

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Mempromosikan *Event* “Solo International Performing Arts (SIPA) 2024”

Devandra Dicky Kurniawan^{1*}, Hasbullah Azis², Rahmat Wisudawanto³

¹⁻³Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: devandra532@gmail.com*

Abstract. *In promoting a cultural arts performance, the success of an event is determined not only by the quality of the performance itself but also by the effectiveness of the marketing communication strategy implemented. In today's digital era, organizers of cultural art performances face increasingly complex challenges, including shifts in audience media consumption behavior, rapid developments in communication technology, and the need to build sustained digital engagement between organizers and stakeholders. This study adopts the Integrated Marketing Communication (IMC) theory to examine the marketing communication strategies implemented by the Department of Culture and Tourism of Surakarta City in promoting the Solo International Performing Arts (SIPA) event in 2024. The research methodology includes in-depth interviews with organizers and document analysis of promotional materials and publication activities. The findings indicate that the department applied eight elements of integrated marketing communication: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, mobile marketing, and personal selling. Each element was carried out synergistically to build awareness, attract public interest, and shape a positive image of the SIPA event in society. The implemented strategy has successfully reached a broader audience through digital channels such as social media and official websites, as well as through direct approaches like local media publications and collaboration with art communities. However, challenges remain in delivering more innovative and creative promotional content to enhance the event's appeal. These findings offer important implications for cultural event managers, emphasizing the need for structured, consistent, and audience-relevant promotional strategies in the digital era. A well-integrated marketing communication approach not only strengthens public engagement but also reinforces the identity and sustainability of cultural events like SIPA on both local and international levels.*

Keywords: *Cultural Event, Cultural Tourism, Integrated Marketing Communication, Promotion Strategy, SIPA 2024.*

Abstrak. Dalam mempromosikan sebuah pertunjukan seni budaya, keberhasilan sebuah acara tidak hanya bergantung pada kualitas pertunjukan itu sendiri, tetapi juga pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Di era digital saat ini, penyelenggara pertunjukan seni budaya dihadapkan pada tantangan yang kompleks, seperti perubahan perilaku konsumsi media masyarakat, perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, serta pentingnya membangun interaksi digital yang berkelanjutan antara penyelenggara dan para pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan acara Solo International Performing Arts (SIPA) tahun 2024. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pihak penyelenggara serta studi dokumentasi terkait materi promosi dan kegiatan publikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah menerapkan delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mobile, serta penjualan personal. Setiap elemen dijalankan secara sinergis untuk menciptakan kesadaran, menarik perhatian khalayak, serta membangun citra positif terhadap acara SIPA di tengah masyarakat. Strategi yang diterapkan terbukti mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, baik melalui kanal digital seperti media sosial dan situs web resmi, maupun melalui pendekatan langsung seperti publikasi media lokal dan kerja sama dengan komunitas seni. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam menghadirkan inovasi promosi yang lebih kreatif guna memperkuat daya tarik acara. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pengelola event seni budaya agar dapat merancang strategi promosi yang lebih terstruktur, konsisten, dan relevan dengan karakteristik audiens di era digital saat ini.

Kata kunci: Event Budaya, Pariwisata Budaya, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Promosi, SIPA 2024.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, yang tercermin melalui adat istiadat, seni pertunjukan, bahasa, dan warisan sejarah dari berbagai daerah. Potensi ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata budaya yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Pengalaman otentik yang ditawarkan oleh destinasi wisata budaya memberikan nilai tambah dalam membangun pemahaman terhadap identitas dan karakter bangsa. Dalam konteks ini, kota-kota yang memiliki warisan budaya yang kuat memiliki peluang strategis untuk memanfaatkan sektor pariwisata berbasis budaya sebagai instrumen pembangunan ekonomi kreatif dan diplomasi budaya.

