



Analisis Strategi *Event* Budaya Festival Lampion Waisak dalam Peningkatan Kunjungan ke Borobudur

Catherine Widjaja^{1*}, Rendy Sarudin¹

¹ Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: catherinewidjaya26@gmail.com

Article History:

Received: July 12, 2025

Revised: July 26, 2025

Accepted: July 27, 2025

Keywords:

Waisak Lantern; Cultural Event Strategy; Digital Promotion; SWOT Analysis; Borobudur Tourism

Abstract: This study aims to analyze the cultural event strategy of the Waisak Lantern Festival in increasing tourist visits to Borobudur Temple. This annual festival combines spiritual values with cultural appeal. Although it successfully attracts thousands of visitors, challenges persist in expanding promotional reach and shifting the perception that the event is purely religious. The research employs a descriptive qualitative method through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis is conducted using theory and source triangulation to assess the effectiveness of planning strategies, promotional efforts, and visitor experiences. Additionally, a SWOT analysis is used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the festival's implementation. The results indicate that digital promotion is effective in attracting tourists, particularly the younger generation. Strong visual content and user participation serve as key attractions. However, weaknesses remain in location management, information distribution, and inclusive communication for non-Buddhist participants. The study recommends enhancing inclusive promotional strategies, strengthening technical coordination on-site, and fostering cross-sectoral synergy to establish the festival as a sustainable cultural event.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Widjaja, C., & Sarudin, R. (2025). Analisis Strategi Event Budaya Festival Lampion Waisak dalam Peningkatan Kunjungan ke Borobudur. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 380–396. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4223>

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu, baik dilakukan sendirian atau berkelompok dan bertujuan untuk mencari keseimbangan atau keselarasan serta kesenangan dengan lingkungan dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan. Pariwisata mencakup interaksi antara wisatawan dan lingkungan baik alam maupun budaya serta mencerminkan keinginan manusia untuk mendapatkan kesenangan, keselarasan, dan pengetahuan. Destinasi wisata yang dikunjungi umumnya memiliki keunikan, daya tarik, serta nilai-nilai khas yang membedakannya dari tempat lain, seperti kekayaan alam, warisan budaya, dan kreativitas manusia. Indonesia memiliki berbagai jenis pariwisata yang berkembang sesuai dengan potensi alam dan budaya yang dimilikinya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS Indonesia) yang terbit pada tahun 2025, tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara di Indonesia, mengalami fluktuasi dalam kurun waktu empat tahun terakhir akibat berbagai faktor, termasuk pandemi COVID-19 dan pemulihan ekonomi global.

Seiring dengan pemulihan global, jumlah wisatawan mancanegara meningkat menjadi 5.889.031 pada tahun 2022, lalu melonjak hampir dua kali lipat menjadi 11.677.825 pada tahun 2023. Pada tahun 2024, angka ini kembali mengalami peningkatan

hingga mencapai 13.902.420 wisatawan. Data ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami pemulihan yang kuat setelah pandemi, yang kemungkinan didorong oleh kebijakan pemerintah, promosi wisata, serta peningkatan infrastruktur yang mendukung mobilitas wisatawan.

Borobudur merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan religi terbesar di Indonesia yang memiliki daya tarik sejarah, spiritual, serta keindahan arsitektur. Candi Borobudur menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin merasakan pengalaman unik, baik dari segi keagamaan maupun budaya. Selain menjadi tempat ibadah bagi umat Buddha, Candi Borobudur juga menjadi lokasi utama penyelenggaraan berbagai kegiatan budaya, termasuk Festival Lampion Waisak (Injourney Destination Management, 2024).

Festival Lampion Waisak merupakan salah satu acara tahunan yang paling dinanti di Candi Borobudur (Kemenpar, 2025). Festival sendiri ini telah berlangsung selama kurang lebih 17 tahun sejak tahun 2008 yang diselenggarakan oleh Majelis Agama Buddha Mahanikaya Indonesia (MBMI). Sebagai pengelola acara utama, MBMI memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh aspek festival, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam pelaksanaannya, MBMI memiliki struktur organisasi yang mendukung jalannya kegiatan festival. Ketua pelaksana, yang saat ini dijabat oleh Ibu Fatmawati, S.E., berperan sebagai pengambil keputusan utama serta mengawasi keseluruhan jalannya acara. Selain itu, terdapat berbagai tim pendukung, seperti tim perencanaan acara yang bertugas menentukan konsep dan mengurus perizinan, tim logistik yang memastikan kesiapan perlengkapan dan fasilitas, serta tim publikasi dan promosi yang bertanggung jawab dalam menyebarluaskan informasi mengenai festival kepada masyarakat luas. Selain itu, terdapat tim keamanan dan ketertiban yang berkoordinasi dengan pihak berwenang setempat untuk memastikan kelancaran acara serta tim humas yang menjalin kerja sama dengan pemerintah, dan sponsor guna mendukung keberlanjutan festival.

