

## REPOSISI *BRAND* DALAM FESTIVAL KRAKATAU OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI LAMPUNG

Yuli Evadianti

Universitas Tulang Bawang Bandar Lampung

### ABSTRAK

**Selama** ini banyak orang berpendapat bahwa Anak Gunung Krakatau milik Banten padahal secara geografis adalah milik Provinsi Lampung, hal ini terjadi karena Anak Gunung Karakatau terletak di antara pulau Jawa dan pulau Sumatera yaitu di perairan Selat Sunda. Pemerintah Daerah Provinsi Lampung khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung kemudian mengadakan kegiatan yang dinamakan Festival Krakatau, salah satu tujuannya adalah untuk mempromosikan bahwa Anak Gunung Krakatau adalah milik Provinsi Lampung. Penelitian ini membahas tentang reposisi *branding* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung melalui Festival Krakatau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang reposisi *branding*, pemahaman peserta dan aktivitas reposisi *branding* melalui Festival Krakatau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu yang sesuai dengan syarat dan kriteria yang ditentukan penulis. Kemudian untuk mengambil datanya dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa jumlah wisatawan asing dan domestik dari tahun ke tahun bertambah, antusiasme akan kegiatan ini terlihat dari pertunjukan budaya dan seni dari berbagai kabupaten/kota Provinsi Lampung dan luar provinsi. Penyelenggaraan Festival Krakatau juga dikatakan berhasil mempromosikan Anak Gunung Krakatau secara geografis adalah milik Provinsi Lampung. Walaupun akses menuju gunung tersebut lebih jauh ketimbang melalui Provinsi Banten, tetapi peminat wisatawan untuk mengunjungi gunung tersebut selalu ramai.

**Kata-kata Kunci:** Reposisi *brand*, festival, festival krakatau, anak gunung krakatau, promosi

## REPOSITION BRAND IN FESTIVAL KRAKATAU BY TOURISM AND CREATIVE ECONOMIC LAMPUNG PROVINCE

### ABSTRACT

*All this time many people argue that Anak Gunung Krakatau belongs to Banten whereas geographically it belongs to Lampung Province, this happens because Anak Gunung Karakatau is located between Java Island and Sumatra island that is waters of Sunda Strait. The research of branding reposition from Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung Province through Festival Krakatau. It aims to acknowledge the background of branding reposition, cognitive participants and branding reposition activities through Festival Krakatau. It is qualitative method with case study approach. Technique data in this research using purposive sampling namely selecting certain people are in accordance with the conditions and criteria specified by writer. Then to retrieve data with interview, observation and study of the documentation. The results of this research it is known that increases the number of foreign and domestic tourists from year to year, the enthusiasm of this activity will be visible from culture and art perform from various districts/city of Lampung Province and outside of the province. Krakatau Festival is also successfully promote Anak Gunung Krakatau which geographically owned by Lampung Province. Although the access to the mountain is further than through the province of Banten, but tourists enthusiasts to visit the mountain is always high..*

**Keywords:** *Reposition brand, festival, festival krakatau, anak krakatau mount, promotion*

---

**Korespondensi:** Yuli Evadianti, S.Sos., M.I.Kom. Universitas Tulang Bawang Bandar Lampung, Jl. Gajah Mada No.34, Kota Baru, Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung 35128. Email: yulie\_evadianti@yahoo.com

**Submitted:** January 2017, **Accepted:** December 2017, **Published:** December 2017

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>



sampai tiga jam.

Pernyataan tersebut menunjukkan gambaran bahwa selama ini orang berpendapat bahwa Anak Gunung Krakatau terletak di Provinsi Banten. Pendapat berbeda yang juga dikatakan oleh pengunjung lainnya, bahwa Pemerintah Provinsi Lampung masih kurang promosi mengenai Anak Gunung Krakatau, padahal Anak Gunung Karakatau merupakan salah satu aset Provinsi Lampung dan sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan dunia yang harus dijaga. Anak Gunung Krakatau merupakan laboratorium alam yang mengalami sukses secara alami sehingga tidak boleh ada campur tangan manusia. Selain itu Anak Gunung Krakatau bukanlah tempat wisata yang bisa dikunjungi kapan saja oleh para pengunjung atau wisatawan akan tetapi daerah tersebut merupakan daerah cagar alam. Bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi Anak Gunung Krakatau harus mempunyai simaksi (Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi) dan tujuannya sesuai UU No.5 Tahun 1990.

Anak Gunung Krakatau seluas 320 hektar ini memang punya daya tarik wisata yang kuat bagi para turis, termasuk dari mancanegara. Aktivitas vulkanik gunung berapi ini menjadi pemandangan langka yang tidak bisa ditemui di tempat lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang ingin mengunjungi Anak Gunung Krakatau dengan daya tarik yang tidak dimiliki tempat lain, yaitu aktivitas vulkaniknya. Pemerintah Daerah Provinsi Lampung khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung kemudian mengadakan kegiatan yang dinamakan Festival Krakatau, salah satu tujuannya adalah untuk mempromosikan bahwa Anak Gunung Krakatau adalah milik Provinsi Lampung seperti yang dinyatakan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, Herlina Warganegara, yaitu:

“Melalui *Event* ini diharapkan masyarakat, wisatawan asing dan domestik lebih mengenal pariwisata dan keragaman budaya Provinsi Lampung khususnya Anak Gunung Krakatau yang menjadi tujuan pariwisata Provinsi Lampung”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari diselenggarakannya Festival

Krakatau adalah untuk menginformasikan bahwa Anak Gunung Krakatau merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Oleh karena itu pengemasan *Event* yang disampaikan diharapkan dapat mempengaruhi para wisatawan untuk berkunjung ke Anak Gunung Krakatau.

