

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori adalah landasan ilmiah yang digunakan untuk mendukung dan memperkuat argumentasi dalam penelitian. Teori memberikan kerangka berpikir yang jelas sehingga peneliti dapat menghubungkan konsep-konsep yang relevan dengan fokus penelitian.

2.1.1 Festival Budaya

Festival budaya adalah kegiatan yang diselenggarakan secara terencana dan periodik untuk menampilkan, merayakan, dan melestarikan warisan budaya, seni, serta tradisi suatu masyarakat atau daerah. Menurut Getz (2010), festival budaya berperan penting sebagai instrumen untuk memperkenalkan identitas lokal, membangun interaksi sosial, dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan. Festival bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga wahana pembelajaran dan media diplomasi budaya yang mampu memperkuat citra positif suatu daerah di mata publik, baik nasional maupun internasional.

Dalam perspektif pariwisata, festival budaya memiliki daya tarik tersendiri karena menggabungkan unsur seni, sejarah, kuliner, dan interaksi sosial yang tidak selalu dapat ditemukan dalam destinasi wisata biasa. Festival memberikan pengalaman yang bersifat autentik (*authentic experience*) bagi wisatawan karena menampilkan kekayaan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Selain itu, festival budaya juga menjadi sarana regenerasi nilai-nilai kearifan lokal agar tetap

relevan dengan perkembangan zaman, sekaligus memperkuat identitas kolektif masyarakat.

Festival Tabot di Kota Bengkulu merupakan salah satu contoh nyata festival budaya yang memiliki nilai sejarah, spiritual, dan sosial-ekonomi. Festival ini berasal dari tradisi Syiah yang dibawa oleh pendatang India pada abad ke-17 dan mengalami proses akulturasi dengan budaya lokal sehingga menjadi perayaan yang inklusif. Prosesi seperti Mengambik Tanah, Menjara, Arak Penja, Arak Serban, hingga Tabot Tebuang tidak hanya memiliki makna religius untuk memperingati wafatnya cucu Nabi Muhammad SAW, Imam Husain bin Ali, tetapi juga menjadi pertunjukan budaya yang memikat wisatawan.

Selain prosesi adat, Festival Tabot juga dilengkapi dengan berbagai kegiatan pendukung seperti lomba seni, pameran kerajinan, pertunjukan musik dol, bazar UMKM, hingga karnaval budaya. Kehadiran elemen-elemen ini memperluas segmentasi pengunjung, mulai dari wisatawan religi, peneliti sejarah, hingga wisatawan umum yang mencari pengalaman hiburan bernuansa tradisi.

Secara ekonomi, festival budaya dapat menjadi pendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan industri kreatif lokal. Dalam konteks Festival Tabot, perputaran ekonomi yang dihasilkan pada tahun 2025 mencapai ± Rp 21 miliar, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar Rp 3,02 miliar. Lonjakan ini terjadi berkat meningkatnya jumlah pengunjung, tingginya okupansi hotel, serta maraknya transaksi pada sektor kuliner dan kerajinan.

Namun, keberhasilan festival budaya tidak terjadi begitu saja. Getz (2010) menekankan bahwa sebuah festival harus memiliki strategi pemasaran yang tepat,

dukungan penuh dari masyarakat, serta koordinasi yang solid antara pihak penyelenggara dan pemerintah. Tanpa sinergi ini, festival akan sulit berkembang menjadi daya tarik wisata unggulan. Dalam kasus Festival Tabot, meskipun telah menjadi ikon pariwisata Bengkulu, tantangan seperti promosi yang belum optimal dan dinamika hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot (KKT) dengan pemerintah daerah perlu segera diatasi agar keberlangsungan dan kualitas festival tetap terjaga.

Dengan demikian, festival budaya seperti Festival Tabot tidak hanya menjadi wadah pelestarian tradisi, tetapi juga berpotensi besar sebagai media promosi pariwisata dan penggerak ekonomi daerah, asalkan dikelola dengan strategi yang berkelanjutan dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan secara aktif.

