

Strategi Promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata dalam Mempertahankan Budaya Lokal Melalui Festival Adat Massenrempulu di Masyarakat Enrekang

Viranda Aprilya

Viarandaapriya6@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

Andi.muttaqin@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang diterapkan oleh Dispopar dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Adat Massenrempulu di Enrekang. Fokus penelitian ini juga mengeksplorasi bentuk media promosi yang digunakan Dispopar untuk mempromosikan festival di masyarakat enrekang. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari observasi, wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive, dan dokumentasi. Penelitian ini membahas Teori Model AIDA dan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu. Model AIDA menjelaskan tahapan konsumen dari perhatian hingga pembelian, sedangkan Teori Terpadu menekankan integrasi saluran komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Dispopar melibatkan kegiatan interaktif, insentif untuk Masyarakat. Dispopar memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau generasi muda, serta melakukan sosialisasi langsung dan pemasangan spanduk di tempat umum. Temuan ini menekankan pentingnya strategi promosi yang komprehensif dan inklusif untuk mendukung pelestarian budaya lokal di Enrekang, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat akan nilai-nilai budaya mereka.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Budaya Lokal, Festival Adat, Media Promosi, Partisipasi Masyarakat

Abstract: This research aims to identify the promotion strategies implemented by DISPOPAR in preserving local culture through the Massenrempulu Traditional Festival in Enrekang. The focus of this research also explores the forms of promotional media used by DISPOPAR to promote the festival within the Enrekang community. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through observations, interviews with purposefully selected informants, and documentation. This study discusses the AIDA Model Theory and the Integrated Marketing Communication Theory. The AIDA model explains the stages of consumer behavior from

attention to purchase, while the Integrated Theory emphasizes the integration of communication channels. The research findings indicate that DISPOPAP's promotion strategy involves interactive activities and incentives for the community. DISPOPAP utilizes social media, particularly Instagram, to reach the younger generation, as well as conducting direct socialization and placing banners in public areas. These findings highlight the importance of a comprehensive and inclusive promotion strategy to support the preservation of local culture in Enrekang and to enhance community awareness and participation in their cultural values.

Keywords: *Promotion Strategy, Local Culture, Traditional Festival, Promotional Media, Community Participation*

PENDAHULUAN

Festival Adat Massenrempulu di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, berperan penting dalam pelestarian budaya lokal di tengah arus globalisasi yang kuat. Namun, tantangan besar muncul karena generasi muda lebih terpapar budaya global melalui media sosial dan teknologi, yang mengurangi perhatian terhadap tradisi lokal. Festival ini, yang menggabungkan tiga suku: Enrekang, Duri, dan Maiwa, seharusnya menjadi bagian integral dari identitas masyarakat.

Promosi oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dispopar) menjadi krusial untuk meningkatkan kesadaran nilai-nilai budaya, tetapi sering kali kurang menarik dan efektif. Dengan persaingan dari acara internasional yang lebih populer, festival ini perlu strategi promosi yang inovatif dan menarik untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

Festival Massenrempulu bukan hanya merayakan budaya lokal, tetapi juga memberikan wadah bagi pelaku UMKM untuk berinovasi, berkontribusi pada ekonomi daerah, dan menarik wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan sejak festival ini dimulai pada tahun 2022 hingga 2025, serta untuk mengidentifikasi peluang perbaikan.

Dengan mengedukasi masyarakat, terutama generasi muda, tentang pentingnya festival ini, diharapkan dapat memperkuat identitas budaya lokal dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan pengumpulan data yang detail. Sementara metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik alamiah maupun buatan manusia, meliputi bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antar fenomena.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai bulan Maret-April 2025, Berlokasi di kantor Dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan.

Target/Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari delapan orang yang terlibat langsung dalam proses kegiatan festival adat massenrempulu mengenai masalah yang diteliti. Mereka meliputi empat pegawai dispopar, satu kepala desa bagian pelosok dan tiga warga lokal Kab. Enrekang.

