

STRATEGI PENGUATAN PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN BULELENG MELALUI PELAKSANAAN EVENT LOVINA FESTIVAL 2026

I Gusti Ayu Maheri Agung
Email. maheriagung63@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is currently a strategic sector that plays a significant role in driving regional economic growth, increasing community income, and strengthening destination branding. Buleleng Regency, with its Nyegara Gunung concept—integrating coastal, marine, and mountainous tourism—possesses abundant natural, cultural, and marine tourism potential. However, the region still faces challenges in enhancing its competitiveness and attracting more tourists. One of the initiatives undertaken by the Government of Buleleng Regency is the organization of the Lovina Festival 2026 as a flagship tourism event to strengthen destination promotion. This study aims to analyze the strategies for strengthening tourism promotion in Buleleng Regency through the implementation of the Lovina Festival 2026. The research employed a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of officials from the Tourism Office, festival organizing committee members, tourism business operators, MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) actors, and tourists. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the tourism promotion strategy implemented through the Lovina Festival 2026 comprises five main strategies: (1) strengthening Lovina's destination branding as the iconic marine tourism destination of North Bali; (2) utilizing digital promotion and social media to expand marketing outreach; (3) fostering collaboration among the government, tourism businesses, local communities, and other stakeholders in organizing the festival; (4) empowering MSMEs and the creative economy as integral components of tourism attractions; and (5) presenting cultural, artistic, and tourism sport attractions to enhance the destination's appeal. These strategies have contributed to strengthening the tourism image of Buleleng Regency, increasing community participation, and supporting local economic growth. Nevertheless, further optimization of digital promotion, continuous evaluation of festival implementation, and stronger synergy among stakeholders remain necessary to improve the effectiveness of tourism promotion in the future.

Keywords: *tourism promotion strategy, tourism, tourism event, Lovina Festival, Buleleng Regency, public administration*

* Panji Sakti University

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), sektor pariwisata juga mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), meningkatkan investasi, serta memperkuat identitas dan daya saing suatu daerah. Dalam perspektif Administrasi Publik, pengembangan pariwisata tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan bagian dari implementasi kebijakan publik yang memerlukan tata kelola yang efektif, kolaborasi antarpemangku kepentingan, serta strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan.

Kabupaten Buleleng merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Bali yang memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam. Berbeda dengan wilayah Bali Selatan yang didominasi oleh wisata pantai, Kabupaten Buleleng menawarkan konsep Nyegara Gunung, yaitu integrasi potensi wisata pesisir, laut, perbukitan, dan pegunungan dalam satu kawasan destinasi. Konsep ini mencerminkan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki Kabupaten Buleleng, mulai dari Pantai Lovina yang terkenal dengan atraksi lumba-lumba, Air Terjun Gitgit, Air Sanih, Danau Buyan dan Tamblingan, kawasan pegunungan Munduk, Desa Wisata, hingga berbagai situs sejarah, budaya, dan spiritual yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, perkembangan pariwisata Kabupaten Buleleng masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah belum optimalnya daya saing destinasi dibandingkan dengan kawasan Bali Selatan yang telah lebih dahulu berkembang sebagai pusat pariwisata internasional. Selain itu, distribusi kunjungan wisatawan ke wilayah Bali Utara masih relatif lebih rendah sehingga diperlukan berbagai inovasi dalam strategi promosi destinasi. Tantangan lainnya meliputi keterbatasan promosi yang terintegrasi, persaingan antar destinasi wisata, perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital, serta perlunya sinergi yang lebih kuat antara pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, dan komunitas pariwisata dalam mengembangkan destinasi secara berkelanjutan.

Menjawab tantangan tersebut, Pemerintah Kabupaten Buleleng melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah penyelenggaraan Lovina Festival 2026 sebagai agenda pariwisata tahunan unggulan. Festival ini tidak hanya menjadi media hiburan bagi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen promosi daerah yang memperkenalkan potensi wisata, seni, budaya, ekonomi kreatif, dan produk lokal Kabupaten Buleleng kepada wisatawan. Melalui penyelenggaraan festival, pemerintah berupaya membangun citra positif (*destination branding*) Lovina sebagai ikon wisata bahari Bali Utara sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan dan menggerakkan perekonomian masyarakat lokal.

Dalam perspektif Administrasi Publik, penyelenggaraan event pariwisata merupakan salah satu bentuk implementasi kebijakan publik yang memerlukan perencanaan, koordinasi, dan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Keberhasilan sebuah event tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung yang hadir, tetapi juga dari efektivitasnya dalam memperkuat promosi destinasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta membangun kerja sama antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, UMKM, komunitas kreatif, media, dan masyarakat. Oleh karena itu, strategi promosi yang diterapkan dalam penyelenggaraan event pariwisata menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan pembangunan sektor pariwisata.