Festival Krakatau merupakan *Event* rutin yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung kali ini mengangkat tema “*The Legends and Glories of Lampung Culture*”. *Event* ini merupakan kegiatan kepariwisataan yang menjadi kalender kerja pihak Pemerintah Provinsi Lampung. Selain itu *Event* rutin ini diramaikan dengan berbagai kegiatan perayaan, pekan raya, parade dan berbagai kegiatan budaya. Legalisasi kegiatan ini didasari oleh Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Lampung Nomor: G/126/Diparda/1993 tentang Penetapan Festival Krakatau sebagai Kegiatan Tetap Kepariwisata Daerah Lampung. Festival Krakatau juga selalu dianggarkan dalam APBD Provinsi Lampung, dengan pembebanan anggaran pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung memilih penggunaan nama untuk festival dapat berarti daya tarik karena perhelatan ini juga menjadi ajang promosi potensi pariwisata yang dimiliki setiap kabupaten dan kota yang ada di Lampung. Faktor nama dalam dunia pariwisata di beberapa daerah terbukti mampu menunjang perkembangan pariwisata. Nama Gunung Tangkuban Parahu di Jawa Barat telah menarik kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Manakala karakteristik geografis menjadi objek wisata, sangatlah potensial simbolisasi geografis digunakan sebagai nama kegiatan pariwisata.

*Event* Festival Krakatau dapat dikategorikan sebagai yang terbesar di Provinsi Lampung karena mempertunjukkan budaya dan kesenian dari 13 Kabupaten. Rangkaian penghujung kegiatan Festival Krakatau adalah mengunjungi Anak Gunung Krakatau. Sebelum mengunjungi Anak Gunung Krakatau pengunjung dipertunjukkan kegiatan parade budaya berupa tarian yang menceritakan tentang meletusnya



Gunung Krakatau pada tahun 1883.

Pada saat kunjungan ke Anak Gunung Krakatau semua peserta tidak dipungut bayaran (tidak termasuk penginapan dan transport dari kota bersangkutan), hal ini bertujuan untuk menarik minat para wisatawan yang ingin berkunjung ke Anak Gunung Krakatau. Kesempatan ini hanya ada ketika *Event Festival Krakatau* berlangsung, diluar kegiatan tersebut kunjungan ke Anak Gunung Krakatau dibatasi karena gunung tersebut masih aktif dan bisa meletus kapan saja namun diizinkan untuk penelitian. Surat Izin masuk kawasan konservasi bagi penelitian dapat diperoleh melalui Badan Konservasi Sumber Daya Alam Provinsi Lampung.

Antusias masyarakat Provinsi Lampung dan luar Provinsi Lampung cukup besar terutama sejak diumumkan di twitter, dan tidak lebih dari satu hari undangan langsung *fullbooked* padahal pada *Event* kunjungan ke Anak Gunung Krakatau sebelumnya persediaan tiket ada selama beberapa hari. Pernyataan tersebut menunjukkan gambaran bahwa penilaian masyarakat positif dan antusiasme untuk mengunjungi Anak Gunung Krakatau tinggi.

Pada ajang Festival Krakatau sebelumnya para peserta yang mengunjungi Anak Gunung Krakatau hanya mengelilingi menggunakan kapal feri. Kali ini peserta *Tour* diajak menjejalkan kaki ke Anak Gunung Krakatau dan mendaki bersama. Pada kesempatan tersebut juga dimanfaatkan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung untuk menginformasikan pada peserta *Tour* mengenai letak geografis Anak Gunung Krakatau. Hal ini disampaikan oleh panitia pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dikarenakan Anak Gunung Krakatau merupakan salah satu identitas dan aset pariwisata Provinsi Lampung.

Pada kegiatan Festival Krakatau ini Pemerintah Provinsi Lampung mengundang para komunitas salah satunya Komunitas Blogger. Hal ini dimaksudkan agar para komunitas tersebut dapat menginformasikan dan mempromosikan tentang keindahan Anak Gunung Krakatau sebagai salah satu tujuan

pariwisata Provinsi Lampung. Media berperan sangat penting dalam proses komunikasi. Media adalah alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada audiens, seperti yang ditulis dalam blog Danan Wahyu pengunjung Anak Gunung Krakatau saat itu menceritakan tentang keindahan pariwisata Anak Gunung Krakatau yang berada di Provinsi Lampung.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam tradisi penelitian kualitatif dikenal terminologi studi kasus (*case study*) sebagai sebuah jenis penelitian. Menurut Creswell (2013: 37-38) fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan.

Creswell mengemukakan beberapa karakteristik dari studi kasus, yaitu: 1). Mengidentifikasi kasus untuk suatu studi, 2). Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat, 3). Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa, dan 4). Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau setting untuk suatu kasus (Creswell, 2013: 36-37).

Sumber informasi dalam penelitian ini didapat dari berbagai narasumber, seperti Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung sebagai pelaksana *Event Festival Krakatau*, BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam) Provinsi Lampung, peserta dan pengunjung acara tersebut seperti komunitas blogger. Tentu informasi yang akan peneliti dapat dari berbagai sumber membutuhkan waktu, keseriusan dan ketelitian dalam menjalankan penelitiannya.

