunaannya, Obar & Wildman (2015) mensintesis dari beberapa literature, bahwa media sosial terdiri dari beberapa point yaitu:

- a) aplikasi berbasis Internet Web 2.0;
- b) konten buatan pengguna/user generated content adalah sumber kehidupan media sosial;
- c) individu dan grup membuat profil khusus pengguna untuk situs atau aplikasi yang dirancang dan dikelola oleh layanan media sosial; dan
- d) layanan media sosial memfasilitasi perkembangan jaringan sosial online dengan menghubungkan profil dengan orang dan/atau kelompok lain.

Advertising (Iklan)

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam memperkenalkan dan mempopulerkan suatu acara, seperti Festival Lampion di Kota Palembang. Dari hasil wawancara yang dilakukan, tampak jelas bahwa strategi promosi festival ini mengandalkan

kombinasi media digital dan media tradisional untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Iklan bisa menjadi alat mengenalkan produk yang sebelumnya belum dikenal masyarakat, namun bisa juga untuk menguatkan image dan brand awareness suatu produk kepada masyarakat (Khatibi & Azam, 2017). Saat ini tersedia berbagai macam platform media sosial, seperti Instagram, facebook, tiktok, twitter, dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup efektif digunakan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran produk. Mengikuti jaringan media sosial terkenal yang lebih dahulu seperti Facebook dan Twitter, Instagram telah bergabung dalam tren dan menyediakan platform pemasaran lain yang menguntungkan bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka (Lim & Yazdanifard, 2014).

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling atau penjualan personal merupakan strategi promosi yang mengandalkan komunikasi langsung antara pihak promotor atau penjual dengan calon

pelanggan, dalam hal ini adalah calon pengunjung, sponsor, maupun mitra bisnis yang potensial. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan terhadap acara yang dipromosikan.

Dalam konteks promosi Festival Lampion di Kota Palembang, personal selling memainkan peran penting dalam membentuk citra positif festival sebagai bagian dari warisan budaya lokal. Pendekatan ini dilakukan oleh tim promosi dengan berbagai cara, seperti penyuluhan langsung, diskusi komunitas, dan presentasi yang menasar komunitas budaya, sekolah, universitas, perusahaan, hingga lembaga pemerintah dan swasta. Dengan menjalin komunikasi secara personal, panitia memiliki kesempatan untuk menjelaskan secara rinci mengenai keunikan festival, sejarahnya, agenda kegiatan, serta dampak positif yang dihasilkan, khususnya dalam aspek ekonomi dan pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan terkait,

terungkap bahwa tim promosi Festival Lampion tidak hanya mengandalkan satu metode saja. Mereka melakukan promosi personal melalui event pra-festival di tempat umum seperti pusat perbelanjaan, tempat wisata, dan sekolah, yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan melalui sesi diskusi dan presentasi komunitas, serta partisipasi dalam festival budaya lain yang memiliki keterkaitan, guna memperluas jangkauan promosi.

Personal selling merupakan strategi pemasaran yang disampaikan secara lebih pribadi antar individu guna menyampaikan maksud dan tujuan agar mendapat feedback yang baik dalam pemenuhan kebutuhan produk yang dibutuhkan pelanggan. Menurut penelitian yang dipaparkan oleh (Monith, Hartati, and Sinaga 2020) berpendapat bahwa pengaruh personal selling terhadap penjualan berpengaruh signifikan, dengan pernyataan bahwa semakin baik proses personal selling dilaksanakan maka tinggi volume penjualan yang akan dicapai.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu strategi promosi yang fokus pada penciptaan dan pemeliharaan citra positif suatu acara, produk, atau organisasi di mata publik. Melalui komunikasi yang strategis dan efektif, PR bertujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan hubungan yang harmonis antara penyelenggara acara dan publik, termasuk media, komunitas, pemerintah, serta masyarakat luas.

Dalam konteks promosi Festival Lampion di Kota Palembang, peran PR sangat vital. Festival ini bukan hanya sekadar ajang hiburan, tetapi juga representasi budaya lokal yang kaya akan nilai sejarah dan seni. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang kuat untuk membentuk persepsi positif dan menarik perhatian khalayak luas, baik dari dalam maupun luar daerah.

Strategi PR yang diterapkan dalam promosi Festival Lampion dilakukan dengan berbagai metode. Salah satunya adalah pemanfaatan media massa dan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, media sosial digunakan

untuk menyebarkan informasi, menampilkan foto-foto menarik dari acara sebelumnya, serta mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam festival. Di sisi lain, media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, menciptakan gaung yang lebih besar mengenai acara tersebut. Melalui konferensi pers, rilis berita, dan wawancara langsung dengan panitia atau tokoh budaya, informasi mengenai Festival Lampion dapat tersebar dengan lebih efektif dan profesional.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fadhillah, A. A., & Pradana, B. C. S. A., 2023, bahwa dengan adanya Public Relation (Hubungan Masyarakat) dapat menguatkan opini atau persepsi positif publik, menjaga komunikasi dua arah yang baik dan konsisten, dan meningkatkan peran dalam membangun citra yang positif melalui publikasi kegiatan, baik internal maupun eksternal agar semakin inovatif dan informatif.

Tantangan dalam Strategi Promosi

Festival Lampion di Kota Palembang merupakan salah satu agenda budaya yang

memiliki potensi besar untuk mendukung sektor pariwisata daerah. Namun, seperti halnya event budaya lainnya, pelaksanaan dan promosi festival ini tidak lepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh panitia dan pihak terkait. Kendala-kendala tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan aspek sosial, ekonomi, dan infrastruktur. Untuk menjaga keberlanjutan dan efektivitas promosi Festival Lampion, dibutuhkan solusi yang strategis dan kolaboratif.