Secara teoritis, strategi promosi pariwisata dapat dianalisis menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), serta penyelenggaraan event (*event marketing*). Dalam perkembangan pariwisata modern, penyelenggaraan festival menjadi salah satu strategi pemasaran destinasi yang efektif karena mampu memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan (*experiential tourism*), memperkuat identitas destinasi, menciptakan publisitas, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penyelenggaraan festival mampu meningkatkan citra destinasi, memperkuat *destination branding*,

meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada dampak ekonomi atau pemasaran destinasi, sedangkan kajian mengenai strategi promosi dari perspektif Administrasi Publik, khususnya yang menekankan aspek implementasi kebijakan, koordinasi antarlembaga, dan kolaborasi pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan Lovina Festival 2026, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan promosi pariwisata Kabupaten Buleleng melalui pelaksanaan Lovina Festival 2026. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian Administrasi Publik, khususnya dalam bidang implementasi kebijakan dan strategi promosi pariwisata, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Pemerintah Kabupaten Buleleng dan para pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, kolaboratif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Buleleng di tingkat nasional maupun internasional.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Administrasi Publik

Administrasi publik merupakan ilmu yang mempelajari proses penyelenggaraan pemerintahan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan publik. Menurut Nicholas Henry (2018), administrasi publik merupakan kombinasi antara teori dan praktik yang bertujuan meningkatkan efektivitas serta efisiensi organisasi pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks pariwisata, administrasi publik berperan dalam merumuskan kebijakan, mengelola program, mengoordinasikan pemangku kepentingan, dan mengevaluasi pembangunan sektor pariwisata. Sementara itu, Dwight Waldo menyatakan bahwa administrasi publik merupakan proses pengelolaan organisasi publik yang bertujuan mencapai kepentingan masyarakat melalui pelaksanaan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, penyelenggaraan Lovina Festival 2026 merupakan salah satu bentuk implementasi administrasi publik dalam upaya meningkatkan daya saing pariwisata

Kabupaten Buleleng.

2.2 Konsep Strategi

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Fred R. David (2017), strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi berbagai kebijakan serta tindakan. Menurut Michael Porter (1996), strategi merupakan upaya menciptakan posisi yang unik dan bernilai melalui serangkaian aktivitas yang berbeda dari organisasi lain sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif.

Dalam penelitian ini, strategi diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Buleleng dalam memperkuat promosi destinasi wisata melalui penyelenggaraan Lovina Festival.

2.3 Strategi Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran destinasi wisata. Promosi bertujuan memperkenalkan daya tarik wisata kepada masyarakat sehingga mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Philip Kotler, John T. Bowen, dan James C. Makens (2017), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam sektor pariwisata, promosi dilakukan untuk ; (1). meningkatkan citra destinasi, (2) meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, (3). memperkenalkan daya tarik wisata, (4) . meningkatkan lama tinggal wisatawan, (5). meningkatkan pengeluaran wisatawan.

Menurut Kotler, strategi promosi terdiri atas beberapa komponen utama yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) ; merupakan komunikasi nonpersonal melalui berbagai media untuk memperkenalkan destinasi wisata dengan indikator : media cetak, media elektronik, media sosial, billboard, video promosi.
2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) ; bertujuan membangun citra positif destinasi melalui hubungan yang baik dengan media dan masyarakat dengan indikator : publikasi media, konferensi pers, kerja sama media, publikasi pemerintah.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat wisatawan melalui berbagai penawaran dengan Indikator : paket wisata, diskon hotel, pameran, bazar.
4. *Direct Marketing* : Pemasaran dilakukan secara langsung kepada calon wisatawan dengan Indikator : website, email, travel agent, aplikasi digital.
5. *Digital Marketing* : Pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dengan Indikator : Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, influencer, website resmi.
6. *Event Marketing* : Promosi melalui penyelenggaraan suatu kegiatan yang memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan dengan indikator : festival budaya, pameran, pertunjukan seni, sport tourism, hiburan. Pada penelitian ini, Lovina Festival 2026 merupakan bentuk implementasi event marketing yang dipadukan dengan promosi digital dan hubungan masyarakat untuk memperkuat promosi pariwisata Kabupaten Buleleng.

2.4. Destination Branding

2.5. Event Pariwisata

Menurut Donald Getz (2012), event pariwisata adalah kegiatan yang dirancang untuk menarik wisatawan, meningkatkan pengalaman berwisata, dan memberikan dampak ekonomi kepada masyarakat.

Tujuan penyelenggaraan event antara lain :

1. Meningkatkan kunjungan wisatawan
2. Memperkenalkan budaya local
3. Meningkatkan ekonomi masyarakat
4. Memperkuat identitas destinasi
5. Memperluas promosi daerah

Event pariwisata mempunyai karakteristik : unik, memiliki tema, melibatkan masyarakat, memberikan pengalaman wisata, memiliki dampak ekonomi. Lovina Festival 2026 ini memenuhi karakteristik tersebut melalui penyelenggaraan pertunjukan seni budaya, pameran UMKM, hiburan, dan atraksi wisata bahari.