Penentuan informan dalam pemilihan informan berdasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: 1). Individu yang datang pada acara Festival Krakatau (berperan sebagai komunitas), 2). Anggota komunitas yang memahami

kegiatan Festival Krakatau, dan 3). Panitia pelaksana kegiatan Festival Krakatau. Dari kriteria ini kemudian ditetapkan informan kunci dan siapa saja yang akan menjadi informan tambahan.

Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini berbagai macam, pertama, Informan kunci (*Key Informant*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini *Key Informant* yang dimaksud adalah panitia penyelenggara *Event Festival Krakatau* yaitu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, nantinya informan berkembang melalui rekomendasi yang diberikan oleh informan kunci.

Mulyana (2006: 280-195) menyatakan bahwa penentuan narasumber kunci (*Key Informant*) atau disebut sebagai narasumber sebagai subjek penelitian merupakan langkah yang sangat penting. Hal ini terutama dalam mempertimbangkan tingkat *representative* para narasumber yang akan diwawancarai. Panitia penyelenggara dikategorikan sebagai informan yang memiliki banyak pemahaman dan lebih bisa memaknai segala hal yang berkaitan dengan kegiatan Festival Krakatau. Untuk pengambilan narasumber juga berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: 1). komunitas yang sudah terdaftar sebagai peserta kunjungan ke Anak Gunung Krakatau, 2). komunitas yang sudah pernah mengikuti Festival Krakatau dan 3). komunitas yang mengunjungi Parade Budaya.

Kedua, *Informant* tambahan, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, dalam hal ini ditujukan pada masyarakat yang ada pada saat kegiatan Festival Krakatau, dalam hal ini ditujukan pada masyarakat di Provinsi Lampung. Masyarakat sekitar dikategorikan sebagai masyarakat yang aktif berinteraksi dengan pengunjung.

Berdasarkan asumsi di atas, informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini yaitu orang yang benar-banar memahami dan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema penelitian. Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini

memiliki karakteristik sebagai pengunjung dan masyarakat pada kegiatan Festival Krakatau.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Provinsi Lampung secara geografis terletak antara 3° 45' - 6° 45' Lintang Selatan dan 103° 40' - 105° 40' Bujur Timur. Wilayah Provinsi Lampung meliputi area daratan (termasuk pulau-pulau) seluas 35.288,35 Km<sup>2</sup> dan perairan seluas 16.702,65 Km<sup>2</sup>, panjang garis pantai 1.105 Km<sup>2</sup> dengan jumlah pulau 169 buah (besar dan kecil) terletak di arah tenggara sebelah ujung pulau Sumatera yang dibatasi oleh: Provinsi Sumatera Selatan dan Bengkulu, di Sebelah Utara, Selat Sunda, di Sebelah Selatan, Laut Jawa, di Sebelah Timur, dan Samudra Hindia, di Sebelah Barat.

Terdapat 2 teluk di Lampung yaitu Teluk Semaka dan Teluk Lampung dengan sekitar 132 pulau yang berhadapan langsung dengan ALKI (Alur Lintas Kapal Internasional) Selat Sunda. Di Selat Sunda juga terdapat salah satu objek wisata yang sudah dikenal oleh banyak orang bahkan di seluruh dunia yaitu Anak Gunung Krakatau.

Anak Gunung Krakatau terletak di perairan Selat Sunda 40 Km dari Pantai Barat Jawa dan berada di kepulauan Rakata yaitu perairan antara Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Posisi tepatnya adalah 16,7° Lintang Selatan dan 105,4° Bujur Timur. Karena letaknya di antara dua pulau tersebut maka selama ini banyak orang berpendapat bahwa Anak Gunung Krakatau bukan milik Provinsi Lampung tetapi milik Provinsi Banten.

Seperti pernyataan dari salah satu pengunjung Anak Gunung Krakatau Lilin 24 tahun bahwasanya dia baru mengetahui jika Anak Gunung Krakatau masuk dalam wilayah geografis provinsi Lampung. Hal ini dikarenakan akses menuju Anak Gunung Krakatau lebih dekat dari Provinsi Banten ketimbang Provinsi Lampung.

Akses menuju Anak Gunung Krakatau yang dicapai melalui daerah Banten yaitu Pantai Anyer, Pantai Carita dan Pantai Tanjung Lesung. Sedangkan akses menuju Anak Gunung Krakatau dari Provinsi Lampung para

wisatawan harus menggunakan bus menuju Kalianda yang ditempuh memakan waktu sekitar satu setengah jam lalu dari Kalianda menuju Pulau Sebesi sekitar setengah jam. Sesampainya di Pulau Sebesi para wisatawan baru dapat menyebrang menuju Anak Gunung Krakatau dengan menggunakan Speed Boat yang memakan waktu sekitar dua setengah jam sampai tiga jam.

Pernyataan tersebut menunjukkan gambaran bahwa selama ini orang berpendapat bahwa Anak Gunung Krakatau terletak di Provinsi Banten. Pendapat berbeda yang juga dikatakan oleh Yoppie Pangkey (45 thn) bahwa pengunjung tersebut telah mengetahui letak Anak Gunung Krakatau hanya saja pemerintah daerahnya kurang mempromosikan tentang letak geografis tersebut. Padahal Anak Gunung Krakatau merupakan salah satu aset pariwisata yang menarik.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kurangnya sosialisasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung menyebabkan kesalahpahaman masyarakat mengenai letak

Anak Gunung Krakatau. Kurangnya sosialisasi menjadi kendala mengapa banyak orang berpendapat bahwa Anak Gunung Krakatau milik Provinsi Banten bukan milik Provinsi Lampung.