Dalam pelaksanaan strategi promosi Festival Lampion sebagai ikon budaya di Kota Palembang, tentu terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh pihak penyelenggara maupun stakeholder terkait. Kendala-kendala ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap makna budaya festival, hingga keterbatasan media promosi yang digunakan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan promosi secara optimal, sangat penting untuk mengidentifikasi berbagai hambatan tersebut dan merumuskan solusi yang tepat guna meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat posisi Festival

Lampion sebagai bagian dari identitas budaya kota Palembang.

Salah satu kendala utama dalam promosi Festival Lampion adalah keterbatasan anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi. Solusi dari kendala ini adalah dengan menjalin kemitraan yang lebih luas dengan sektor swasta, pelaku industri kreatif, dan komunitas budaya untuk mendukung pembiayaan promosi. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital yang relatif murah namun sangat efektif dalam menjangkau generasi muda juga menjadi strategi yang tepat dalam mengatasi keterbatasan anggaran.

Kendala kedua yang sering muncul adalah rendahnya partisipasi masyarakat, baik sebagai pengunjung maupun sebagai bagian dari pelaksana atau pendukung festival. Solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan pendekatan berbasis komunitas dalam proses promosi. Melibatkan sekolah, organisasi pemuda, sanggar seni, dan tokoh masyarakat dalam mempromosikan festival dapat membantu menumbuhkan rasa memiliki terhadap acara tersebut. Selain itu, promosi dengan pendekatan edukatif dan naratif yang

menggambarkan sejarah, makna, dan filosofi Festival Lampion dapat membantu membentuk pemahaman masyarakat tentang pentingnya festival ini sebagai warisan budaya.

Kendala lain adalah kurangnya inovasi dalam penyampaian pesan promosi. Solusi untuk kendala ini adalah dengan menciptakan konten promosi yang kreatif, menarik, dan interaktif. Misalnya, membuat video pendek yang menampilkan keindahan visual lampion, mengadakan lomba foto atau video di media sosial, atau menggunakan influencer lokal untuk memperkenalkan festival ini ke audiens yang lebih luas. Strategi digital marketing visual storytelling dapat meningkatkan daya tarik festival serta menjadikan Festival Lampion sebagai tren budaya yang relevan di kalangan muda.

3.2.8 Inovasi Iklan

Menurut Wibowo, G. (2020). Konsep promosi terbuka cukup menyita perhatian publik, karena merupakan konsep inovasi untuk menempatkan the right man in the right place setiap pimpinan instansi. Inovasi Iklan merupakan langkah strategis yang penting dalam mengembangkan daya tarik

suatu acara budaya agar mampu bersaing di tengah arus modernisasi dan perkembangan teknologi. Dalam konteks Festival Lampion di Kota Palembang, inovasi promosi menjadi kunci dalam memperluas jangkauan audiens, membentuk citra positif festival, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam serta interaktif bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi alat promosi yang sangat efektif. Kampanye digital melalui platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas.

4. Penutup

Strategi promosi Festival Lampion di Kota Palembang dirancang untuk memperkuat posisinya sebagai ikon budaya yang menarik bagi wisatawan lokal, nasional, dan internasional. Pendekatan yang digunakan mencakup bauran promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penggunaan media sosial

menjadi salah satu elemen penting untuk menjangkau generasi muda yang terpapar budaya global.

Penerapan strategi advertising difokuskan pada penggunaan visual yang menarik dan konten persuasif yang sesuai dengan tema budaya lokal, yang mampu membangkitkan ketertarikan dan antusiasme publik. Strategi personal selling juga dijalankan secara intensif melalui interaksi langsung dengan calon pengunjung, sponsor, dan komunitas, yang menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya terhadap festival. Sementara itu, public relation berperan penting dalam membentuk persepsi positif melalui kolaborasi media massa, media sosial, dan berbagai stakeholder, serta penyelenggaraan acara pendahuluan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Sasaran iklan Festival Lampion telah ditentukan secara strategis, meliputi masyarakat lokal, wisatawan domestik dan mancanegara, komunitas pecinta budaya, serta pelaku usaha dan sponsor.

Daftar Pustaka

Buku

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Artikel dan Jurnal

Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021). Peran promosi dalam meningkatkan wisata di pedestrian Kota Palembang. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(1), 29-35.

Budiman, D. A. (2019). Tabot, Sakralitas Dalam Komodifikasi Pariwisata. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 3(2), 40-49.

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(1), 59-71.

Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). *Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga*. *Jurnal Representamen Vol*, 9(1).

Handayani, C. (2006). Perayaan Peringatan Kedatangan Bahariwan Cheng Ho dan Perannya pada Perkembangan Pariwisata Di Semarang. *Humaniora*, 18(3), 271-285.

Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi

di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1, pp. 126-133)*.

Wibowo, G. (2020). Manajemen Inovasi: Promosi Dalam Mendukung Sistem Merit di BKD Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Publik dan Kebijakan Publik*, 2(1), 1-10.

Saraswati, L. A., & Wardhani, A. I. (2012). Perjalanan multikultural dalam sepiring ketupat Cap Go Meh. In *Prosiding Seminar Internasional Multikultural & Globalisasi*

Singandaru, A. B., Kurniansah, R., Putra, T. H., Bun Jr, B., & Agustyawan, I. K. T. (2024). ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN DESA TEGAL MAJA KABUPATEN LOMBOK UTARA MENJADI DESA WISATA. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 261-276.