Kota Surakarta atau Solo merupakan salah satu daerah di Indonesia yang dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa. Dengan kekayaan seni tradisional seperti batik, tari, gamelan, serta keberadaan Keraton Kasunanan dan Pura Mangkunegaran, Kota Surakarta menjelma sebagai representasi budaya Jawa yang otentik. Salah satu upaya untuk mengangkat potensi budaya ini ke tingkat internasional adalah melalui penyelenggaraan Solo International Performing Arts (SIPA), sebuah festival seni pertunjukan tahunan yang menghadirkan seniman dari dalam dan luar negeri. Sejak pertama kali digelar pada tahun 2009, SIPA tidak hanya menjadi ruang ekspresi artistik, tetapi juga instrumen strategis dalam mempromosikan citra Kota Surakarta sebagai destinasi budaya di mata dunia.

Dalam ranah promosi, keberhasilan penyelenggaraan festival budaya tidak hanya ditentukan oleh kualitas artistik pertunjukan, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Tantangan promosi di era digital menuntut penyelenggara untuk tidak hanya menggunakan berbagai kanal komunikasi, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan relevan bagi audiens yang beragam. Berbagai studi sebelumnya telah mengulas penerapan strategi komunikasi dalam *event* budaya, baik melalui pendekatan digital maupun komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran pemerintah daerah dalam merancang dan mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran dengan konteks lokal yang kompleks.

Dalam konteks SIPA 2024, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berperan sebagai aktor utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau khalayak luas. Dengan memanfaatkan kombinasi antara media tradisional dan digital, serta membangun kolaborasi lintas sektor, strategi komunikasi yang diterapkan dinilai krusial dalam memperkuat eksistensi dan daya tarik acara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan

diimplementasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan SIPA 2024, serta menelaah tantangan yang dihadapi dalam membangun komunikasi yang terarah, konsisten, dan optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain (Wilardjo, 2015). Sementara itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk memperkuat strategi pemasaran dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran mencakup komunikasi pemasaran mencakup beragam media dan metode, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran digital. Seluruh instrumen ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada target khalayak mengenai institusi atau perusahaan dan produk yang mereka miliki (Nurbani Aisyah et al., 2024; Syaputra et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat dan saluran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian. Ada delapan bentuk alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efektif dan menyeluruh, yaitu.

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi berbayar melalui media massa yang bertujuan membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) merupakan aktivitas yang menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan upaya membangun citra positif merek melalui pemberitaan dan kegiatan publik.

- e. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*) merupakan Komunikasi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons.
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) merupakan pemanfaatan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.
- g. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*) merupakan pemasaran digital yang difokuskan pada perangkat *mobile* konsumen.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk membangun hubungan dan mendorong pembelian.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan memastikan seluruh aktivitas komunikasi perusahaan berlangsung secara konsisten, efektif, dan efisien dalam mencapai tujuan komunikasi. IMC diterapkan pada empat tingkatan, yaitu.

- a. *Horizontal integration*, koordinasi seluruh elemen pemasaran seperti kemasan, harga, promosi, dan distribusi.
- b. *Vertical integration*, penyelarasan tujuan komunikasi dengan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh.
- c. *Internal integration*, kolaborasi lintas divisi untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan hemat biaya.
- d. *External integration*, sinergi dengan pihak eksternal seperti agensi, media, dan penyelenggara acara untuk mendukung pelaksanaan kampanye.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Mashuri & Nurjannah (2020), analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

- a. *Strength* (Kekuatan) adalah seluruh potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mendukung proses pengembangan.