Pernyataan lain juga dikemukakan oleh Budhi Roswati, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Festival Krakatau merupakan festival yang memperkenalkan pesona budaya dan pariwisata Lampung dalam rangka memperingati meletusnya Gunung Krakatau di tahun 1883 silam.

Anak Gunung Krakatau merupakan salah satu aset Provinsi Lampung dan merupakan satu-satunya laboratorium alam yang ada di dunia. Anak Gunung Krakatau mulai menjadi primadona bagi para wisatawan domestik, khususnya wisatawan asal Jabodetabek, Banten, dan Lampung. Pendapat Rhino 30 tahun, pengunjung Anak Gunung Krakatau yang berasal dari Yogyakarta bahwa Anak Gunung Krakatau tidak kalah menariknya dengan Bromo dan Semeru, selain itu akses menuju ke tempat



Sumber: Google maps

**Gambar 2 Letak Anak Gunung Krakatau**

tersebut juga tidak sulit. Hanya saja sepertinya kurang sosialisasi dari Pemerintah Daerah.

Seperti yang dinyatakan juga oleh Heri, Kepala Bagian Perencanaan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mengatakan bahwasanya memang sarana dan prasarana penunjang pariwisata masih relatif belum lengkap. Sarana dan prasarana penunjang pariwisata tidak tersebar merata serta belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari beberapa pernyataan di atas maka Pemerintah Daerah Provinsi Lampung khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung mengadakan kegiatan yang dinamakan Festival Krakatau. Provinsi Lampung menyelenggarakan Festival Krakatau yang salah satu tujuannya adalah untuk memberikan informasi Anak Gunung Krakatau adalah milik Provinsi Lampung. Seperti yang dinyatakan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lampung, Herlina Warganegara, yaitu melalui *Event* Festival Krakatau ini diharapkan masyarakat, wisatawan asing, dan domestik lebih mengenal pariwisata dan keragaman budaya Provinsi Lampung khususnya Anak Gunung Krakatau yang menjadi tujuan pariwisata Provinsi Lampung.

Pesan pada gambar 3 merupakan bagian yang terpenting dalam proses persuasi. Oleh

karena itu pengemasan pesan yaitu Festival Krakatau diharapkan dapat mempengaruhi para wisatawan untuk berkunjung ke Anak Gunung Krakatau. Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa kegiatan Reposisi Brand Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Festival Krakatau di antaranya adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, melestarikan dan mengembangkan kebudayaan daerah, mengembangkan Produk/ Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dan industri kreatif, meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran, kegiatan promosi dan pemasaran, meningkatkan keterpaduan, kesinergian dan keharmonisan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif antar sektor, dan mencapai sasaran dan tujuan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Lampung.

Pertama, dalam hal meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia, keberhasilan pembangunan kepariwisataan dipengaruhi oleh dukungan sumber daya manusia dan penataan organisasi yang menunjang pelaksanaan *good governance* di bidang kepariwisataan. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan perlu dikembangkan secara berkelanjutan. Tantangan ke depan adalah peningkatan kapasitas sumber daya pembangunan kepariwisataan yaitu



Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014

**Gambar 3 Kegiatan Reposisi Brand Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**



sumber daya manusia yang kompeten, serta organisasi yang responsif terhadap kebutuhan pembangunan kepariwisataan, kebijakan, sarana dan prasarana yang memadai, dan tata pemerintahan yang baik (*good governance*) yang mampu mensinergikan unsur-unsur pelaku pembangunan kepariwisataan yaitu: pemerintah, swasta dan masyarakat.

Kedua, dalam hal melestarikan dan Mengembangkan Kebudayaan Daerah. Keragaman seni-budaya dan tradisi yang ada menjadikan Provinsi Lampung bagai Indonesia mini yang kaya dengan berbagai bentuk ekspresi budaya dan pengetahuan tradisional, seperti seni rupa, seni pertunjukan, seni media, cerita rakyat, permainan tradisional, tekstil tradisional, pasar tradisional, dan upacara tradisional. Hal ini dapat mengisi dan mewarnai pembangunan daerah. Keragaman seni, budaya, dan tradisi yang merupakan hasil karya budaya ini perlu untuk dipelihara, dilindungi dan dikembangkan oleh masyarakat. Pengembangan kebudayaan dan kesenian memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan apresiasi masyarakat dari generasi ke generasi terhadap keragaman budaya, yang adaptif terhadap pengaruh budaya global yang positif untuk kemajuan bangsa. Dengan demikian, tantangan ke depan adalah peningkatan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap karya seni dan budaya serta perlindungan terhadap kekayaan intelektual (KI), terutama karya seni dan budaya, baik yang bersifat individual maupun kolektif.

Ketiga, dalam hal mengembangkan Produk/ Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dan Industri Kreatif. Industri kreatif yang unggul dan mempunyai daya saing tinggi, mampu menarik minat dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara. Belum optimalnya kesiapan Produk/ObJek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) untuk bersaing di pasar nasional dan global dikarenakan masih lemahnya pengelolaan kepariwisataan dan belum memadainya dukungan transportasi dan infrastruktur. Untuk meningkatkan kemampuan ODTW bersaing di pasar nasional dan global dalam menarik wisatawan, diperlukan upaya meningkatkan

kemampuan pengelolaan ODTW dengan didukung oleh ketersediaan infrastruktur dan transportasi darat, laut, dan udara yang memadai serta kondisi keamanan yang kondusif sehingga wisatawan merasa nyaman dan aman berada di daerah wisata.