2.1.2 Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan destinasi atau produk wisata, menarik minat wisatawan, dan menciptakan kepuasan sehingga mendorong kunjungan berulang. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses merancang nilai, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang relevan kepada konsumen secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks pariwisata, strategi pemasaran mencakup pengemasan produk wisata, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi, dan kegiatan promosi yang kreatif.

Salah satu kerangka yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang awalnya dikenal dengan 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Dalam industri pariwisata modern, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence.

- 1) Product mencakup penawaran inti destinasi, seperti keunikan budaya, atraksi, fasilitas, dan pengalaman yang diberikan.
- 2) Price mencakup strategi penetapan harga tiket, paket wisata, atau biaya layanan yang mempertimbangkan daya beli target pasar.
- 3) Place berhubungan dengan kemudahan akses menuju destinasi, baik secara fisik maupun melalui platform digital.
- 4) Promotion mencakup semua kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran dan minat wisatawan.
- 5) People merujuk pada peran sumber daya manusia, baik pengelola, pemandu wisata, maupun masyarakat lokal yang berinteraksi dengan wisatawan.
- 6) Process adalah alur pelayanan yang memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari awal hingga akhir kunjungan.
- 7) Physical Evidence adalah bukti fisik atau tanda yang memperkuat citra destinasi, seperti infrastruktur, kebersihan, atau desain lokasi acara.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran pariwisata memerlukan pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar (segmenting), penentuan target pasar (targeting), dan pemosisian citra destinasi (positioning). Segmentasi membantu penyelenggara festival atau destinasi memahami kelompok wisatawan

potensial berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku perjalanan. Targeting menentukan kelompok mana yang akan difokuskan, sedangkan positioning memastikan destinasi memiliki citra yang unik dan mudah diingat dibandingkan pesaingnya.

Dalam konteks Festival Tabot Bengkulu, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan kekuatan utama festival, yaitu perpaduan nilai sejarah, spiritual, dan hiburan. Pengemasan acara harus disesuaikan dengan selera pasar yang beragam, mulai dari wisatawan religi, peneliti sejarah, wisatawan domestik keluarga, hingga wisatawan mancanegara yang tertarik pada budaya unik. Strategi harga dapat bersifat fleksibel, misalnya memberikan paket hemat untuk rombongan atau menawarkan paket wisata budaya yang menggabungkan Festival Tabot dengan kunjungan ke destinasi lain di Bengkulu.

Promosi menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran Festival Tabot. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan festival menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik, termasuk live streaming prosesi, video dokumenter singkat, dan cerita di balik layar persiapan festival. Selain itu, kerja sama dengan influencer nasional maupun internasional dapat membantu memperluas jangkauan promosi lintas daerah dan negara.

Menurut Middleton et al. (2009), keberhasilan pemasaran pariwisata juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pengalaman yang diberikan. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan harus sejalan dengan kualitas acara di lapangan. Apabila pesan promosi mengangkat keunikan prosesi budaya yang

sakral dan meriah, maka penyelenggaraan festival harus benar-benar mencerminkan kualitas tersebut.

Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata untuk Festival Tabot Bengkulu memerlukan pendekatan terpadu yang tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga membangun citra festival sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi dan membanggakan. Dengan strategi yang tepat, Festival Tabot dapat menjadi ikon pariwisata Bengkulu yang mampu bersaing di tingkat nasional bahkan internasional.

2.1.3 Promosi dalam Pariwisata

Promosi dalam pariwisata adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi atau mengikuti suatu acara. Menurut Middleton, Fyall, Morgan, dan Ranchhod (2009), promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran pariwisata, karena menjadi jembatan antara destinasi dengan pasar wisata yang dituju. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif, menciptakan kesan emosional, dan menanamkan motivasi pada wisatawan untuk berkunjung.

Dalam industri pariwisata, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan pendekatan, baik secara konvensional maupun digital.

- 1) Promosi konvensional meliputi penggunaan media cetak (brosur, majalah wisata, poster), media elektronik (radio, televisi), papan reklame, serta partisipasi dalam pameran dan expo pariwisata.

- 2) Promosi digital mencakup penggunaan media sosial, website resmi, kampanye iklan daring, konten video, influencer marketing, dan platform pemesanan perjalanan online. Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan promosi digital sebagai strategi yang dominan, karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif terjangkau, dan dapat diukur efektivitasnya secara real-time.