Pendekatan penelitian dilaksanakan langsung dilokasi penelitian serta dilokasi kegiatan Festival Massenrempulu, dan pihak-pihak yang terhubung langsung dengan penelitian untuk dijadikan sebagai informan, dengan teknik purposive sampling yang dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan jabatan.

Prosedur

Prosedur penelitian dimulai dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, terlibat aktif dalam pengamatan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Wawancara dilakukan dengan narasumber relevan menggunakan panduan yang telah disusun, memungkinkan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi lebih dalam.

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan catatan penting seperti dokumen resmi, laporan, dan foto-foto hasil observasi, yang berfungsi sebagai bukti dan referensi. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil analisis disusun dalam laporan penelitian yang mencakup kesimpulan dan rekomendasi. Sebagai langkah akhir, peneliti memvalidasi temuan dengan mengonfirmasi data bersama informan.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui pengamatan dan wawancara dengan informan dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pendukung data primer, mencakup informasi tentang lokasi penelitian dan literatur yang relevan. Data sekunder diperoleh melalui observasi dan sumber-sumber tertulis yang mendukung masalah penelitian yang sedang dilakukan.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan dokumen pendukung. Panduan wawancara berisi pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi promosi Dinas kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata dalam mempertahankan budaya lokal melalui festival adat massenrempulu di masyarakat enrekang. Lembar observasi

digunakan untuk mencatat fenomena yang terjadi selama proses berjalannya kegiatan secara sistematis.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipatif, di mana peneliti mengamati dengan terlibat langsung dalam aktivitas yang berlangsung. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan, mencatat jawaban secara rinci untuk memastikan akurasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen relevan, seperti foto dan catatan, untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimulai dengan pengumpulan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Seluruh informasi dicatat dalam catatan lapangan yang mencakup apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dialami selama penelitian. Selanjutnya, reduksi data dilakukan dengan mencatat gagasan dan ungkapan yang relevan, serta menyusun konsep-konsep yang berkaitan dengan tema dan pola adaptasi strategi promosi. Data yang diperoleh didasarkan pada pengamatan langsung, dokumentasi, dan catatan terkait strategi promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata.

Penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi sehingga seluruh data yang dianalisis dapat disajikan secara menyeluruh. Dalam analisis kualitatif, penyajian data penting untuk menggabungkan berbagai perspektif, dan dapat dilakukan dalam bentuk bagan atau format lain yang memudahkan analisis. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang didasarkan pada data yang ditampilkan dan disusun secara sistematis. Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi promosi serta faktor pendukung Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata dalam mempromosikan Festival Adat Massenrempulu di masyarakat Enrekang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi promosi Dispopar dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Adat Massenrempulu di masyarakat Enrekang

Setelah melakukan penelitian lebih kurang satu bulan di dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata kabupaten enrekang, penelitian menemukan data-data yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Data diperoleh melalui observasi langsung ke kantor dispopar dan bertemu langsung dengan pengawai-pengawai yang ada di kantor tersebut, sesuai kriteria informan penelitian peneliti. Selanjutnya wawancara mendalam pada dua orang pengawai dispopar dan dua warga lokal enrekang yaitu kepala desa karueng dan pemuda desa. Berikut

beberapa strategi promosi yang diterapkan Dispopar dalam mempertahankan budaya lokal melalui festival adat massenrempulu di Masyarakat Enrekang.

a. Menyelenggarakan kegiatan interaktif dan pemberian insentif

Dispopar menerapkan strategi promosi melalui kegiatan interaktif dan pemberian insentif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam Festival Adat Massenrempulu. Kegiatan seperti lomba dan pertunjukan seni dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif. Pemberian insentif kepada kelompok yang berkontribusi menciptakan motivasi dan rasa dihargai.