2.6 Collaborative Governance

Teori *Collaborative Governance* dikemukakan oleh Chris Ansell dan Alison Gash (2008). Mereka menjelaskan bahwa penyelenggaraan kebijakan publik akan

lebih efektif apabila pemerintah bekerja sama dengan sektor swasta, masyarakat, akademisi, dan organisasi lainnya. Komponen utama Collaborative Governance meliputi: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, panitia Lovina Festival, PHRI, pelaku UMKM, pelaku usaha pariwisata, komunitas seni dan budaya, media, masyarakat. Kolaborasi tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi promosi pariwisata melalui Lovina Festival.

2.7. Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa Lovina Festival 2026 merupakan implementasi strategi promosi pariwisata yang dirancang oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Strategi ini dianalisis melalui teori Strategi Promosi Pariwisata dari Kotler, Bowen, dan Makens yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, *digital marketing*, dan *event marketing*. Keberhasilan implementasinya dipengaruhi oleh kolaborasi antar pemangku kepentingan sebagaimana dijelaskan dalam teori Collaborative Governance Ansell dan Gash. Sinergi kedua konsep tersebut diharapkan menghasilkan penguatan destination branding, peningkatan kunjungan wisatawan, pemberdayaan UMKM, serta penguatan citra Kabupaten Buleleng sebagai destinasi wisata unggulan di Bali Utara.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi penguatan promosi pariwisata Kabupaten Buleleng melalui pelaksanaan Lovina Festival 2026. Penelitian tidak berorientasi pada pengujian hipotesis, melainkan pada pengungkapan fakta, fenomena, proses, dan makna yang terjadi dalam implementasi strategi promosi pariwisata melalui penyelenggaraan event tersebut.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana strategi promosi direncanakan, dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng bersama para pemangku kepentingan sehingga mampu meningkatkan citra destinasi wisata Kabupaten Buleleng.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Pantai Binaria dan Pantai Tasik Madu Lovina, yang tercakup dalam Kecamatan Buleleng dan Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, sebagai lokasi utama penyelenggaraan Lovina Festival 2026.

3.3. Fokus Penelitian

Penelitian difokuskan pada strategi penguatan promosi pariwisata Kabupaten Buleleng melalui pelaksanaan Lovina Festival 2026 yang meliputi:

1. Strategi Penguatan Promosi yang diterapkan melalui Penyelenggaraan Lovina Festival 2026
2. Kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam mendukung promosi pariwisata Buleleng
3. Kontribusi Lovina Festival 2026 terhadap penguatan citra destinasi, kunjungan wisatawan dan pemberdayaan UMKM kabupaten Buleleng.

3.4. Jenis Data : Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu: Data Primer dan Sekunder

3.5. Informan Penelitian : Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata , Panitia Pelaksana Festival, Pelaku Usaha Pariwisata (Hotel, Restaurant), Pelaku UMKM, Wisatawan Nusantara, Wisatawan Mancanegara.

3.6. Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara mendalam dan dokumentasi

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu: (1).Reduksi Data, (2).Penyajian Data , (3).Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

3.8. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data, penelitian menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi : (1). Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari pejabat Dinas Pariwisata, panitia, pelaku usaha, UMKM, Pokdarwis, dan wisatawan, (2). Triangulasi Teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, (3). Triangulasi Waktu, yaitu melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda selama tahapan persiapan,

pelaksanaan, dan setelah Lovina Festival 2026.

3.9. Kerangka Analisis

Analisis penelitian menggunakan perspektif Administrasi Publik dengan memadukan teori Strategi Promosi Pariwisata dari Philip Kotler dan teori *Collaborative Governance* dari Ansell dan Gash (2008). Melalui pendekatan ini, penelitian menganalisis bagaimana strategi promosi dilaksanakan melalui penyelenggaraan Lovina Festival 2026, bagaimana kolaborasi antara aktor dibangun, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan citra destinasi dan peningkatan daya saing pariwisata Kabupaten Buleleng.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan promosi pariwisata Kabupaten Buleleng melalui penyelenggaraan Lovina Festival 2026. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Lovina Festival menjadi salah satu strategi Pemerintah Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata, memperkuat citra pariwisata Bali Utara, meningkatkan kunjungan wisatawan serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

4.1. Strategi Penguatan Promosi Melalui Penyelenggaraan Event Pariwisata Lovina Festival 2026

Penyelenggaraan Lovina Festival 2026 oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng telah dirancang sebagai salah satu strategi pemerintah daerah Buleleng untuk memperkuat promosi pariwisata Kabupaten Buleleng sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan yang berdaya saing, dengan menjadikan Lovina Festival 2026 ini sebagai Etalase Pariwisata Bali Utara .