- b. Weakness (Kelemahan) adalah kondisi internal yang menunjukkan kekurangan perusahaan saat ini dan dapat menghambat optimalisasi operasional.
- c. *Opportunities* (Kesempatan) adalah faktor-faktor eksternal positif yang memberikan peluang bagi pertumbuhan dan pengembangan perusahaan.
- d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat keberhasilan atau keberlangsungan bisnis, seperti persaingan, regulasi, dan kondisi pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan *event* SIPA 2024. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif individu yang terlibat, sehingga cocok untuk menggali kompleksitas strategi komunikasi dalam konteks budaya (Creswell, 2014). Lokasi penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, dengan objek penelitian berupa *event* SIPA 2024. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Adapun informan dipilih secara *purposif sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengalaman kerja. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih konsisten dan lebih dapat diandalkan, serta mengurangi bias dalam penelitian (Flick, 2009). Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan (Miles et al., 2014) guna memahami pola komunikasi pemasaran dalam konteks budaya secara komprehensif..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi IMC pada SIPA 2024

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam penyelenggaraan event Solo International Performing Arts (SIPA) 2024. Penjelasan lebih terperinci dan analisis terhadap strategi IMC tersebut dapat diamati sebagai berikut.

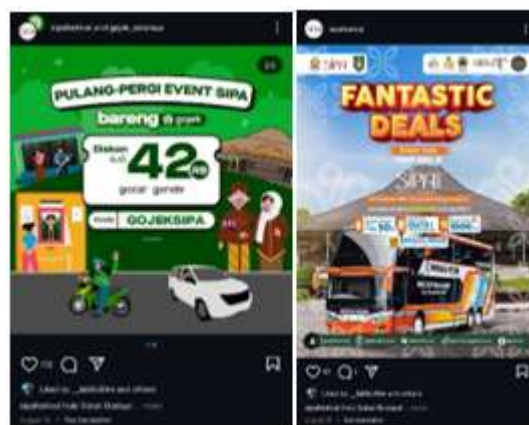
a) Periklanan (*Advertising*)



Gambar. 1 Penerapan periklanan dalam SIPA 2024

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menerapkan strategi periklanan yang beragam dalam mempromosikan SIPA 2024, baik melalui media digital maupun konvensional. Di media sosial Instagram, DISBUDPAR menampilkan poster digital dengan visual maskot “Gusti Sura” disertai informasi lengkap acara sebagai upaya menjangkau generasi muda dan membangun citra modern yang berakar pada budaya. Selain itu, promosi dilakukan melalui media televisi dengan menghadirkan perwakilan SIPA dalam talk show RBTV Jogja dan media radio melalui program “Bincang Spesial” di 103FM Radio Solopos untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat lokal di wilayah Jawa Tengah dan Solo Raya. Billboard juga digunakan sebagai media luar ruang untuk menyasar masyarakat yang tidak aktif di media digital. Strategi ini mendukung peningkatan *awareness*, citra positif, dan partisipasi publik terhadap penyelenggaraan SIPA 2024, sesuai dengan pandangan Ekowati (2020) bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)



Gambar 2. Penerapan promosi penjualan pada pelaksanaan event SIPA 2024

DISBUDPAR Kota Surakarta menerapkan elemen promosi penjualan dalam strategi IMC SIPA 2024 melalui kerja sama dengan Gojek dan PO Rosalia Indah. Gojek menyediakan diskon layanan GoCar dan GoRide dengan kode promo “GOJEKSIPA”, sementara Rosalia Indah menawarkan tiket gratis dan potongan harga untuk penonton yang menggunakan transportasi ke lokasi acara. Strategi ini bertujuan memudahkan akses, menarik minat masyarakat, dan meningkatkan partisipasi publik. Penelitian Kumala dan Fageh (2022) menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang dalam konteks ini mendukung peningkatan kehadiran masyarakat pada event SIPA 2024.

c) Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)



Gambar 3. Penerapan acara dan pengalaman di SIPA 2024

Pelaksanaan *Pre-event 1* dan *Pre-event 2* SIPA 2024 serta kegiatan SIPA Urban Market merupakan bagian dari strategi *event and experience* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Melalui pertunjukan seni di ruang publik, bazar makanan dan minuman, pertunjukan komunitas, pameran produk kreatif, hingga kolaborasi seni lokal, masyarakat diajak untuk terlibat langsung dalam suasana festival. Kehadiran dan antusiasme pengunjung menunjukkan bahwa interaksi langsung ini membangun kedekatan emosional, memperkuat citra positif acara, serta meningkatkan minat terhadap event utama SIPA 2024.