Festival Lampion Waisak di Candi Borobudur terinspirasi dari tradisi pelepasan lampion di Thailand, yang merupakan bagian dari perayaan budaya dan spiritual masyarakat setempat. Berdasarkan hasil diskusi pada tanggal 20 Februari 2025 dengan Ibu Fatmawati, S.E., sebagai ketua pelaksana festival, pertama kali menyaksikan dan mengikuti langsung tradisi tersebut di Thailand. Pengalaman ini kemudian menginspirasi beliau untuk membawa kegiatan serupa ke Indonesia, dengan harapan dapat menghadirkan perayaan Waisak yang tidak hanya bermakna secara spiritual tetapi juga mampu menarik lebih banyak partisipasi dari masyarakat (Berutu, 2022).

Untuk memenuhi minat wisatawan yang semakin berkembang, penyelenggaraan Festival Lampion Waisak kemudian dipindahkan ke Lapangan Marga Utama, Candi Borobudur, dikarenakan yang memiliki kapasitas lebih luas untuk menampung ribuan peserta dimana sebelumnya berlokasi di Lapangan Aksobia, Candi Borobudur. Festival ini pun berkembang menjadi acara tahunan yang selalu dinantikan, dengan terbagi menjadi dua sesi pelepasan lampion yang diadakan setiap perayaan Waisak. Setiap sesi diikuti oleh lebih dari 4.000 peserta, yang tidak hanya berasal dari komunitas umat Buddha tetapi juga dari wisatawan domestik dan mancanegara yang ingin merasakan pengalaman spiritual dan keindahan festival.

Sementara itu Yoeti (2008:45) dalam Wahyuni (2021) menyatakan bahwa atraksi atau (*attraction*) yang dapat menarik minat wisatawan apabila telah memenuhi tiga syarat, antara lain (1) *something to see* berupa segal sesuatu yang bisa dilihat secara langsung serta

memiliki keterkaitan dengan atraksi tujuan wisata; (2) *something to do* berupa aktivitas wisatawan ketika berada di tempat wisata yang diinginkan, serta (3) *something to buy* diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai jual serta layak dibeli wisatawan baik berupa makanan khas, souvenir khas, atau lainnya sebagai tanda bahwa pengunjung sudah pernah mengunjungi wisata tersebut.

Dalam Festival Lampion Waisak, peserta menjalani serangkaian aktivitas spiritual dan penuh makna. Acara diawali dengan meditasi, doa, dan pemercikan air suci, sebagai simbol penyucian diri dan pembukaan batin. Setiap peserta kemudian menyalakan lilin didalam pelita, yang sudah disediakan satu per orang, sebagai simbol cahaya kebijaksanaan dalam hidup. Sebelum sesi pelepasan lampion, peserta juga mendapatkan *wishing card*, sebuah kartu harapan tempat menuliskan doa-doa atau impian pribadi. *Wishing Card* ini kemudian ditempelkan ke lampion dan diterbangkan bersama-sama, menciptakan momen reflektif yang dalam dan personal. Karena lampion berukuran besar, minimal dibutuhkan empat orang untuk menerbangkannya. Hal ini menciptakan nuansa kebersamaan dan kerja sama, di mana peserta saling bergandeng tangan secara harfiah maupun simbolis untuk melepaskan harapan ke langit malam (Celina & Sarudin, 2023a).

Meskipun demikian, Candi Borobudur lahir sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia juga mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam empat tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magelang.

Selama empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga 2023, jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Candi Borobudur mengalami fluktuasi yang signifikan. Data menunjukkan bahwa pandemi *COVID-19* memiliki pengaruh besar terhadap sektor pariwisata, khususnya terhadap destinasi warisan budaya seperti Candi Borobudur.