Keempat, dalam hal meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran. Kegiatan promosi dan pemasaran tidak cukup dilakukan melalui *Event-Event*, tapi juga harus didukung sarana dan prasarana promosi yang handal. *Event-Event* yang ada di Provinsi Lampung selain jumlahnya terbatas, tingkat biaya juga semakin tinggi, dan daya jangkau juga sangat terbatas.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang cukup pesat menuntut adanya perubahan strategi dalam promosi dan pemasaran pariwisata. Namun pada umumnya ketersediaan sarana ICT, seperti Internet, saluran telepon, *broadband* untuk mendukung aktivitas *on-line* dari para wisatawan belum memadai. Di sisi lain, sarana ICT sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi pariwisata. Di samping itu, dalam beberapa hal, *e-business* mampu memberikan banyak kemudahan bagi wisatawan memperoleh informasi. Oleh karenanya sebagai salah satu upaya meningkatkan pemanfaatan ICT sebagai sarana promosi dan pengembangan destinasi pariwisata, strategi pengembangan *e-business* dan *e-marketing* sangat penting mengingat strategi tersebut mampu secara efektif menjangkau pasar yang jauh lebih luas dan tanpa batas.

Kelima, dalam hal meningkatkan keterpaduan, kesinergian dan keharmonisan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif antar sektor. Peningkatan tersebut dilakukan dalam kerangka kemitraan dan kerjasama antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah antara pemerintah, swasta (industri pariwisata) dan masyarakat. Hal itu sangat diperlukan dalam mendorong pencapaian tujuan pembangunan kepariwisataan. Sektor publik atau pemerintah berperan dalam menyediakan infrastruktur dan kerangka regulasi yang dapat mendorong swasta dan masyarakat ikut berpartisipasi aktif dalam pembangunan kepariwisataan nasional. Untuk itu, upaya pengembangan pola-pola kemitraan



dan kerjasama yang efektif dan efisien guna mendukung pembangunan kepariwisataan nasional akan terus dikembangkan dan ditingkatkan.

Tujuan pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung adalah: 1). Meningkatkan kompetensi SDM aparatur dan stakeholders kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif yang mampu memberikan pelayanan bermutu bagi wisatawan, 2). Mendayagunakan Kekayaan seni budaya Daerah dalam pengembangan kepariwisataan, 3). Meningkatkan kualitas produk/ODTW yang nyaman bagi wisatawan dan mampu meningkatkan lama tinggal dan kualitas pengeluaran wisatawan, 4). Meningkatkan sarana dan prasarana promosi serta kegiatan promosi pemasaran pariwisata ekonomi kreatif dalam dan luar negeri dalam rangka meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke daerah Lampung, dan 5). Mengembangkan kemitraan dan kerjasama kepariwisataan dan ekonomi kreatif regional, nasional dan internasional.

Sasaran dan tujuan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Lampung adalah: 1). Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM yang kompeten di bidang kepariwisataan, 2). Meningkatnya kreativitas pemanfaatan SDA dan buatan dalam pengembangan kepariwisataan, 3). Meningkatnya promosi kekayaan seni budaya dalam kerangka kepariwisataan daerah, 4). Berkembangnya kreativitas seni budaya sekitar objek wisata, 5). Meningkatnya diversifikasi produk pariwisata dan ekonomi kreatif yang menarik minat kunjungan wisata, 6). Bertambahnya sarana, prasarana dan pemanfaatan TIK dalam promosi kepariwisataan daerah, 7). Bertambahnya jumlah kegiatan promosi kepariwisataan dalam dan luar negeri, 8). Berkembangnya kelompok-kelompok sadar wisata, 9). Terbangunnya jaringan kemitraan dengan pemangku kepentingan kepariwisataan dan ekonomi kreatif, dan 10). Terbangunnya jejaring dan kerjasama pariwisata dan ekonomi kreatif dengan kab/kota lain baik dalam maupun luar negeri.

Provinsi Lampung merupakan Provinsi

terbesar kedua setelah Sumatera Utara. Jumlah penduduk Lampung 9.862.630 juta jiwa. Penduduk asli Lampung hanya berkisar 30% dari total seluruh penduduk. Potensi heterogenitas demografi yang sangat unik ini, menjadi modal utama guna mendukung penyelenggaraan *Event* berskala internasional yang akan melibatkan multi etnik dan ras.

Festival Krakatau diadakan rutin setiap tahun sebagai ajang promosi wisata Provinsi Lampung. Legalisasi kegiatan ini didasari oleh Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Lampung Nomor: G/126/Diparda/1993 tentang Penetapan Festival Krakatau sebagai Kegiatan Tetap Kepariwisata Daerah Lampung. Festival Krakatau juga selalu dianggarkan dalam APBD Provinsi Lampung, dengan pembebanan anggaran pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Nama Festival Krakatau berkaitan dengan nama besar Gunung Krakatau yang fenomenal. Festival Krakatau sendiri digelar untuk mengenang peristiwa meletusnya Gunung Krakatau pada 26-27 Agustus 1883 dimana termasuk salah satu letusan gunung api terbesar di muka Bumi.

Selain mengunjungi Anak Gunung Krakatau pada kegiatan Festival Krakatau juga terdapat pagelaran seni khas Lampung, Parade budaya dan tarian-tarian yang mengisahkan Gunung Krakatau. Berikut kegiatan promosi yang telah direncanakan untuk mendongkrak pemasaran pariwisata di Provinsi Lampung.