Menurut Hairil Ahmad, S.Pd., M.Pd., kegiatan ini berperan penting dalam menjaga budaya lokal. Observasi lapangan menunjukkan partisipasi masyarakat dalam lomba tari tradisional, Tradisi Rumangngan Merdeka, dan teater yang menggambarkan sejarah Enrekang. Melalui festival ini, Dispopar berharap dapat memperkenalkan potensi wisata dan adat di Bumi Massenrempulu, serta mendorong interaksi sosial dan promosi pariwisata.

b. Mengundang UMKM Lokal

Mengundang UMKM lokal adalah strategi promosi Dispopar yang bertujuan mendukung perekonomian lokal. Dengan menampilkan produk lokal di festival, Dispopar meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pengunjung, mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam pelestarian budaya. Menurut Eka Febryanzah, S.Ksi, M.AP, undangan untuk UMKM tidak hanya mempromosikan acara, tetapi juga mendukung ekonomi dan keterlibatan masyarakat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi ini relevan dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Adat Massenrempulu. Pengamatan penulis menunjukkan bahwa lomba dan pertunjukan seni menciptakan pengalaman langsung yang menghubungkan masyarakat dengan tradisi mereka. Insentif untuk kelompok yang berkontribusi memperkuat rasa memiliki terhadap budaya.

Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan interaktif dan dukungan Dispopar meningkatkan keterlibatan masyarakat dan semangat menjaga warisan budaya. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi tidak hanya efektif, tetapi juga berdampak positif dalam pelestarian budaya lokal di Enrekang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kepala Desa Karueng, Pak Usmayadi, untuk mendapatkan perspektif tambahan.

c. Mengadakan Sosialisasi di daerah pelosok

Sosialisasi di daerah pelosok merupakan strategi penting Dispopar untuk mempromosikan Festival Adat Massenrempulu. Pak Usmayadi menjelaskan bahwa sosialisasi dilakukan dua bulan sebelum festival, menggunakan pengumuman di masjid dan spanduk untuk menjangkau warga yang tidak aktif di

media sosial. Meskipun ada tantangan dalam distribusi informasi yang kurang merata, upaya ini menunjukkan komitmen Dispopar untuk melibatkan seluruh lapisan masyarakat.

Hasil wawancara dan pengamatan penulis menunjukkan bahwa metode ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Ketika masyarakat merasa terlibat dan memiliki akses informasi, mereka lebih cenderung untuk merayakan dan melestarikan tradisi budaya. Temuan di lapangan juga mengindikasikan bahwa sosialisasi dan materi promosi berhasil membantu masyarakat memahami festival. Wawancara tambahan dengan Nurrahmawati, seorang panitia festival, memberikan perspektif lebih lanjut tentang keterlibatan masyarakat.

d. Memberikan Umpan Balik

Memberikan umpan balik setelah festival adalah aspek penting dalam strategi Dispopar untuk melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelestarian budaya lokal. Menurut Nurrahmawati, partisipasi warga dalam memberikan pendapat setelah acara membuat mereka merasa didengar, meningkatkan rasa keterlibatan dan kepemilikan terhadap festival. Umpan balik ini membantu Dispopar dalam merencanakan acara di tahun berikutnya, memastikan kebutuhan masyarakat terpenuhi.

Nurrahmawati menyatakan, “Setelah festival, kami sering diminta untuk memberikan pendapat. Ini penting karena kami merasa suara kami didengar.” Namun, hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa panitia festival Massenrempulu tidak pernah meminta umpan balik dari masyarakat setelah acara, menciptakan kesenjangan antara harapan dan praktik yang ada.

Oleh karena itu, penting bagi Dispopar dan panitia festival untuk lebih aktif melibatkan masyarakat dalam tahap evaluasi, agar festival dapat mencerminkan keinginan dan kebutuhan komunitas lokal, serta memperkuat identitas budaya dan partisipasi masyarakat.