Pada tahun 2020, jumlah wisatawan domestik tercatat sebanyak 956.699 orang. Meski pandemi mulai merebak pada awal tahun tersebut, aktivitas pariwisata domestik masih menunjukkan angka kunjungan yang relatif tinggi. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang sangat drastis, dengan hanya 422.930 kunjungan wisatawan domestik. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai kebijakan pembatasan perjalanan, penutupan kawasan wisata, serta kekhawatiran masyarakat terhadap penularan virus *COVID-19*. Memasuki tahun 2022, sektor pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik menjadi 1.443.286 orang. Namun demikian, pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 1.281.226 wisatawan. Meski menurun dari tahun sebelumnya, angka ini tetap menunjukkan stabilitas dan minat masyarakat dalam mengunjungi situs warisan budaya nasional tersebut.

Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Candi Borobudur juga menunjukkan pola yang fluktuatif. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 31.551 wisatawan asing berkunjung, angka yang relatif kecil namun masih mencerminkan aktivitas pariwisata internasional pada awal masa pandemi. Angka ini mengalami penurunan drastis pada tahun 2021, yakni hanya 674 wisatawan mancanegara. Penurunan tajam ini merupakan dampak langsung dari penutupan perbatasan internasional dan pemberlakuan kebijakan karantina yang ketat. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara kembali meningkat tajam pada tahun 2022, mencapai 53.936 orang. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, dengan total 193.053 kunjungan wisatawan asing, menunjukkan bahwa sektor pariwisata internasional mulai pulih. Selama periode 2020

hingga 2023, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang mengunjungi Candi Borobudur mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, mencerminkan dampak pandemi sekaligus dinamika pemulihan sektor pariwisata budaya.

Berdasarkan hasil diskusi yang sama pada tanggal 20 Februari 2025 dengan Ibu Fatmawati, S.E., festival ini memang merupakan perayaan Hari Raya Waisak yang diselenggarakan oleh umat Buddha. Meskipun memiliki makna religius bagi komunitas Buddhis, tetapi festival ini dapat diikuti oleh masyarakat umum, karena tingginya antusiasme yang ada. Selain menjadi bagian dari ritual keagamaan, festival ini memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk menyaksikan keindahan budaya yang ditampilkan.

Festival Lampion Waisak tidak hanya sekadar pelepasan lampion, tetapi juga diperkaya dengan kegiatan meditasi dan lantunan paritta suci yang dibawakan oleh umat Buddha. Setiap lampion yang diterbangkan memiliki makna doa dan harapan bagi semua peserta, menjadikannya sebagai momen refleksi yang mendalam. Uniknya, jumlah lampion yang diterbangkan setiap tahun selalu mengikuti jumlah tahun dalam kalender Buddhis. Sebagai contoh, pada tahun 2023, festival ini menerbangkan sebanyak 2.567 lampion, yang sesuai dengan tahun 2567 dalam kalender Buddhis. Lebih dari itu, Festival Lampion Waisak menganut tema "Light of Peace" atau cahaya kedamaian, yang bersifat universal dan dapat diterima oleh siapa saja, tanpa memandang latar belakang agama atau budaya. Nilai-nilai kedamaian, harapan, dan refleksi yang diusung menjadikan festival ini sebagai ruang spiritual yang inklusif bagi seluruh umat manusia.

Meskipun Festival Lampion Waisak menarik ribuan wisatawan setiap tahunnya. Pengelola Taman Wisata Candi Borobudur (TWC) mencatat, pada tahun 2019, jumlah pengunjung saat perayaan Waisak mencapai 40.000 orang. Namun, akibat pandemi, festival ini ditiadakan pada 2020 dan 2021. Setelah pandemi mereda, festival kembali digelar pada 2022 dengan jumlah pengunjung sekitar 15.000 orang. Namun hanya terdapat sekitar 5.400 pengunjung pada saat momentum pelepasan lampion Waisak pada tanggal 04 Juni 2023 (KOMPAS, 2023). Pada perayaan Waisak di tahun 2024, terjadi peningkatan jumlah pengunjung hingga mencapai 63% dengan jumlah total lebih dari 75.000 kunjungan domestik dan mancanegara. Kunjungan tertinggi terjadi pada tanggal 23 Mei 2024, yakni 37.000 pengunjung, tepatnya saat perayaan Waisak yang disertakan dengan rangkaian pelepasan ribuan lampion (CNBC, 2024).