Pertama, Tanjung Setia *Surfing Competition*. Bertempat di Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat. Pesertanya umum, Komunitas Selancar dan wisatawan. *Event* yang diselenggarakan untuk memperkuat pencitraan Kabupaten Pesisir Barat khususnya Pantai Tanjung Setia sebagai salah satu kawasan wisata unggulan Lampung yaitu *spot surfing* favorit bagi para pecinta selancar tingkat dunia. Pada musim gelombang yang ideal yaitu bulan April s.d. Oktober, banyak wisatawan asing yang datang dan tinggal cukup lama untuk menikmati tantangan berselancar di Pantai Tanjung Setia. Para pemenang berasal dari negara Jerman, Australia dan Spanyol.

Kedua, Pameran Lukisan. Acara

dilaksanakan di Gedung Olah Seni Taman Budaya Lampung. Kegiatan ini dapat diikuti oleh peserta umum, seniman/perupa Lampung.

Ketiga, Krakatau *Biking Explorer* (Jelajah Sepeda Menara Siger – Pulau Rimau Balak – Kalianda). Kegiatan ini diikuti oleh para peserta komunitas sepeda. Peserta melakukan rute *Touring* dari Menara Siger – Simpang Gayam – Kahai Beach Resort (*rest point* 1) – Desa Way Muli (*rest point* 2) – Banding Resort (makan siang) – Kalianda – *Finish* di Kantor Pemkab Lampung Selatan.

Keempat, Pameran Seni Lukis Mural. Kegiatan ini diikuti oleh peserta umum, seniman/perupa Lampung dan bertempat di Pasar Seni Enggal Bandar Lampung.

Kelima, *Opening Festival Krakatau* 2014. Pada acara ini biasanya ada laporan dan sambutan ketua pelaksana mengenai acara Festival Krakatau. Ketua pelaksana juga memaparkan berbagai jenis kegiatan yang akan ditampilkan pada acara Festival Krakatau. Kegiatan ini bertempat di Lapangan Saburai Bandar Lampung dan dapat diikuti oleh umum, pelajar dan mahasiswa.

Keenam, Pameran Foto, Suseki & Etalase Seni. Pameran ini bertempat di Gedung Pameran Taman Budaya Bandar Lampung. Peserta yang mengikuti yaitu umum, seniman/perupa Lampung. Hari/tanggal: Minggu – Kamis, 24 – 28 Agustus 2014.

Ketujuh, Pembacaan Puisi Syair Lampung Karam. Bertempat di Pasar Seni Enggal Bandar Lampung dan menampilkan para pembaca puisi, penyair, sastrawan dan pemusik Lampung.

Kedelapan, Krakatau *Fun Diving & Snorkeling*. Bertempat di Perairan sekitar Teluk Lampung dan para pesertanya adalah Komunitas *diving/Snorkeling* Provinsi Lampung dan luar Provinsi Lampung.

Kesembilan, Pergelaran Seni “Khasan Seni Budaya Lampung”. Kegiatan ini bertempat di Gedung Teater Tertutup Taman Budaya Lampung dan diikuti oleh umum, seniman/budayawan Lampung.

Kesepuluh, *Tour Krakatau*. Kegiatan ini diadakan di Kepulauan Gunung Krakatau Lampung Selatan. Awalnya peserta berkumpul di Lapangan Saburai lalu bersama-sama

berangkat menuju Kalianda. Setibanya di Kalianda lalu peserta menyeberang dengan menggunakan perahu-perahu nelayan menuju Pulau Sebesi sebelum menuju Anak Gunung Krakatau.

Kesebelas, Krakatau *Night*. Bertempat di Hotel Sheraton Bandar Lampung dan dihadiri para tamu undangan. Selain makan malam, ramah tamah dan penampilan seni budaya Lampung, *Event* ini diisi dengan temu bisnis dan juga paparan kepariwisataan Lampung.

Kedua belas Parade Budaya: Lampung *Culture & Tapis Carnival IV*. Melalui tema “*The Legends and Glories of Lampung Culture*”, biasanya parade dilaksanakan pada hari terakhir kegiatan Festival Krakatau. Bertempat di Mahan Agung Bandar Lampung.

Acara ini menampilkan tarian-tarian dan kesenian Lampung, pawai kendaraan hias, *marching band* dan tentu saja terdapat tarian yang menggambarkan meletusnya Gunung Krakatau. Parade budaya ini melewati rute Jl. Dr. Susilo–lungsir–Jl Diponegoro–Tugu Adipura–Lapangan Saburai. Parade Budaya Lampung *Culture & Tapis Carnival IV* yang mengangkat seluruh khasanah budaya Lampung Pepadun dan Sai Batin, serta keunikan-keunikan tradisi dalam masyarakat adat Lampung yang telah mengakar sejak dulu hingga sekarang secara turun temurun sebagai sebuah identitas budaya khas yang unik.

Pengembangan sektor kepariwisataan di Indonesia merupakan salah satu upaya untuk melestarikan dan mengembangkan aset-aset budaya dari suatu daerah. Jutaan orang mau mengeluarkan cukup banyak uang hanya untuk memuaskan atau membahagiakan diri dan menghabiskan waktu luang. Selain itu pariwisata juga memiliki kekayaan potensi yang luas dan beragam serta merupakan alat yang penting dalam pengembangan wilayah dan ekonomi lokal serta menjadi alat yang efektif dalam pemberdayaan masyarakat.

Salah satu objek wisata yang menjadi alasan kunjungan wisatawan adalah sektor seni dan budaya, karena seni budaya merupakan salah satu daya tarik bagi para wisatawan untuk menikmati berbagai keunikan dan keragaman yang ada dalam seni budaya yang

terlahir dari berbagai daerah dengan beragam ciri khas dan keanekaragamannya. Sektor seni dan budaya yang dimiliki diharapkan dapat mengembangkan usaha jasa pariwisata pada daerah tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang dan akhirnya meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata.