“ Lovina Festival 2026, yang tahun ini telah berhasil masuk kedalam KEN Indonesia (Kharisma Event Nasional) , yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata RI tidak lagi dipandang sekedar agenda Tahunan , melainkan telah berkembang menjadi panggung kebanggaan , sebagai Etalase Pariwisata Bali Utara untuk menampilkan kekayaan budaya, kreativitas ekonomi kreatif serta potensi pariwisata Bali Utara kepada wisatawan domestic maupun mancanegara”

(Wawancara dengan Gede Angga P, Panitia Teknis Lovina Festival 2026 dan juga pernyataan senada yang disampaikan dalam sambutan pembukaan oleh

Bupati Buleleng , dr. I Nyoman Sutjindra,Sp.OG,)

Pernyataan diatas diperkuat oleh hasil observasi terhadap keseluruhan Tahap penyelenggaraan Event Pariwisata Lovina Festival 2026 ini, dimana beberapa Strategi Penguatan Promosi telah dilakukan mulai dari Tahapan Perencanaan sampai tahap pelaksanaannya, adapun strategi promosi tersebut antara lain :

1. *Advertising*; Periklanan ;

Berdasarkan observasi oleh peneliti dan hasil wawancara dengan panitia pelaksana ditemukan bahwa strategi periklanan Event Lovina Festival 2026 ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi mengenai jadwal kegiatan festival saja tetapi juga membangun citra Lovina sebagai destinasi wisata yang memiliki keunikan budaya, keindahan alam, dan keramahan masyarakat. Promosi dilakukan melalui media sosial, portal berita, baliho, videotron, serta bekerja sama dengan berbagai media agar informasi dapat menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara. Optimalisasi penguatan promosi pariwisata kabupaten buleleng ini dilengkapi dengan adanya Jalinan Kerjasama promosi dengan PT. Angkasa Pura Indonesia - Bandara International I Gusti Ngurah Rai, melalui Program *INJOURNEY Airport* sebagai pintu gerbang utama wisatawan datang ke Bali dimana melalui kerja sama ini, materi promosi lovina festival 2026 ini dipublikasikan di area Bandara Ngurah Rai. Selain itu juga dalam pelaksanaan Lovina Festival 2026, pihak panitia pelaksana melakukan kerjasama dengan Pemerintah Banyuwangi dengan melibatkan pelaku Pariwisata dan UMKM di Banyuwangi. Temuan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa *advertising* (periklanan) merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau destinasi kepada khalayak sasaran melalui media yang mampu menjangkau audiens secara luas. Menurut Kotler dan Keller, tujuan utama *advertising* adalah membangun awareness, menciptakan citra positif (*brand image*), serta mendorong perubahan perilaku konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Dalam konteks Lovina Festival 2026 ini , penggunaan berbagai media promosi menunjukkan bahwa pemerintah telah menerapkan konsep *advertising* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler. Informasi

mengenai jadwal kegiatan, atraksi budaya, hiburan, serta potensi wisata Lovina disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi sehingga mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai festival tersebut. Semakin luas jangkauan iklan yang dilakukan, semakin besar pula peluang wisatawan mengetahui dan tertarik menghadiri festival.

Selain meningkatkan kesadaran masyarakat, strategi advertising juga berperan dalam membentuk citra positif destinasi wisata Lovina. Menurut Kotler, iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi dan nilai emosional terhadap suatu merek atau destinasi. Oleh karena itu, promosi Lovina Festival yang menampilkan keindahan pantai, budaya lokal, seni pertunjukan, kuliner, dan keramahan masyarakat mampu memperkuat citra Kabupaten Buleleng sebagai destinasi wisata budaya dan bahari yang menarik

2. Digital Marketing ;

Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Media Promosi ; Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan jangkauan informasi, membangun citra destinasi serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Buleleng . Transformasi promosi ini dilakukan sebagai langkah strategis untuk menjawab perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi perjalanan dan kegiatan wisatanya. Hasil observasi menunjukkan Digital Promotion yang telah dilakukan melalui kanal : Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Website Resmi Pemkab Buleleng, Yuk ke Buleleng serta pemberitaan pada media online, selain itu pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buleleng meluncurkan situs Resmi Lovina Festival 2026. Peneliti juga menemukan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *engagement* dengan masyarakat. Selama pelaksanaan festival, berbagai konten berupa dokumentasi kegiatan, siaran langsung, foto, video pendek, dan liputan media dipublikasikan secara berkala sehingga meningkatkan interaksi masyarakat melalui komentar, tanda suka (*likes*), serta pembagian ulang (*sharing*) konten promosi. Pola komunikasi dua arah tersebut membantu memperluas jangkauan promosi secara organik melalui partisipasi pengguna media sosial

3. *Event Marketing* : Promosi melalui penyelenggaraan suatu kegiatan yang memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan.