Namun, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan daya tarik festival ini agar lebih dikenal sebagai kegiatan acara budaya yang inklusif, bukan sekadar perayaan keagamaan, dimana saat ini persepsi masyarakat masih cenderung menganggapnya sebagai acara keagamaan eksklusif bagi umat Buddha. Padahal, pada kenyataannya, festival ini dapat diposisikan sebagai kegiatan acara budaya nasional yang inklusif bagi semua kalangan. Data dari BPS kabupaten Magelang ditahun 2023 menunjukkan bahwa meskipun terjadi lonjakan kunjungan wisatawan selama periode Waisak, jumlahnya belum mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan strategi pemasaran yang lebih luas agar festival ini dapat menarik lebih banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Jika dilihat lebih rinci pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur bervariasi setiap bulan. Pada awal tahun, Januari mencatat 121.138 wisatawan domestik dan 6.278 mancanegara, sementara Februari turun menjadi 87.706 domestik dan 6.241 mancanegara. Angka terendah terjadi pada Maret dengan 67.520 domestik dan 8.520 mancanegara. Peningkatan signifikan mulai terlihat pada Mei (126.410 domestik;

14.438 mancanegara) dan Juni (158.430 domestik; 16.696 mancanegara) yang bertepatan dengan perayaan Waisak. Setelah itu, Juli mencatat 127.271 domestik dan 29.166 mancanegara, disusul lonjakan mancanegara tertinggi pada Agustus (34.092 orang). Secara total sepanjang 2023, kunjungan mencapai 1.281.226 wisatawan domestik dan 193.053 mancanegara, menunjukkan puncak kunjungan terjadi pada momentum Waisak di pertengahan tahun. Strategi pemasaran Festival Lampion Waisak, yang sebagian besar berfokus pada umat Buddha, masih terkesan terpisah. Festival ini memang terbuka untuk semua kelompok, terlepas dari latar belakang etnis atau agama mereka, dan sungguh inklusif. Untuk menjadikan Festival Lampion tidak hanya dikenal sebagai festival keagamaan tetapi juga sebagai acara budaya nasional yang dapat meningkatkan daya tarik wisata Candi Borobudur, kondisi ini menawarkan peluang besar untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih komprehensif dan internasional.

Kurangnya kesadaran umum akan makna budaya Festival Lampion Waisak merupakan salah satu masalah utama. Meskipun banyak orang masih menganggapnya sebagai bagian dari agama, perayaan ini merupakan bagian dari budaya dan dapat diakses oleh banyak komunitas. Oleh karena itu, untuk mengubah opini publik dan meningkatkan daya tarik festival ini di tingkat nasional dan internasional, diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif (Kallista & Ritonga, 2023).

Mengingat persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata Indonesia, Candi Borobudur harus terus meningkatkan daya tariknya melalui kegiatan budaya seperti Festival Lampion Waisak. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, rencana pemasaran dan kemasan acara perlu direvisi. Jangkauan promosi festival juga dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kerja sama dengan sektor swasta melalui media digital dan sosial..

Berdasarkan urgensi yang telah dijelaskan, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Strategi Event Budaya Festival Lampion Waisak dalam Meningkatkan Kunjungan ke Borobudur” guna mengidentifikasi strategi dalam mengoptimalkan festival ini sebagai daya tarik wisata budaya.

LANDASAN TEORI

Konsep Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu sektor penting dalam perekonomian global yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Damanik dan Purba (Damanik & Purba, 2020), pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dengan tujuan memperoleh kesenangan, memenuhi kebutuhan, maupun mengembangkan wawasan, tanpa bermaksud untuk menetap atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Definisi ini menekankan bahwa pariwisata bukan sekadar aktivitas rekreasi, tetapi juga meliputi perjalanan yang berkaitan dengan kebudayaan, edukasi, dan spiritualitas.

Pariwisata memiliki unsur-unsur penting, yaitu wisatawan, objek atau daya tarik wisata, transportasi, sarana dan prasarana, serta masyarakat lokal. Keberadaan unsur-unsur ini membentuk suatu ekosistem pariwisata yang saling terkait. Judijanto dkk (Judijanto et al., 2024) menyebutkan bahwa daya tarik wisata dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, kuliner khas, hingga produk kreatif. Selain itu, daya tarik harus memiliki keunikan tertentu agar mampu bersaing dengan destinasi lain (Celina & Sarudin, 2023b).

Jenis pariwisata saat ini semakin beragam, sejalan dengan perubahan perilaku wisatawan. Salah satu bentuk yang terus berkembang adalah pariwisata budaya, yang

berfokus pada pengenalan nilai-nilai budaya, tradisi, dan seni lokal. Wisata budaya menarik wisatawan karena memberikan pengalaman otentik melalui festival, pertunjukan seni, dan kunjungan ke situs bersejarah (Rosalia et al., 2023). Selain itu, pariwisata religi juga semakin populer karena berkaitan dengan pengalaman spiritual dan ritual keagamaan. Kedua bentuk pariwisata ini memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan pariwisata karena mendorong pelestarian budaya sekaligus menarik wisatawan dengan motivasi yang berbeda dari wisata massal (Judijanto et al., 2024).