2. Bentuk Media Promosi Dispopar Dalam Mempromosikan Festival Adat Massenrempulu Di Masyarakat Enrekang.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan dua pegawai dispopar dan dua Masyarakat lokal. Berikut beberapa bentuk media promosi yang diterapkan Dispopar dalam mempromosikan budaya lokal melalui festival adat Massenrempulu di Masyarakat Enrekang.

a. Penggunaan Media Sosial Instagram dan Keterlibatan Masyarakat Lokal

Dispopar mempromosikan Festival Adat Massenrempulu melalui media sosial Instagram dan keterlibatan masyarakat lokal. Mereka menggunakan Instagram untuk menjangkau generasi muda, serta mengedarkan spanduk dan

poster untuk masyarakat yang kurang aktif di dunia maya. Melibatkan masyarakat lokal dalam pembuatan konten promosi, seperti reels Instagram, menciptakan rasa kepemilikan terhadap festival dan meningkatkan antusiasme untuk berpartisipasi.

Pak Amin Dalle menjelaskan, “Kami menggunakan media sosial untuk generasi muda dan melibatkan masyarakat dalam pembuatan konten, sehingga mereka lebih antusias.” Hasil pengamatan penulis menunjukkan pendekatan inklusif Dispopar dalam promosi, yang tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat merespons positif upaya promosi yang melibatkan mereka. Ketika masyarakat merasa terlibat, mereka lebih termotivasi untuk merayakan dan menjaga tradisi budaya. Dengan demikian, strategi promosi Dispopar terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran dan partisipasi, berkontribusi pada pelestarian budaya lokal di Enrekang.

b. Sosialisasi Langsung dan Pemasangan Spanduk dan poster

Dispopar menganggap sosialisasi langsung dan pemasangan spanduk serta poster sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Melalui pertemuan di balai desa, mereka dapat menjelaskan festival secara langsung kepada masyarakat yang sulit dijangkau oleh media digital. Pemasangan spanduk dan poster juga berfungsi untuk menyebarkan informasi secara luas. Selain itu, mereka memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten visual menarik.

Ibu Diana Ningsih menyatakan, “Bentuk promosi yang paling efektif yaitu sosialisasi langsung dan pemasangan spanduk, tetapi kami juga menyadari pentingnya media sosial.” Pendekatan ini memungkinkan Dispopar membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, terutama di daerah pelosok.

Penggunaan Instagram menciptakan peluang interaksi langsung dengan audiens, meningkatkan keterlibatan. Dengan strategi yang menggabungkan sosialisasi langsung dan media sosial, Dispopar berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, berkontribusi pada pelestarian budaya lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi langsung membantu warga memahami festival dan merasa lebih terlibat, membuktikan efektivitas pendekatan ini dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal.

c. Pengumuman di masjid

Dispopar memanfaatkan pengumuman di masjid dan media sosial Instagram untuk menjangkau masyarakat dalam mempromosikan Festival Adat Massenrempulu. Pengumuman di masjid berfungsi untuk menyebarkan informasi secara tradisional, sedangkan aktivitas di Instagram menarik

perhatian generasi muda dengan konten visual seperti foto dan video festival.

Ayu Lestari menyatakan, “Kehadiran Dispopar di Instagram memungkinkan mereka membagikan konten visual yang menarik, meningkatkan minat masyarakat dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung.” Pertemuan langsung dan sosialisasi juga memperkuat efektivitas promosi, memberi masyarakat kesempatan untuk bertanya dan mendapatkan informasi lebih detail.

Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa sosialisasi langsung dan konten di media sosial sangat membantu masyarakat memahami festival. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun keterlibatan masyarakat dan melestarikan budaya lokal melalui partisipasi aktif. Wawancara selanjutnya akan dilakukan dengan Reynaldi, seorang warga lokal di Kab. Enrekang, untuk mendalami media yang berperan penting dalam promosi festival.

d. Memaksimalkan Penggunaan Media Digital untuk Menarik Generasi Muda

Berdasarkan wawancara dengan Reynaldi, penggunaan media sosial sangat krusial dalam mempromosikan Festival Adat Massenrempulu. Platform seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram memungkinkan informasi festival disebarkan dengan cepat dan luas, menjangkau audiens yang lebih besar. Media sosial juga memfasilitasi masyarakat untuk berbagi pengalaman dan foto, menarik minat lebih banyak orang, serta menciptakan interaksi langsung yang membuat informasi lebih personal.