“Sesuai dengan arahan Bupati Buleleng, Lovina Festival 2026 yang telah masuk KEN 2026 (Kharisma Event Nasional) dijadikan sebagai media promosi utama pariwisata Buleleng. Melalui berbagai atraksi budaya, seni, dan potensi bahari, Pemerintah ingin membangun pengalaman yang berkesan bagi wisatawan sehingga mereka tertarik untuk datang kembali dan ikut mempromosikan Lovina kepada orang lain.” (Wawancara dengan Gede A.P., Panitia Teknis Lovina Festival 2026) .

Strategi *Event Marketing* Lovina Festival 2026 ini diterapkan melalui penyelenggaraan berbagai atraksi yang mampu menciptakan pengalaman wisata (*experiential marketing*). Pertunjukan seni budaya, musik, pameran UMKM, kuliner lokal, aktivitas bahari, dan berbagai hiburan dikemas dalam satu rangkaian festival selama lima hari sehingga memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, dimana pendekatan ini akan berdampak terhadap daya tarik festival yang sekaligus memperpanjang lama kunjungan wisatawan. Sejalan dengan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyampaikan bahwa event marketing merupakan salah satu unsur dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang dilakukan melalui penyelenggaraan atau dukungan terhadap suatu kegiatan / event untuk menciptakan interaksi langsung antara organisasi dengan target audiens. *Event marketing* bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra (*brand image*), menciptakan pengalaman (*brand experience*), serta mendorong minat masyarakat terhadap produk, jasa, maupun destinasi yang dipromosikan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa melalui sebuah event, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami secara langsung nilai, budaya, dan keunikan yang ditawarkan. Pengalaman tersebut mampu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi melalui iklan semata. Oleh karena itu, event marketing menjadi strategi yang efektif untuk membangun loyalitas, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan mendorong keputusan berkunjung atau membeli.

4.2. Kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam mendukung promosi pariwisata dalam penyelenggaraan Lovina Festival 2026

Terselenggaranya Lovina Festival 2026 dengan baik menunjukkan adanya

kolaborasi yang kuat antar pemangku kepentingan (stakeholders) dalam mendukung promosi pariwisata Kabupaten Buleleng. Kolaborasi tersebut melibatkan Pemerintah Kabupaten Buleleng melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai koordinator utama, didukung oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Pemerintah Provinsi Bali, Kementerian Pariwisata, PHRI, pelaku usaha pariwisata, UMKM, komunitas seni dan budaya, media massa, media digital, serta masyarakat lokal. Berbagai pihak berkontribusi sesuai dengan peran dan kewenangannya, mulai dari penyusunan konsep promosi, penyediaan sarana dan prasarana, publikasi digital, pengamanan, hingga penyelenggaraan atraksi budaya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi diwujudkan melalui rapat koordinasi lintas sektor yang dilakukan sebelum pelaksanaan festival untuk menyamakan persepsi, membagi tugas, dan memastikan kesiapan setiap instansi. Selain itu, promosi dilakukan secara bersama-sama melalui media sosial, website resmi, media massa, serta jejaring mitra pariwisata sehingga informasi mengenai Lovina Festival menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara. Lovina Festival 2026 juga dirancang sebagai ruang kolaborasi yang mempromosikan seni budaya, ekonomi kreatif, UMKM, dan potensi wisata bahari Bali Utara secara terpadu.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan teori Collaborative Governance yang dikemukakan oleh Ansell dan Gash (2008). Menurut Ansell dan Gash, collaborative governance merupakan proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan publik yang melibatkan pemerintah bersama aktor nonpemerintah dalam suatu forum bersama yang bersifat formal, berorientasi pada konsensus, dan bertujuan mencapai tujuan publik yang tidak dapat diwujudkan oleh satu pihak saja. Dalam penyelenggaraan Lovina Festival 2026, Pemerintah Kabupaten Buleleng berperan sebagai pemimpin kolaborasi (*facilitative leadership*) yang mengoordinasikan berbagai pemangku kepentingan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi koordinator utama, sedangkan OPD lain mendukung sesuai fungsi masing-masing, seperti publikasi digital oleh Dinas Kominfo, pengaturan lalu lintas, kebersihan, keamanan, hingga penyediaan infrastruktur. Di sisi lain, sektor swasta seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dan pelaku UMKM berkontribusi dalam penyediaan layanan wisata dan promosi,

sementara komunitas seni dan budaya menampilkan atraksi yang menjadi daya tarik utama festival.

4.3. Kontribusi Lovina Festival 2026 terhadap penguatan citra destinasi . kunjungan wisatawan dan pemberdayaan UMKM dan Pelaku Pariwisata Kabupaten Buleleng

a. Kontribusi Penguatan Citra Destinasi

Penyelenggaraan Lovina Festival 2026 dapat dikatakan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan citra destinasi wisata Lovina sebagai ikon pariwisata Bali Utara. Lovina Festival 2026 ini menjadi media yang efektif untuk membangun persepsi positif wisatawan melalui penyajian atraksi budaya, wisata bahari, ekonomi kreatif, dan keterlibatan masyarakat lokal dalam satu rangkaian kegiatan yang terpadu. Citra Lovina tidak lagi hanya dikenal sebagai kawasan wisata dengan atraksi lumba-lumba, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki kekayaan seni budaya, kuliner, tradisi, dan keramahan masyarakat.