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions)

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) merupakan salah satu bentuk pariwisata yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Sativa dan Yulianto (Sativa & Yulianto, 2021), MICE didefinisikan sebagai kegiatan pertemuan berskala kecil maupun besar yang diselenggarakan secara profesional untuk mencapai tujuan tertentu, baik di bidang bisnis, pemerintahan, maupun organisasi.

Empat komponen utama MICE adalah (Pratama & Firmansyah, 2024):

- a. Meetings, yaitu pertemuan formal yang diselenggarakan oleh organisasi, perusahaan, atau instansi pemerintah untuk membahas topik tertentu.
- b. Incentives, yaitu perjalanan insentif sebagai bentuk penghargaan bagi karyawan, mitra bisnis, atau pelanggan atas pencapaian tertentu.
- c. Conventions, yaitu pertemuan berskala besar yang melibatkan berbagai pihak untuk membahas isu atau topik spesifik.
- d. Exhibitions, yaitu pameran produk atau jasa untuk kepentingan promosi dan perdagangan.

Perkembangan MICE di era digital menuntut adanya inovasi dalam penyelenggaraan acara, salah satunya dengan mengadopsi konsep hybrid event yang memadukan pertemuan tatap muka dan virtual. Hal ini dilakukan untuk menjangkau peserta yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku pasca-pandemi (Sativa & Yulianto, 2021). Selain itu, konsep keberlanjutan dalam industri MICE juga menjadi perhatian, terutama dalam pengelolaan limbah, penggunaan energi ramah lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal (Pratama & Firmansyah, 2024).

Konsep Event Budaya

Event budaya adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya kepada masyarakat luas, sekaligus menjadi daya tarik wisata yang potensial. Richards dan King (Richards & King, 2022) menyatakan bahwa event budaya berperan sebagai media interaksi sosial yang mampu menghubungkan masyarakat lokal dengan wisatawan melalui pertunjukan seni, festival, pameran, dan ritual tradisional.

Menurut Rosalia dkk (Rosalia et al., 2023), promosi event budaya melalui media digital merupakan langkah strategis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, mengingat perubahan perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial. Muarif dkk (Muarif et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu perencanaan yang matang, pengelolaan profesional, strategi promosi yang efektif, serta pengemasan acara yang menarik bagi pengunjung.

Event budaya memiliki dampak multidimensional, mencakup ekonomi, sosial, dan budaya. Dampak ekonomi terlihat dari meningkatnya pendapatan masyarakat melalui aktivitas perdagangan selama acara berlangsung. Dampak sosial mencakup penguatan identitas budaya lokal, sedangkan dampak budaya adalah pelestarian tradisi melalui pengenalan kepada generasi muda. Dengan demikian, event budaya tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana pelestarian nilai-nilai lokal dan pengembangan pariwisata berbasis budaya.

Peningkatan Kunjungan Wisata

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Menurut Asman Abnur dkk (Abnur et al., 2023), strategi pemasaran yang efektif melalui promosi digital dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, terutama pada era digitalisasi. Haryono dan Albetris (Haryono & Albetris, 2022) menambahkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, karena kemudahan akses informasi dan daya tarik visual yang ditampilkan.

Untuk menyusun strategi yang tepat, analisis SWOT menjadi salah satu pendekatan yang umum digunakan. Menurut Mashuri dan Nurjannah (Mashuri & Nurjannah, 2020), SWOT adalah metode yang mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu destinasi. Kekuatan dapat berupa daya tarik wisata yang unik, dukungan infrastruktur, dan keberagaman budaya. Kelemahan meliputi keterbatasan promosi, kurangnya inovasi produk wisata, dan keterbatasan fasilitas. Peluang muncul dari tren wisata budaya, perkembangan teknologi digital, dan dukungan kebijakan pemerintah. Sedangkan ancaman dapat berupa persaingan antar destinasi, perubahan preferensi wisatawan, serta isu keberlanjutan lingkungan.