Kunci keberhasilan promosi pariwisata terletak pada konsistensi pesan, kreativitas konten, dan ketepatan sasaran. Pesan promosi harus menonjolkan keunikan destinasi atau acara, menyajikan daya tarik yang tidak dimiliki pesaing, dan disampaikan dengan cara yang menarik serta mudah diingat. Kreativitas dapat diwujudkan dalam bentuk visual yang memukau, narasi storytelling yang menyentuh emosi, atau kampanye interaktif yang mengajak audiens untuk berpartisipasi.

Dalam konteks Festival Tabot Bengkulu, promosi memegang peranan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Keunikan prosesi Tabot, nilai sejarahnya, serta kemeriahan acaranya perlu dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial. Misalnya, pembuatan teaser video menjelang acara, live streaming prosesi puncak, serta dokumentasi kreatif yang mengangkat cerita di balik pelaksanaan festival.

Selain itu, kerja sama dengan media nasional, komunitas fotografi, dan travel blogger dapat membantu memperluas eksposur Festival Tabot ke pasar wisata domestik maupun mancanegara. Strategi promosi juga dapat diperkuat

melalui kampanye destination branding, di mana Festival Tabot dijadikan ikon utama pariwisata Bengkulu yang diintegrasikan dengan destinasi lain, seperti Pantai Panjang, Benteng Marlborough, dan Danau Dendam Tak Sudah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus memadukan strategi push dan pull. Strategi push diarahkan pada pihak perantara seperti agen perjalanan, hotel, dan pelaku industri pariwisata untuk mendorong penjualan paket wisata yang mencakup Festival Tabot. Sedangkan strategi pull diarahkan langsung kepada calon wisatawan melalui iklan, konten media sosial, dan promosi kreatif untuk membangkitkan minat berkunjung.

Dengan memadukan strategi promosi konvensional dan digital secara konsisten, Festival Tabot Bengkulu memiliki peluang besar untuk memperkuat citra sebagai salah satu festival budaya unggulan Indonesia. Keberhasilan promosi ini pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing pariwisata daerah dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal.

2.1.4 Partisipasi Masyarakat dalam Pariwisata

Partisipasi masyarakat dalam pariwisata adalah keterlibatan aktif warga lokal dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, hingga evaluasi kegiatan pariwisata di daerah mereka. Menurut Tosun (2006), partisipasi masyarakat merupakan salah satu faktor kunci dalam mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development), karena masyarakat lokal adalah pihak yang paling memahami kondisi sosial-budaya, memiliki kepentingan langsung, dan menjadi penerima manfaat maupun dampak dari kegiatan pariwisata.

Arnstein (1969) melalui konsep Ladder of Citizen Participation menggambarkan delapan tingkat partisipasi, mulai dari non-participation (manipulation dan therapy), tokenism (informing, consultation, placation), hingga citizen power (partnership, delegated power, citizen control). Tingkat partisipasi yang ideal adalah ketika masyarakat memiliki posisi setara dalam pengambilan keputusan, bukan hanya sebagai penerima informasi atau pelaksana teknis.

Dalam industri pariwisata, bentuk partisipasi masyarakat dapat mencakup:

- 1) Partisipasi langsung dalam kegiatan wisata, seperti menjadi pemandu, pengisi acara, atau penyedia layanan transportasi dan akomodasi.
- 2) Partisipasi ekonomi melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjual produk kuliner, kerajinan tangan, atau jasa terkait wisata.
- 3) Partisipasi kelembagaan dengan bergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis), komunitas seni, atau organisasi pengelola destinasi.
- 4) Partisipasi kreatif dalam menciptakan inovasi dan ide baru untuk mengembangkan daya tarik wisata.

Dalam konteks Festival Tabot Bengkulu, partisipasi masyarakat terlihat jelas dalam berbagai aspek penyelenggaraan. Warga lokal terlibat sebagai pelaku prosesi budaya, penabuh musik dol, penari tradisional, hingga panitia pelaksana di tingkat lingkungan. Pedagang UMKM memanfaatkan momentum festival untuk meningkatkan penjualan makanan khas Bengkulu seperti pendap, kue tat, dan lempuk durian, serta kerajinan seperti kain besurek dan cendera mata khas Tabot. Komunitas kreatif lokal turut serta memproduksi konten foto dan video untuk mempromosikan festival di media sosial.