“Saya awalnya mengenal Lovina hanya sebagai tempat melihat lumba-lumba. Setelah datang ke festival ini, saya baru mengetahui bahwa daerah bali utara ini memiliki budaya yang sangat unik , kuliner yang beragam, dan tempat menginap yang sangat bervariasi, Sayangnya saat ini saya hanya bisa menginap selama 3 hari , mungkin nanti saya akan datang lebih lama lagi.”
(Wawancara dengan Andi R, Wisatawan Domestik asal Banyuwangi).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung selama festival lovina ini mampu mengubah persepsi wisatawan terhadap Lovina, yang sangat sejalan dengan teori *Destination Branding* yang dikemukakan oleh Morgan, Pritchard, dan Pride yang menjelaskan bahwa citra destinasi dibangun melalui identitas yang unik, pengalaman wisata yang berkualitas, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Lovina Festival menjadi media yang efektif dalam memperkuat identitas tersebut karena mampu menampilkan karakteristik khas Bali Utara kepada wisatawan

b. Kontribusi Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Bali Utara

Penyelenggaraan Lovina Festival 2026 ini bertujuan untuk menjadi Etalase Pariwisata Bali Utara dalam mempromosikan Destinasi Wisata, Budaya dan Potensi Unggulan Buleleng dengan target meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus memberdayakan industri pariwisata dan sektor budaya di Kabupaten Buleleng. Untuk pelaksanaan tahun ini, pemerintah kabupaten Buleleng

awalnya menargetkan 25.000 jumlah kunjungan wisatawan selama 5 hari penyelenggaraan . Namun berdasarkan hasil observasi terkait Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lovina Festival 2026, data yang diperoleh mencapai : 45.200 orang kunjungan wisatawan . Dimana telah terjadi peningkatan Jumlah Kunjungan wisatawan yang sangat signifikan dari Jumlah Kunjungan yang di Targetkan di awal penyelenggaraan yaitu sebanyak 25.000 wisatawan dan juga telah terjadi peningkatan Jumlah Kunjungan sebesar 126 % dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan Lovina Festival Tahun 2025 yaitu sejumlah 20.000 wisatawan .

Dibawah ini Data terkait Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lovina Festival 2026, sebagai berikut :

Tabel .1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lovina Festival 2026

NO	HARI	WISATAWAN DOMESTIK (Orang)	WISATAWAN MANCANEGARA (Orang)	JUMLAH (Orang)
1.	Hari 1	6.175	3.325	9.500
2.	Hari 2	6.750	2.250	9.000
3.	Hari 3	8.250	1.650	11.000
4.	Hari 4	4.800	1.200	6.000
5.	Hari 5	8.245	1.455	9.700
	TOTAL	34.220	10.980	45.200

(Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buleleng , Tahun 2026)

Dari data tersebut diatas , Lovina Festival 2026 telah menjadi media promosi yang efektif karena tidak hanya memperkenalkan Pantai Lovina, tetapi juga memperkenalkan berbagai potensi wisata Kabupaten Buleleng, sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk menjelajahi destinasi lain di wilayah tersebut. Temuan penelitian juga dapat dijelaskan melalui teori *Destination Branding* dari Morgan, Pritchard, dan Pride, dimana penyelenggaraan event mampu membangun identitas dan citra destinasi yang kuat melalui pengalaman yang autentik. Lovina Festival berhasil memperkuat identitas Buleleng sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya, alam, dan kreativitas masyarakat, sehingga memunculkan Citra positif yang akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk memilih Buleleng sebagai tujuan perjalanan, yang secara langsung akan mempengaruhi Tingkat Kunjungan wisatawan ke Buleleng.

c. Kontribusi Pemberdayaan UMKM dan Pelaku Pariwisata Kabupaten Buleleng

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Pelaku Pariwisata menjadi salah satu strategi utama Pemerintah Kabupaten Buleleng dalam mendukung keberhasilan promosi pariwisata melalui penyelenggaraan Lovina Festival 2026. Festival ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi destinasi wisata, tetapi juga sebagai ruang bagi pelaku UMKM dan Pelaku Pariwisata Buleleng untuk memasarkan produk unggulan daerah, memperluas jaringan usaha, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Para pelaku UMKM dan Pelaku Pariwisata yang terlibat dalam penyelenggaraan Lovina Festival 2026 menyampaikan dukungan terhadap penyelenggaraan Lovina Festival karena kegiatan tersebut memberikan kesempatan untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk lokal kepada wisatawan. Selama pelaksanaan festival, berbagai produk, fasilitas, sarana pariwisata, kuliner, kerajinan, dan hasil ekonomi kreatif ditampilkan sebagai bagian dari atraksi pendukung. Kehadiran UMKM dan Pelaku Pariwisata pada ajang Lovina Festival ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Adapun data pelibatan UMKM dan Pelaku Pariwisata pada Penyelenggaraan Lovina Festival 2026 sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Pelibatan UMKM, Sponsor dan Pelaku Pariwisata
pada Penyelenggaraan Lovina Festival 2026