Reynaldi menyatakan, “Media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan festival. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan membuat informasi lebih mudah diakses.” Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Dispopar hanya menggunakan Instagram, tanpa memanfaatkan platform lain seperti TikTok, yang populer di kalangan generasi muda.

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa strategi promosi Dispopar belum sepenuhnya efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda, Dispopar perlu mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan media sosial ke platform yang lebih relevan. Strategi promosi yang lebih komprehensif dan beragam sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan Festival Adat Massenrempulu dan pelestarian budaya lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Dispopar menerapkan strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Adat

Massenrempulu, yang dapat dianalisis menggunakan Teori AIDA dan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).

Teori AIDA mencakup tahap Attention, Interest, Desire, dan Action. Dispopar menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan interaktif seperti lomba seni dan pertunjukan budaya. Ini menciptakan minat yang mendalam terhadap festival. Setelah itu, Dispopar menyajikan konten informatif dan menarik, yang membangkitkan keinginan masyarakat untuk berpartisipasi. Insentif bagi kelompok yang berkontribusi memperkuat motivasi untuk terlibat. Kehadiran masyarakat di festival menunjukkan bahwa Dispopar berhasil mendorong tindakan nyata.

Teori IMC menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi. Dispopar menggabungkan sosialisasi langsung, pengumuman di masjid, dan pemasangan spanduk untuk menjangkau masyarakat, terutama di daerah terpencil. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan penyebaran informasi yang menarik dan interaktif, meskipun ada tantangan dalam akses informasi. Namun, keterbatasan infrastruktur komunikasi menjadi kendala bagi sebagian masyarakat dalam mendapatkan informasi. Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur dan diversifikasi saluran promosi sangat penting untuk memastikan partisipasi yang lebih luas.

Dispopar menggunakan Instagram sebagai strategi utama untuk menjangkau generasi muda, sementara spanduk dan poster menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media digital. Kombinasi ini menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang festival. Sosialisasi langsung memungkinkan penjelasan yang lebih mendalam dan membangun kepercayaan dengan masyarakat.

Keterlibatan masyarakat dalam pembuatan konten promosi di Instagram meningkatkan rasa memiliki, mendorong partisipasi aktif. Namun, Dispopar hanya memanfaatkan Instagram, tanpa menggunakan platform lain seperti TikTok dan Facebook, yang dapat memperluas jangkauan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Dispopar telah berhasil menciptakan kesadaran, minat, dan partisipasi, namun perluasan penggunaan media sosial ke platform yang lebih populer akan sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas promosi. Dengan langkah-langkah ini, Dispopar dapat lebih baik dalam mendukung pelestarian budaya lokal di Enrekang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai strategi promosi Dispopar dalam mempertahankan budaya lokal melalui Festival Adat Massenrempulu di masyarakat Enrekang, dapat disimpulkan bahwa Dispopar menerapkan pendekatan komprehensif dan terintegrasi. Melalui kegiatan interaktif, seperti lomba dan pertunjukan seni, Dispopar berhasil menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Insentif bagi kelompok yang berkontribusi menciptakan motivasi dan rasa memiliki terhadap budaya lokal. Selain itu, sosialisasi langsung dan pengumuman di tempat strategis

membantu menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media sosial, memastikan informasi festival tersebar luas.