Namun, tingkat partisipasi masyarakat belum merata. Keterlibatan yang tinggi biasanya hanya terjadi pada tahap pelaksanaan acara, sementara pada tahap perencanaan dan evaluasi, peran masyarakat masih terbatas. Hal ini dapat memengaruhi relevansi kegiatan dengan kebutuhan dan aspirasi warga lokal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan manajemen acara, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha wisata menjadi penting agar mereka dapat berperan lebih strategis. Menurut Timothy dan Tosun (2003), partisipasi masyarakat yang optimal dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*)

terhadap destinasi wisata, sehingga masyarakat akan menjaga, melestarikan, dan mempromosikan daya tarik daerahnya secara berkelanjutan. Bagi Festival Tabot, partisipasi yang luas dan berkualitas akan memastikan bahwa festival tidak hanya menjadi ajang seremonial tahunan, tetapi juga motor penggerak ekonomi dan pelestarian budaya yang dinikmati lintas generasi.

2.1.5 Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Kolaborasi pemangku kepentingan (*stakeholder collaboration*) dalam pariwisata adalah proses kerja sama antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap pengelolaan destinasi wisata. Menurut Jamal dan Getz (1995), kolaborasi yang efektif melibatkan partisipasi aktif semua pihak dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan kegiatan pariwisata, dengan tujuan menciptakan manfaat bersama dan meminimalkan konflik.

Pemangku kepentingan dalam pariwisata dapat terdiri dari:

- 1) Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, penyedia fasilitas, dan pengatur regulasi.
- 2) Komunitas lokal sebagai pemilik budaya dan pengelola langsung destinasi.
- 3) Pelaku usaha seperti hotel, restoran, agen perjalanan, dan UMKM.
- 4) Organisasi budaya yang menjaga tradisi dan nilai-nilai kearifan lokal.
- 5) Wisatawan sebagai konsumen sekaligus promotor tidak langsung destinasi.
- 6) Media yang berperan dalam publikasi dan promosi.

Kolaborasi yang baik dalam pariwisata memiliki beberapa prinsip utama, yaitu transparansi informasi, kesetaraan peran, komunikasi yang efektif, dan orientasi pada tujuan bersama. Hal ini penting karena setiap pihak memiliki perspektif, kepentingan, dan sumber daya yang berbeda. Tanpa koordinasi yang baik, perbedaan tersebut dapat memicu konflik yang menghambat pengembangan destinasi.

Dalam konteks Festival Tabot Bengkulu, kolaborasi pemangku kepentingan terlihat pada hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot (KKT) dan pemerintah daerah. KKT berperan menjaga kemurnian tradisi dan memastikan prosesi sesuai nilai budaya yang diwariskan. Sementara itu, pemerintah daerah menyediakan dukungan fasilitas, pendanaan, dan promosi untuk memastikan festival berjalan lancar dan dapat menarik wisatawan.

Namun, dalam praktiknya, kolaborasi ini menghadapi tantangan. Perbedaan pandangan mengenai lokasi pelaksanaan, alokasi anggaran, dan format acara sering memunculkan ketegangan. Contohnya, pada Festival Tabot 2025

terjadi perbedaan pendapat terkait pemindahan lokasi utama dari kawasan Kota Lama yang sarat nilai historis ke Sport Center Pantai Panjang demi alasan kapasitas dan aksesibilitas. Bagi pemerintah, langkah ini bertujuan untuk memudahkan pengaturan pengunjung dan meningkatkan daya tarik, namun bagi KKT, pemindahan lokasi berpotensi mengurangi makna historis dan kekhidmatan prosesi.

Selain itu, keterlibatan pihak swasta seperti pelaku industri perhotelan, transportasi, dan UMKM juga sangat penting. Pelaku usaha dapat menyediakan layanan yang mendukung kenyamanan wisatawan, sedangkan UMKM lokal dapat memperkaya pengalaman wisata melalui produk kuliner dan cendera mata khas Bengkulu. Media, baik lokal maupun nasional, berperan mempublikasikan festival secara luas, sedangkan komunitas kreatif dapat membantu membuat konten promosi yang menarik di platform digital.