Pariwisata sangat berperan penting dalam pembangunan suatu daerah dengan berbagai aspek positifnya. Pariwisata dipandang sebagai *passport to development, new kind of sugar, tool for regional development, invisible export, non-polluting industry*, dan sebagainya (Pitana, 2009: 2).

Masyarakat merupakan pilar utama dalam pengembangan pariwisata, karena pada dasarnya pilar pariwisata itu terdiri dari pertama pemerintah, kedua swasta, ketiga masyarakat, yang sering disebut tiga pilar utama pariwisata. Mengenai pengembangan atau menumbuhkan kesadaran pariwisata di kalangan masyarakat ini bukanlah hal yang mudah.

Lembaga pemerintahan dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung merupakan suatu lembaga yang bertugas menyampaikan informasi dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat salah satunya adalah mengenai program pemerintah dalam pengembangan kepariwisataan. Salah satu upaya penyebaran informasi yang dilakukan oleh pemerintah dapat melalui media (Hamami, Sinaga, & Erwina, 2014). Di dalam pengembangan pariwisata harus berencana secara menyeluruh termasuk kepada unsur masyarakat, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural.

Salah satu kegiatan promosi wisata yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Lampung dan diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah Festival Krakatau bertujuan untuk meningkatkan wisatawan. Definisi promosi menurut Kotler (2009) adalah: “semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran”.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Saladin (2003: 171) Promosi

adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua pengertian yang berkaitan dengan promosi. Pertama, promosi mempunyai fungsi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan harapan mereka mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kedua, promosi merupakan suatu alat yang adapat menginformasikan dan membujuk pasar sasaran yang berkenaan dengan produk perusahaan.

Strategi dan arah kebijakan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencapai tujuan dan sasaran dengan efektif dan efisien. Strategi merupakan langkah-langkah yang berisikan program-program indikatif untuk mewujudkan visi dan misi. Arah kebijakan adalah pedoman untuk mengarahkan rumusan strategi yang dipilih agar lebih terarah dalam mencapai tujuan dan sasaran.

Strategi yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan dan sasaran adalah sebagai berikut: Mempersiapkan SDM sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang mampu memberikan pelayanan dan informasi kepariwisataan bagi wisatawan; Meningkatkan sinergitas dengan para pemangku kepentingan seni dan budaya dan mendorong berkembangnya pariwisata kebudayaan; Mengembangkan potensi lokal untuk penguatan nilai destinasi pariwisata daerah; Mengembangkan dan mendorong Kabupaten/Kota untuk membangun Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) unggulan, diversifikasi produk pariwisata, serta penunjang yang siap jual sehingga mampu menarik kunjungan wisatawan; Melakukan berbagai kerjasama baik dengan Pemerintah Kabupaten/Kota, Pemerintah Pusat, Pihak swasta, maupun luar negeri.

Kebijakan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan dan sasaran adalah sebagai berikut: Penyiapan/peningkatan SDM berkualitas yang memiliki tingkat *competitiveness* tinggi pada tataran nasional dan internasional dengan tetap memiliki identitas

lokal; Pengembangan nilai-nilai budaya lokal melalui upaya pelestarian, pemberdayaan, pengembangan dan juga pemanfaatan aset yang ada; Mengembangkan objek wisata yang didukung sarana dan fasilitas memadai untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan; Pengembangan produk wisata secara kreatif dan inovatif yang berbasiskan potensi lokal dengan selalu memperlihatkan terlaksananya pesona pariwisata Lampung; Pengembangan pemasaran yang berbasis pada nilai beda destinasi dan kualitas perjalanan wisatawan.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selalu berupaya untuk melakukan berbagai kerjasama baik dengan Pemerintah Kabupaten/ Kota, Pemerintah Pusat, Pihak swasta. Karena mereka pun menyadari bahwa kemitraan merupakan salah satu upaya menjalin hubungan dengan pihak lain yang memiliki kemaslahatan (Nassaluka, Hafiar, & Priyatna, 2016). Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya wisatawan dibarengi juga bertambahnya pembangunan sektor usaha seperti restoran, hotel dan lain-lain. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1 Perkembangan Jenis Usaha**

NO.	JENIS USAHA	2010		2011		2012		2013		2014	
		Jml	(+/-)%	Jml	(+/-)%	Jml	(+/-)%	Jml	(+/-)%	Jml	(+/-)%
1.	Hotel Bintang	10	0.00	13	23.08	13	0.00	9	-11.11	11	18.18
2.	Hotel Melati	148	11.49	149	0.67	151	1.32	220	31.36	223	1.35
3.	Pondok wisata	16	0.00	16	0.00	27	40.74	28	3.57	30	6.67
4.	Restoran/ Rumah Makan	652	0.77	656	0.61	1108	40.79	1181	6.18	1240	4.76
5.	Panti Pijat	18	0.00	18	0.00	22	18.18	22	0.00	22	0.00
6.	Diskotik	2	-50.00	2	0.00	2	0.00	2	0.00	1	-100.00
7.	Billiard	49	12.24	49	0.00	49	0.00	48	-2.08	48	0.00
8.	Objek Wisata	296	15.88	296	0.00	296	0.00	297	0.34	298	0.34
9.	Kolam Renang	35	22.86	36	2.78	47	23.40	48	2.08	49	2.04
10.	Padang Golf	1	0.00	1	0.00	1	0.00	1	0.00	1	0.00
11.	Karaoke	18	-38.89	19	5.26	21	9.52	29	27.59	33	12.12
	Jumlah Usaha	1245	-0.26	1255	0.80	1737	27.75	1885	8.01	1956	3.63