NO	PELIBATAN	JUMLAH
1.	Tenant / Booth UMKM	51 Booth
2.	Sponsor	30 Mitra / 500 Orang
3.	Transaksi Ekonomi	Rp. 642.838.000,-
4.	Penyerapan Tenaga Kerja (Event & Pendukung)	3.928 Orang
5.	Komunitas	58 Komunitas / 2.194 Orang
6.	Transaksi Eksternal / Okupansi Hotel	93 %

(Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buleleng , Tahun 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lovina Festival 2026 merupakan salah satu strategi promosi pariwisata yang digunakan Pemerintah Kabupaten Buleleng untuk memperkuat posisi destinasi wisata Bali Utara. Strategi ini sejalan dengan konsep event marketing yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen, dan Makens

(2017), yang menjelaskan bahwa penyelenggaraan event merupakan media promosi yang efektif karena mampu memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan sekaligus membangun citra destinasi. Keputusan pemerintah menjadikan Lovina Festival sebagai agenda unggulan menunjukkan adanya strategi destination branding. Melalui penyelenggaraan festival yang menampilkan seni, budaya, hiburan, dan potensi lokal, pemerintah berupaya membangun identitas Lovina sebagai ikon pariwisata bahari Kabupaten Buleleng. Identitas destinasi yang kuat akan meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperkuat posisi Buleleng dalam persaingan destinasi wisata. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kolaborasi antara pemerintah daerah, panitia penyelenggara, pelaku UMKM, PHRI, dan masyarakat. Kondisi ini mencerminkan penerapan konsep *Collaborative Governance* yang dikemukakan oleh Ansell dan Gash (2008), di mana keberhasilan suatu kebijakan publik dipengaruhi oleh kerja sama berbagai pemangku kepentingan. Dukungan yang diberikan oleh pelaku usaha pariwisata dan UMKM menunjukkan bahwa penyelenggaraan festival telah memperoleh legitimasi dari para aktor yang terlibat dalam pengembangan pariwisata daerah.

Keikutsertaan Pelaku Pariwisata dan UMKM kabupaten Buleleng dalam festival juga menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat. Produk kuliner dan kerajinan lokal yang dipasarkan selama festival menjadi bagian dari atraksi wisata yang memperkuat pengalaman wisatawan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dari sisi wisatawan, respons positif terhadap penyelenggaraan festival menunjukkan bahwa atraksi budaya dan hiburan malam menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Temuan ini mendukung konsep *experiential tourism*, yaitu wisatawan tidak hanya menikmati objek wisata, tetapi juga memperoleh pengalaman budaya yang berkesan melalui partisipasi dalam sebuah festival.

Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya aspek yang masih perlu diperbaiki, yaitu belum beroperasinya seluruh tenant pada hari pertama pelaksanaan festival. Kondisi ini mengindikasikan bahwa koordinasi teknis antara panitia dan peserta festival masih perlu ditingkatkan agar seluruh komponen promosi dapat berjalan secara optimal sejak pembukaan acara. Perbaikan pada aspek operasional

akan memperkuat efektivitas festival sebagai media promosi pariwisata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan promosi pariwisata melalui Lovina Festival 2026 telah berjalan dengan baik. Penyelenggaraan festival tidak hanya memperkuat citra destinasi wisata Kabupaten Buleleng, tetapi juga meningkatkan kolaborasi antarpemangku kepentingan, mendukung pemberdayaan UMKM, Pelaku Pariwisata serta memberikan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung.

5.KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Penguatan Promosi Pariwisata Kabupaten Buleleng Melalui Pelaksanaan Event Lovina Festival 2026, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan Lovina Festival merupakan salah satu strategi promosi pariwisata yang dirancang dan dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai upaya memperkuat citra destinasi wisata Bali Utara. Event ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan, tetapi juga menjadi instrumen promosi yang mengintegrasikan potensi wisata alam, budaya, ekonomi kreatif, dan pemberdayaan masyarakat dalam satu rangkaian kegiatan yang mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Pelaksanaan strategi promosi melalui Lovina Festival 2026 menunjukkan bahwa pemerintah daerah telah mengoptimalkan penyelenggaraan event marketing sebagai media promosi destinasi. Festival menghadirkan berbagai atraksi seni dan budaya, hiburan, pameran UMKM, serta aktivitas pariwisata yang mampu memperkuat destination branding Lovina sebagai ikon wisata bahari Kabupaten Buleleng. Strategi tersebut juga didukung oleh pemanfaatan media promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga informasi mengenai festival dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Keberhasilan penyelenggaraan Lovina Festival tidak terlepas dari kolaborasi berbagai pemangku kepentingan. Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng sebagai penyelenggara mampu membangun sinergi dengan panitia pelaksana, pelaku usaha pariwisata, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), pelaku UMKM, komunitas seni dan budaya, serta masyarakat. Kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan

tanggung jawab bersama yang memerlukan koordinasi dan partisipasi seluruh pihak agar tujuan promosi destinasi dapat tercapai secara optimal.