Menurut Bramwell dan Lane (2000), kolaborasi dalam pariwisata harus dipandang sebagai proses dinamis yang membutuhkan komitmen jangka panjang, bukan sekadar kerja sama sementara menjelang acara. Untuk Festival Tabot, membangun forum komunikasi rutin antara pemerintah, KKT, pelaku usaha, dan komunitas lokal dapat menjadi strategi penting untuk memastikan kesepahaman visi dan kelancaran penyelenggaraan.

Dengan kolaborasi pemangku kepentingan yang solid, Festival Tabot Bengkulu tidak hanya akan menjadi perayaan budaya, tetapi juga platform sinergi yang mampu memperkuat citra pariwisata Bengkulu di tingkat nasional dan internasional.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Perkembangan Festival Kebudayaan Tradisional Tabot di Kota Bengkulu pada Tahun 2013–2020 – Alfani, M. G. (2022)	Analisis kualitatif deskriptif	Festival Tabot berkembang dalam skala dan pengunjung, namun terkendala promosi dan pendanaan
2	Expected Nature of Community Participation in Tourism Development – Tosun, C. (2006)	Analisis kualitatif	Partisipasi masyarakat yang optimal berdampak pada keberlanjutan destinasi pariwisata.
3	Collaboration Theory and Community Tourism Planning – Jamal, T. B., & Getz, D. (1995)	Analisis kualitatif studi kasus	Kolaborasi efektif memerlukan komunikasi intensif dan kesamaan visi antar pihak.
4	Tourism in Developing Countries: Issues and Cases – Timothy, D. J., & Tosun, C. (2003)	Analisis kualitatif perbandingan kasus	Dukungan pemerintah dan keterlibatan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan destinasi.
5	Peran Festival Budaya sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta – Sari, N. P. (2019)	Analisis kualitatif deskriptif	Festival budaya mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan ekonomi lokal
6	Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Media Sosial di Kabupaten Banyuwangi – Pratama, R. A. (2020)	Analisis kualitatif studi kasus	Media sosial efektif memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan citra destinasi.

7	Keterlibatan Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Bali – Putri, I. G. A. M. (2021)	Analisis kualitatif fenomenologis	Masyarakat lokal berperan dalam pelestarian budaya dan pelayanan wisata.
8	Kolaborasi Pemerintah dan Komunitas dalam Pengelolaan Festival Budaya – Rahman, A. (2022)	Analisis kualitatif deskriptif	Sinergi pemerintah dan komunitas meningkatkan kualitas dan daya tarik festival.

Berdasarkan delapan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terlihat bahwa topik tentang festival budaya, strategi promosi, partisipasi masyarakat, dan kolaborasi pemangku kepentingan telah banyak dikaji dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian Alfani (2022) menunjukkan bahwa Festival Tabot di Bengkulu telah mengalami perkembangan signifikan dari segi skala dan jumlah pengunjung. Namun, penelitian ini juga menegaskan adanya kendala promosi dan pendanaan yang perlu diatasi agar festival dapat mencapai potensi maksimalnya. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena permasalahan promosi menjadi salah satu fokus utama pembahasan.

Tosun (2006) menekankan bahwa partisipasi masyarakat yang optimal sangat penting untuk keberlanjutan destinasi pariwisata. Hal ini selaras dengan konteks Festival Tabot, di mana masyarakat Bengkulu tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor penting dalam pelaksanaan acara.

Jamal dan Getz (1995) serta Rahman (2022) sama-sama menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal. Keduanya mengungkap bahwa sinergi yang terjalin baik dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan daya tarik suatu festival. Dalam kasus Festival Tabot, hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot (KKT) dan pemerintah daerah menjadi poin penting untuk dianalisis.

Sementara itu, Timothy dan Tosun (2003) serta Putri (2021) menggarisbawahi bahwa dukungan pemerintah dan peran aktif masyarakat menjadi faktor kunci dalam pengembangan pariwisata budaya. Ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan Festival Tabot sangat dipengaruhi oleh kemitraan dan partisipasi semua pihak terkait.