Pendekatan *event and experience* ini tidak hanya menjadikan pengunjung sebagai penonton pasif, tetapi juga peserta aktif dalam keseluruhan pengalaman festival. Sejalan dengan temuan Simatupang (2022), acara dan pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau acara. Dalam konteks SIPA 2024, pengalaman yang dibangun melalui *pre-event* dan SIPA Urban Market berperan dalam memperkuat loyalitas publik dan mendorong partisipasi lebih luas dalam penyelenggaraan acara.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)



Gambar 4. Penerapan hubungan masyarakat dan publisitas di SIPA 2024

Strategi hubungan masyarakat dan publisitas dalam SIPA 2024 diterapkan melalui berbagai kolaborasi strategis, seperti dengan Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Surakarta, serta pelaksanaan konferensi pers “Wajah SIPA” yang memperkenalkan GRAj. Ancillasura Marina Sudjiwo (Gusti Sura) sebagai maskot resmi acara. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga membangun citra positif dan kredibilitas acara melalui eksposur media secara organik.

Kerja sama dengan ISI Surakarta memperkuat konten artistik sekaligus menegaskan komitmen terhadap pengembangan seni lokal, sementara dukungan Kominfo melalui penyediaan billboard di wilayah Solo Raya menjadi strategi promosi visual yang efektif. Sejalan dengan pendapat Dewi & Runyke (2013), humas dan publisitas terbukti mampu membentuk citra, meningkatkan visibilitas acara, serta menarik respons positif dari publik.

e) Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*)



Gambar 5. Penerapan pemasaran langsung dan basis data di SIPA 2024

Penerapan strategi penjualan langsung dan pemasaran berbasis data dalam SIPA 2024 terlihat melalui penyediaan formulir kontak di situs resmi festival serta pengiriman undangan langsung kepada instansi strategis. Fitur formulir kontak memungkinkan masyarakat menyampaikan pertanyaan, kritik, atau saran secara langsung, sehingga memperkuat komunikasi dua arah yang bersifat personal dan responsif. Di sisi lain, pengiriman undangan kepada lembaga terkait bertujuan membangun hubungan kelembagaan yang profesional dan mendorong partisipasi aktif dari pemangku kebijakan daerah.

Pendekatan ini mencerminkan penerapan strategi direct and database marketing dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap penyelenggara. Seperti dijelaskan oleh Panggabean (2017) dan Purnama (2015) komunikasi dua arah yang berkesinambungan serta sifat personal dari pemasaran langsung mampu menciptakan hubungan jangka panjang dan mendorong partisipasi masyarakat dalam event SIPA.

f) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)



Gambar 6. Penerapan pemasaran interaktif pada pelaksanaan event SIPA 2024

Penerapan strategi pemasaran interaktif dalam promosi SIPA 2024 terlihat melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs resmi sipafestival.com. Akun Instagram @sipafestival berfungsi sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi penting secara cepat dan efisien, termasuk rangkaian *pre-event*, konferensi pers, hingga pengenalan maskot. Sementara itu, akun TikTok digunakan sebagai media pendukung untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang informatif dan promotif.