Dari aspek ekonomi, penyelenggaraan Lovina Festival memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan industri pariwisata. Kehadiran wisatawan selama festival memberikan peluang bagi masyarakat untuk memasarkan produk kuliner, kerajinan, dan produk ekonomi kreatif lainnya. Selain itu, sektor perhotelan, restoran, dan usaha jasa wisata turut memperoleh dampak positif dari meningkatnya aktivitas wisata selama pelaksanaan festival. Berdasarkan perspektif wisatawan, penyelenggaraan Lovina Festival memperoleh respons yang positif. Wisatawan domestik maupun mancanegara mengapresiasi keberagaman atraksi budaya, hiburan malam, serta suasana kawasan wisata Lovina yang lebih hidup selama festival berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa event pariwisata mampu meningkatkan pengalaman berwisata (tourist experience) sekaligus memperkuat citra positif Kabupaten Buleleng sebagai destinasi wisata budaya dan bahari.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Pada hari pertama pelaksanaan festival, belum seluruh tenant UMKM beroperasi sehingga peluang promosi produk lokal belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan koordinasi teknis, kesiapan peserta festival, dan pengelolaan operasional agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan maksimal sejak pembukaan acara.

Secara keseluruhan, strategi penguatan promosi pariwisata melalui Lovina Festival 2026 telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra destinasi, penguatan kolaborasi antarpemangku kepentingan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pengembangan pariwisata Kabupaten Buleleng. Penyelenggaraan festival juga memperlihatkan bahwa event pariwisata merupakan instrumen kebijakan publik yang efektif dalam mendukung pembangunan pariwisata daerah secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.2.1. Bagi Pemerintah Kabupaten Buleleng

Pemerintah Kabupaten Buleleng melalui Dinas Pariwisata perlu terus memperkuat strategi promosi pariwisata dengan mengoptimalkan pemanfaatan media digital, termasuk media sosial, platform video, situs web resmi, dan kerja sama dengan content creator atau travel influencer. Promosi yang dilakukan secara konsisten sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan festival akan memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Buleleng.

5.2.2. Bagi Panitia Penyelenggara Lovina Festival

Panitia penyelenggara diharapkan meningkatkan koordinasi teknis dengan seluruh peserta festival, khususnya pelaku UMKM dan pelaku usaha pariwisata, agar seluruh tenant dan rangkaian kegiatan telah siap beroperasi sejak hari pertama pelaksanaan. Selain itu, penyusunan jadwal kegiatan, pengelolaan lalu lintas pengunjung, dan penyediaan informasi yang jelas kepada wisatawan perlu terus disempurnakan untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan festival.

5.2.3. Bagi Pelaku Industri Pariwisata

Pelaku industri pariwisata, seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata, dan pengelola objek wisata, diharapkan terus berkolaborasi dengan pemerintah daerah dalam menyusun paket wisata yang terintegrasi dengan agenda Lovina Festival. Paket wisata tersebut dapat mendorong wisatawan untuk memperpanjang lama tinggal (length of stay) sehingga memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat Kabupaten Buleleng.

5.2.4. Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat

Pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, inovasi, kemasan, serta pelayanan kepada wisatawan agar produk lokal memiliki daya saing yang lebih tinggi. Masyarakat juga diharapkan terus mendukung penyelenggaraan festival dengan menjaga kebersihan, keamanan, keramahan, dan kelestarian budaya sebagai bagian dari upaya menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Ansell, C., & Gash, A. (2008), Collaborative Governance in Theory and Practice
Journal of Public Administration Research and Theory, 18(4), 543-571

- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buleleng. (2026). *Dokumen Pelaksanaan Lovina Festival 2026*. Pemerintah Kabupaten Buleleng.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. (2026). *Laporan Pelaksanaan Lovina Festival 2026*. Pemerintah Kabupaten Buleleng.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). Routledge.
- Henry, N. (2021). *Public Administration and Public Affairs* (14th ed.). Routledge.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2021). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020–2024*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Global ed.). Pearson1
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pemerintah Kabupaten Buleleng. (2025). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Kabupaten Buleleng Tahun 2025–2030*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.
- Waldo, Dwight. 1984. *The Administrative stat*. Edisi ke 2. New York: Holmes & Meier Publishers.