Dispopar juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau generasi muda dan menciptakan konten menarik. Meskipun strategi ini efektif, perluasan penggunaan platform lain seperti TikTok dan Facebook dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Kombinasi antara metode tradisional dan digital menunjukkan bahwa Dispopar memahami pentingnya keterlibatan masyarakat dalam proses promosi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis merekomendasikan agar Dispopar mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan media sosial ke platform yang lebih populer di kalangan generasi muda. Selain itu, pemerintah Kabupaten Enrekang diharapkan memperbaiki akses telekomunikasi di daerah pelosok agar masyarakat dapat menerima informasi dengan baik, serta menjajaki kerja sama dengan penyedia layanan telekomunikasi. Penulis juga menyarankan agar Dispopar melakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang diterapkan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan umpan balik dari Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cholil, A. M. (2020). *Teori komunikasi pemasaran*.
- Darmesta, B. S. (2002). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewantara, K. H. (1994). *Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Majelis Luhur Persatuan Tamansiswa.
- Husain Umar. (2013). *Desain penelitian manajemen strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurul Huda, D., & kawan-kawan. (2017). *Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi*. Depok: Kencana.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Edisi kesebelas, Jilid 2). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Rewoldt. (1995). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- SE, M., & Firmansyah, D. M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Setiadi, E. M. (2007). *Ilmu sosial dan budaya dasar* (Cet. II). Jakarta.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen bisnis ritel*.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Triningtyas, D. A. (2016). *Komunikasi antar pribadi*. CV. Ae Media Grafika.

Stanton, W. J. (1996). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

Arifin, M. H. (2020). *Efektivitas peranan budaya lokal dan penguatan karakter sebagai media pendidikan resolusi konflik pada mata kuliah Pancasila dan kewarganegaraan*. Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik, 2(1), 32-37.

Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). *Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo*. COMMICAST, 2(2), 81-89.

Azzahra, A. T., & Noviyanti, U. D. E. (2022). *Strategi promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Wisata Tawun Ngawi*. Journal of Tourism and Creativity, 6(1), 1-14.

Akbar, I., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal di Wisata Citta Kabupaten Soppeng*. RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI, 5(3), 10-23.

Bisyri, M., & Purwandari, A. J. (2023). *Strategi promosi event Festival Danau Matano 2019 dalam menarik minat pengunjung*. Jurnal Komunikasi, 16(2), 58-65.

Dewi, I. S., Muttaqin, A., & Malla, A. B. (2021). *EFEKTIFITAS KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR DALAM MEMPROMOSIKAN OBYEK WISATA BENTENG FORT ROTTERDAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19*. Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 2(2).

Fauziah Septiani. (2018). *Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)*. Jurnal Madani, 2, 402. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i2.134>, 86–93.

Gappar, A. M., Majid, A., & Zelfia, Z. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. PELNI Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website PT. PELNI*. Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 4(1), 170-177.

Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2020). *Pengembangan Budaya Lokal Sebagai Potensi Daerah Melalui Promosi Pariwisata Di Buton Tengah*. Jurnal Common, 4(1), 56-64.

Intani, Y. D. (2022). *Pengelolaan budaya lokal dalam event Dieng Culture Festival* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Kinanti, H. S., & Wijaksono, D. S. (2021). *Analisis manajemen event Drive-in Senja oleh Katarsis Live sebagai trendsetter drive-in cinema Indonesia pada era pandemi COVID-19*. eProceedings of Management, 8(4).
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(9), 347-353.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2(2), 119-128.
- Noviantiani, R., & Harmonika, S. (2021). *Peran manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikan di MAN 2 Lombok Timur*. Jurnal Manajemen & Budaya, 1(1), 11-16.
- Prastyo, T. S., Herawati, N., & Utami, D. (2022). *Strategi humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam mempromosikan Tugu Khatulistiwa*. Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2).
- Putra, & Smolek. (2020). *International Journal of Communication and Society*.
- Qalby, N., Majid, A., & Mustari, A. M. (2023). *Strategi promosi Radio Prambors Makassar dalam mempertahankan segmentasi iklan di era digital 2022*. Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 4(1), 29-35.v
- Widyasti, R. (2013). *Strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rohaeni, H. (2016). *Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4(2), 223-231.
- Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). *Pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 3(1), 1-12.
- Surono, A. (2020). *Strategi humas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti dalam mensosialisasikan festival perang air (Cian Cui) di Selatpanjang Kabupaten Kepulauan Meranti* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi promosi periklanan yang efektif*.