Sumber: Parekraf Dalam Angka Tahun 2014 (Data diolah)



Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya bentuk fisik), memperluas berbagai fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan masyarakat untuk meminimalisir minimnya *miss communication*, pengaturan dan promosi umum. Selain itu dalam pengembangan sektor seni budaya sebagai aset kepariwisataan, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada setiap provinsi memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam kegiatan promosi, baik promosi seni, budaya dan pariwisata daerah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi bertindak sebagai regulator, fasilitator dan koordinator pembangunan dan pengembangan kebudayaan dan pariwisata daerah. Sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke daerah-daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat banyak dan beragam.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung, Herlina Warganegara, melakukan program unggulan dalam mempromosikan potensi sektor pariwisata di Provinsi Lampung, salah satu kegiatannya adalah Festival Krakatau. Di Provinsi Lampung, setiap tahun selalu diselenggarakan Festival Krakatau (FK).

Kegiatan Festival Krakatau pada dasarnya merupakan rangkaian *Event* yang diadakan di beberapa tempat dalam satu periode tertentu. Pada tahun 2014, misalnya, diadakan pawai pariwisata di Kota Bandar Lampung, semacam kegiatan parade budaya di beberapa ruas jalan protokol, *Tour* Krakatau yaitu mengunjungi Gunung Krakatau dan Krakatau *Night* yaitu makan malam, ramah tamah dan penampilan seni budaya Lampung, *Event* ini diisi dengan temu bisnis dan juga paparan kepariwisataan Lampung. Pada Festival Krakatau saat ini penyelenggara mengundang komunitas blogger, komunitas sepeda, komunitas fotografer, Net TV, Kompas TV dan MNC TV.

*Event* yang dapat dikategorikan sebagai yang terbesar adalah kegiatan kunjungan wisata ke Pulau Krakatau dimana terdapat Anak Gunung Karakatau. Pada *Event* khusus ini diadakan seremoni di pesisir pantai sebagai

tempat dimana perjalanan ke Pulau Krakatau dimulai. Dalam seremoni tersebut juga diadakan aneka kegiatan seni dan budaya yang sifatnya kegiatan di lapangan, seperti tarian daerah dan pencak silat.

Peran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung sebagai penyelenggara kegiatan Festival Krakatau sangat aktif sekaligus sebagai inspirasi memajukan pariwisata di Provinsi Lampung. Antusiasme masyarakat mengenai kegiatan Festival Krakatau sangat tinggi. Hal ini ditandakannya dengan habisnya undangan dalam sehari dan ramainya pengunjung selama kegiatan berlangsung.

Upaya panitia pelaksana dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri juga di nilai berhasil. Hal ini ditandai dengan meningkatnya tingkat hunian hotel baik itu hotel berbintang maupun melati. Selain itu jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2010-2014 mengalami peningkatan sebanyak 20%.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik. Teori ini dianggap relevan karena melalui kegiatan tersebut, akan terjalin sebuah hubungan timbal balik atau interaksi yang terjadi dari pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung kepada peserta Festival Krakatau maupun pengunjung.

Penyerapan tenaga kerja juga meningkat hingga 19,46% dikarenakan semakin banyaknya bidang usaha yang di bangun dari tahun ke tahun. Bidang usaha yang dibangun antara lain hotel bintang, hotel melati, karaoke, pondok wisata, restoran/rumah makan, panti pijat, diskotik, billiard, objek wisata dan kolam renang.

Selain itu peneliti juga menggunakan teori Konstruksi Sosial Atas Realitas. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif dalam (Ngangi, 2011). Kaitannya dengan penelitian ini adalah Festival Krakatau merupakan agenda tahunan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Tujuan dilaksanakan kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan pariwisata, budaya dan objek wisata unggulan yang ada di Provinsi Lampung.

## SIMPULAN

Penyelenggaraan Festival Krakatau dikatakan berhasil mempromosikan Anak Gunung Krakatau secara geografis adalah milik Provinsi Lampung. Walaupun akses menuju gunung tersebut lebih jauh ketimbang melalui Provinsi Banten, tetapi peminat wisatawan untuk mengunjungi gunung tersebut selalu ramai.

Berdasarkan hal tersebut, maka kegiatan Festival Krakatau yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mempromosikan wisata unggulan dinilai berhasil. Hendaknya kegiatan ini dapat terus berlangsung walaupun *Event* sudah selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & reseach design*. Newbury park: Sage Publications
- Hamami, T., Sinaga, D., & Erwina, W. (2014). Perilaku pencarian informasi sebagai sumber gagasan pembuatan berita oleh wartawan pikiran rakyat. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(2), 111–120
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* edisi 13 jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Mulyana, D. (2006). *Metode penenitian kulaitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Nassaluka, E. U. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2016). Model kemitraan pt. holcim indonesia tbk. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 22–34
- Ngangi, C. R. (2011). Konstruksi sosial dalam realitas sosial. *Agri-Sosioekonomi*, 7(2), 1–4
- Pangkey, Y. (2015). *Personal interview. reposisi branding*. 2015. Lampung
- Pitana, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Saladin, D. (2003). *Manajemen pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian)*. Bandung: Linda karya
- Wikipedia. (2017). *Pulau sebesi*. Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/pulau\\_sebesi](https://id.wikipedia.org/wiki/pulau_sebesi)