Website resmi SIPA berperan sebagai pusat informasi yang menampilkan detail acara dengan desain visual menarik dan navigasi yang mudah, memperkuat citra profesional acara. Strategi ini memungkinkan interaksi dua arah, di mana khalayak tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif membangun koneksi emosional dengan brand SIPA. Pemasaran interaktif melalui media sosial dan situs web menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen (Mere et al., 2024).

g) Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)



Gambar 7. Penerapan pemasaran mobile pada pelaksanaan event SIPA 2024

Penerapan pemasaran *mobile* dalam promosi SIPA 2024 dilakukan melalui aplikasi Let's Go To Solo milik Pemerintah Kota Surakarta. Aplikasi ini menyajikan informasi seputar destinasi wisata, agenda kota, dan berita terkini, termasuk jadwal pelaksanaan SIPA melalui fitur kalender agenda. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan penyampaian informasi secara personal, interaktif, dan real-time, sehingga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam menjangkau khalayak secara lebih luas dan efisien. Strategi ini memanfaatkan karakteristik perangkat seluler yang bersifat pribadi untuk menyampaikan pesan secara relevan dan sesuai dengan perilaku pengguna (Utomo et al., 2024).

h) Penjualan Personal (Personal Selling)



Gambar 8. Penerapan penjualan personal pada pelaksanaan event SIPA 2024

Penerapan personal selling dalam strategi IMC pada *Pre-event 2* SIPA 2024 dilakukan melalui interaksi langsung antara penyelenggara dan masyarakat di ruang publik. Melalui komunikasi tatap muka, perwakilan penyelenggara menyampaikan informasi seputar tujuan, jadwal, dan manfaat SIPA secara persuasif dan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak. Pendekatan ini mendorong dialog dua arah yang membangun kedekatan emosional dan meningkatkan partisipasi. Penjualan personal berdampak besar pada minat beli karena

komunikasi langsung yang persuasif dapat menarik, meyakinkan, dan mendorong partisipasi konsumen (Supriyadi & Sari, 2024)

Tingkatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu SIPA 2024

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai tingkatan pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh DISBUDPAR dalam penyelenggaraan event Solo International Performing Arts (SIPA) 2024. Analisis mendalam terkait penerapan strategi IMC dapat dikaji melalui uraian pada bagian ini.

a. *Horizontal integration.*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berperan dalam distribusi pesan promosi SIPA melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, billboard, radio, dan *pre-event*. Bersama SIPA Community sebagai pelaksana teknis, DISBUDPAR mendistribusikan konten untuk menjangkau khalayak luas. Meskipun tidak terlibat langsung dalam seluruh elemen pemasaran, kontribusi ini mendukung tercapainya Horizontal Integration pada aspek promosi.

b. *Vertical integration*

Penerapan *vertical integration* tercermin dari keselarasan aktivitas promosi dengan tujuan pembangunan Kota Surakarta, khususnya dalam memperkuat identitas sebagai kota budaya. Strategi ini tidak hanya menginformasikan acara, tetapi juga mendukung visi pemerintah daerah dalam menjadikan pariwisata budaya sebagai sektor unggulan.

c. *Internal integration.*

Penerapan *internal integration* dalam strategi komunikasi pemasaran SIPA 2024 oleh DISBUDPAR Kota Surakarta masih terbatas, karena peran utama difokuskan pada promosi dan distribusi pesan. Namun, koordinasi tetap dilakukan dengan tim teknis untuk menyelaraskan materi promosi dengan isi pertunjukan.

d. *External integration.*

Penerapan *external integration* dalam strategi komunikasi pemasaran SIPA 2024 tercermin dari koordinasi DISBUDPAR Kota Surakarta dengan pihak eksternal untuk mendukung kelancaran acara, terutama dalam aspek pengamanan dan fasilitas pendukung seperti mobil pemadam, ambulans, dan toilet portable sebagai bentuk kolaborasi lintas sektor.

Analisis SWOT

Strategi komunikasi pemasaran SIPA 2024 menunjukkan sejumlah kekuatan yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan acara. Visual iklan yang merepresentasikan identitas budaya, pemanfaatan media digital dan konvensional, serta penyampaian informasi

yang konsisten memperkuat strategi periklanan. Kerja sama promosi dengan Gojek dan Rosalia Indah turut meningkatkan aksesibilitas pengunjung, sementara penyelenggaraan *pre-event* dan SIPA Urban Market membangun antusiasme serta keterlibatan emosional. Kolaborasi dengan institusi pendidikan melalui strategi public relations, penyediaan kanal pemasaran langsung di website resmi, hingga interaksi melalui media sosial dan pemanfaatan aplikasi "Let's Go To Solo" menjadi elemen kekuatan yang saling melengkapi dalam menjangkau publik.