Penelitian Sari (2019) dan Pratama (2020) fokus pada strategi promosi festival budaya dan destinasi wisata. Keduanya membuktikan bahwa promosi yang kreatif, terutama melalui media sosial, mampu meningkatkan citra destinasi sekaligus menarik lebih banyak pengunjung. Temuan ini relevan mengingat promosi digital menjadi salah satu strategi potensial untuk memperluas jangkauan Festival Tabot hingga tingkat nasional dan internasional.

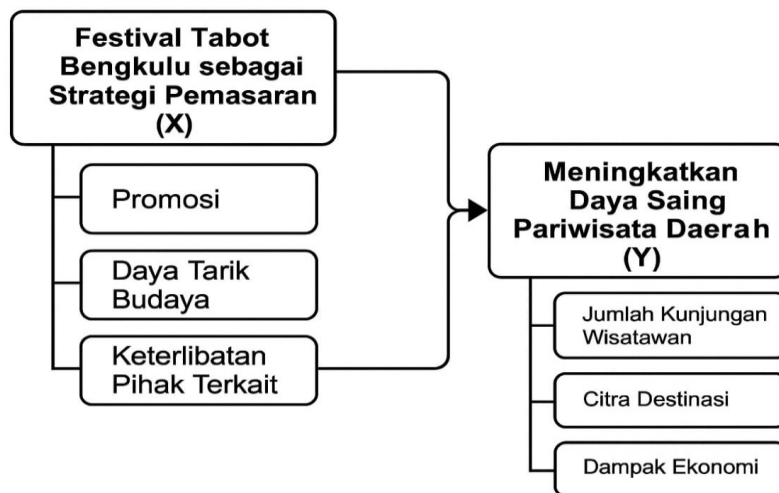
Dari uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah festival budaya bergantung pada tiga faktor utama, yaitu strategi promosi yang efektif, kolaborasi yang solid antara pemerintah dan komunitas, serta partisipasi aktif masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis secara mendalam peran Festival Tabot sebagai strategi

pemasaran untuk meningkatkan daya saing pariwisata Bengkulu, dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara terpadu.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada kajian Pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian dapat di lihat pada gambar berikut

Gambar 2.3
kerangka konseptual



Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara pemanfaatan Festival Tabot Bengkulu sebagai strategi pemasaran dengan upaya meningkatkan daya saing pariwisata daerah. Dalam konteks penelitian ini, Festival Tabot Bengkulu diposisikan sebagai variabel bebas atau variabel yang memengaruhi, sedangkan peningkatan daya saing pariwisata daerah merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi. Hubungan antara kedua variabel ini dijabarkan melalui sejumlah indikator yang menggambarkan dimensi penting dari masing-masing konsep.

Festival Tabot Bengkulu sebagai strategi pemasaran terdiri atas tiga dimensi utama yang saling berkaitan dan saling memperkuat. Dimensi pertama adalah promosi. Promosi merupakan upaya sistematis yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai Festival Tabot kepada masyarakat luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, website pariwisata, serta melalui partisipasi dalam ajang pariwisata nasional dan internasional. Efektivitas promosi sangat menentukan sejauh mana Festival Tabot dikenal oleh calon wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk datang berkunjung ke Bengkulu.

Dimensi kedua adalah daya tarik budaya. Festival Tabot memiliki kekayaan nilai budaya, sejarah, dan spiritualitas yang kuat, karena berasal dari tradisi masyarakat keturunan Arab Bengkulu dan memiliki akar historis dalam peristiwa Asyura yang diperingati oleh umat Islam. Daya tarik budaya ini tercermin dalam berbagai kegiatan seperti pawai budaya, ritual tabot naik puncak, pertunjukan seni, atraksi lokal, dan kerajinan tradisional. Semua elemen ini menjadikan Festival Tabot sebagai pengalaman wisata budaya yang unik dan tidak mudah ditemukan di daerah lain. Keunikan dan kekhasan inilah yang menjadi nilai jual utama Festival Tabot dalam konteks pemasaran destinasi.

Dimensi ketiga adalah keterlibatan pihak terkait. Keberhasilan strategi pemasaran berbasis festival budaya sangat bergantung pada peran aktif berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah daerah bertindak sebagai fasilitator dan pembuat kebijakan yang mendukung pelaksanaan festival. Komunitas budaya dan

tokoh adat bertanggung jawab dalam menjaga otentisitas acara. Pelaku usaha pariwisata, seperti hotel, restoran, agen perjalanan, dan pelaku UMKM, berperan dalam menyediakan layanan dan produk yang menunjang pengalaman wisatawan. Sementara itu, media berperan penting dalam menyebarluaskan informasi dan memperkuat citra positif Festival Tabot. Sinergi yang terjalin antara seluruh pihak ini akan memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan menjamin keberlanjutan festival.

Selanjutnya, Festival Tabot yang dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing pariwisata daerah. Daya saing pariwisata daerah diukur melalui tiga indikator utama. Indikator pertama adalah jumlah kunjungan wisatawan. Semakin tinggi jumlah wisatawan yang datang ke Bengkulu untuk menyaksikan Festival Tabot, maka semakin besar pula dampak positif yang dihasilkan dalam berbagai sektor, terutama sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Jumlah kunjungan wisatawan mencerminkan daya tarik destinasi serta keberhasilan promosi yang dilakukan.

Indikator kedua adalah citra destinasi. Festival Tabot memiliki potensi besar untuk membangun citra Bengkulu sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki kekayaan budaya, keragaman tradisi, dan masyarakat yang ramah. Citra destinasi yang positif tidak hanya penting untuk menarik wisatawan baru, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan yang pernah berkunjung. Festival budaya yang dikemas secara profesional dan komunikatif mampu

menciptakan kesan mendalam dan memperkuat identitas daerah di mata wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Indikator ketiga adalah dampak ekonomi. Festival Tabot memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal, terutama pelaku UMKM, pedagang kaki lima, pengrajin, serta sektor perhotelan dan transportasi. Selama pelaksanaan festival, terjadi peningkatan konsumsi barang dan jasa oleh wisatawan yang hadir. Hal ini mendorong perputaran ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja sementara, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Lebih jauh lagi, jika dikelola dengan baik, Festival Tabot dapat menjadi aset ekonomi budaya yang berkelanjutan bagi Bengkulu.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menggambarkan secara komprehensif bahwa pemanfaatan Festival Tabot sebagai strategi pemasaran pariwisata tidak hanya sekadar menampilkan tradisi budaya, tetapi juga merupakan upaya terstruktur dan strategis untuk meningkatkan posisi daya saing daerah dalam sektor pariwisata. Apabila strategi ini dijalankan secara konsisten dan kolaboratif oleh seluruh pihak yang berkepentingan, maka Festival Tabot tidak hanya menjadi kebanggaan budaya daerah, tetapi juga menjadi motor penggerak pembangunan pariwisata yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Table 2.4
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sub-Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Sumber
1	Festival Tabot Bengkulu sebagai Strategi Pemasaran (Variabel X)	Upaya memanfaatkan Festival Tabot sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata untuk menarik minat wisatawan dan memperkuat citra destinasi.	1. Promosi 2. Daya tarik budaya 3. Keterlibatan pihak terkait	1. Media promosi yang digunakan 2. Keunikan budaya dalam festival 3. Keterlibatan pemerintah, komunitas, dan pelaku wisata	Wawancara, Observasi, Dokumentasi	Getz (2010); Kotler & Keller (2016); Middleton et al. (2009); Jamal & Getz (1995)
2	Daya Saing Pariwisata Daerah (Variabel Y)	Kemampuan suatu daerah dalam menarik dan mempertahankan wisatawan melalui keunikan, pelayanan, dan nilai tambah yang ditawarkan.	1. Jumlah kunjungan wisatawan 2. Citra destinasi 3. Dampak ekonomi	1. Perkembangan jumlah pengunjung 2. Persepsi wisatawan terhadap destinasi 3. Pengaruh festival terhadap pendapatan pelaku UMKM	Wawancara, Observasi, Dokumentasi	Kotler & Keller (2016); Sari (2019); Timothy & Tosun (2003)