Di sisi lain, sejumlah kelemahan masih perlu dibenahi. Penggunaan iklan berbayar yang belum optimal, informasi promosi yang kurang persuasif, dan keterbatasan informasi promo penjualan hanya melalui media sosial menjadi hambatan dalam menjangkau khalayak luas. Strategi acara menghadapi tantangan dalam hal kapasitas ruang publik, sedangkan kanal pemasaran langsung belum dimaksimalkan melalui email blast atau pesan instan. Interaktivitas media sosial masih rendah, aplikasi promosi belum ditampilkan secara menonjol, dan strategi penjualan personal memiliki keterbatasan jangkauan serta ketergantungan pada kehadiran fisik.

Meskipun demikian, berbagai peluang terbuka untuk dioptimalkan. Kolaborasi dengan media lokal dan institusi pendidikan, tren digital, serta keterlibatan figur publik seperti Gusti Sura dapat memperkuat citra acara. Pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming atau polling, serta integrasi media sosial dengan website resmi dapat mendorong partisipasi aktif. Selain itu, peningkatan penggunaan layanan transportasi daring dan smartphone menciptakan ruang baru bagi promosi berbasis aksesibilitas. Namun, tantangan tetap perlu diantisipasi, seperti risiko kalah saing dengan event lain yang lebih agresif secara digital, keterbatasan interaksi di media sosial, dan potensi penurunan minat media jika strategi komunikasi tidak diperbarui secara berkala.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) secara menyeluruh dalam penyelenggaraan Solo International Performing Arts (SIPA) 2024. Strategi ini mencakup delapan elemen utama, yakni periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran *mobile*, serta penjualan personal. Seluruh elemen tersebut diimplementasikan secara sinergis melalui kolaborasi lintas sektor dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, guna menjangkau khalayak yang lebih luas dan membentuk citra positif Kota Surakarta sebagai destinasi wisata budaya bertaraf internasional.

Meskipun strategi IMC yang telah diterapkan memiliki sejumlah keunggulan seperti kolaborasi strategis, keseimbangan media, dan keterlibatan figur publik yang memperkuat daya tarik acara. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan yang kelihatannya perlu diperbaiki, seperti keterbatasan interaktivitas digital dan optimalisasi aplikasi *mobile*. Tantangan utama yang akan dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo terletak pada tuntutan inovasi dan daya saing di tengah maraknya festival budaya global dimana peluang besar masih terbuka melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta meningkatnya penggunaan media digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran SIPA kedepannya perlu terus dikembangkan secara adaptif agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens di tengah dinamika perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
- Ekowati, S. (2020). Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli (Survey pada followers @Seiko Watches Indonesia). *Jurnal Sosial dan Humaniora (Ikra-Ith Humaniora)*, 4(3), 256.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran* (1st ed., Vol. 6, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Journal of Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>

- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek: Tinjauan pada platform media sosial dan situs web perusahaan. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Nurbani Aisyah, S., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 61–74. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2). <https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>
- Purnama, F. P. (2015). Pengaruh advertising, personal selling, direct marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Porcelantile. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(3), 1–19.
- Simatupang, K. A. A. (2022). Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity. [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Supriyadi, & Sari, N. A. W. (2024). Analisis pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen (Survei pada KS Group Indonesia di Cabang Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 24(1).
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>
- Utomo, S. B., Risdiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran digital: Strategi & taktik* (Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Wilardjo, S. B. (2015). The state of the art marketing. *Jurnal UNIMUS*, 1(October), 2016. <http://jurnal.unimus.ac.id>