Dengan analisis SWOT, pengelola pariwisata dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif, misalnya dengan memperkuat promosi digital, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan atraksi wisata baru yang sesuai dengan minat wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi event budaya Festival Lampion Waisak di Candi Borobudur serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh pihak penyelenggara dan pemangku kepentingan lainnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, baik dalam bentuk data primer maupun sekunder. Wawancara dilakukan terhadap lima narasumber utama yang memiliki keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan festival, seperti pihak panitia dari Majelis Agama Buddha Mahanikaya Indonesia (MBMI), perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, serta peserta festival. Observasi dilakukan selama proses pelaksanaan festival di kawasan Candi Borobudur dan sekitarnya, termasuk di area pelepasan lampion dan area prosesi keagamaan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa laporan kegiatan, visualisasi acara, data statistik kunjungan, serta literatur akademik yang relevan mengenai event budaya dan strategi promosi pariwisata. Penelitian ini dilaksanakan di

kawasan Taman Wisata Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah, sebagai lokasi utama pelaksanaan Festival Lampion Waisak. Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, dimulai dari tahap pengajuan judul hingga revisi akhir skripsi.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis interaktif yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, digunakan triangulasi sumber dan teori, dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan perspektif teoretis yang relevan. Uji keabsahan data dilakukan melalui empat kriteria, yakni *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*, guna memastikan bahwa hasil penelitian ini dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Objek penelitian ini adalah strategi penyelenggaraan event yang meliputi aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, interaktivitas digital, visualisasi, dan partisipasi pengguna. Sementara itu, subjek penelitian mencakup penyelenggara festival, wisatawan, dan pemerintah daerah yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan. Penelitian ini tidak hanya berupaya mendeskripsikan strategi yang dilakukan, tetapi juga menilai kontribusinya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan serta penguatan citra Borobudur sebagai destinasi budaya dan spiritual. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh gambaran utuh mengenai bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi festival dapat memberikan dampak nyata bagi pengembangan pariwisata lokal secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Triangulasi

Triangulasi dalam penelitian ini digunakan untuk meningkatkan validitas data melalui pendekatan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima narasumber dari tiga kelompok berbeda: panitia (Bapak Priski Setiawan dan Ibu Sari Rahaju), peserta festival (Ibu Jessica Hartono dan Bapak Aldo Lim), serta pemerintah daerah (Bapak Mulyanto, S.H., M.M.). Observasi lapangan juga dilakukan selama enam bulan untuk mendapatkan pemahaman kontekstual pelaksanaan Festival Lampion Waisak di kawasan Candi Borobudur.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pandangan dari ketiga kelompok narasumber. Berdasarkan delapan dimensi pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, interaktivitas digital, visualisasi, dan partisipasi pengguna), ditemukan bahwa pelaksanaan festival dinilai cukup berhasil dalam aspek teknis dan pengalaman peserta. Fasilitas fisik memadai, namun terdapat keluhan terkait antrean dan kurangnya informasi di lokasi. Koordinasi dan ketepatan waktu dinilai baik, meski distribusi volunteer belum merata. Komunikasi digital melalui media sosial cukup efektif, tetapi masih kurang inklusif bagi peserta non-Buddha. Visualisasi menjadi daya tarik utama, dan partisipasi pengguna lewat unggahan media sosial memperkuat promosi festival. Pemerintah menilai festival ini telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata ke Borobudur.

Hasil lapangan dikaitkan dengan teori-teori dalam literatur, seperti strategi promosi berbasis media sosial oleh Aristyan (2021), dimensi kualitas pelayanan oleh Gulo and Saragih (2024), serta pentingnya *user-generated content* (Ayuni, 2022). Promosi digital

terbukti efektif dalam menjangkau audiens, didukung oleh desain visual yang kuat. Namun, kekurangan ditemukan dalam aspek inklusivitas informasi dan manajemen komunikasi daring. Penyebaran testimoni belum dikelola secara strategis, serta belum terdapat sistem monitoring lingkungan sebagai bentuk keberlanjutan (Andzani et al., 2024).

Triangulasi sumber dan teori menunjukkan bahwa Festival Lampion Waisak berhasil sebagai event budaya yang inklusif dan menarik secara visual, dengan kontribusi signifikan terhadap pariwisata. Meski demikian, perbaikan dibutuhkan dalam aspek komunikasi teknis di lapangan, inklusivitas digital, serta penguatan strategi keberlanjutan dan pemanfaatan testimoni secara sistematis.

Analisis SWOT

EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS(*Internal Factor Analysis Summary*) dalam Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan analisis yang baik, efektif, dan efisien serta alat yang cepat untuk mengidentifikasi potensi isu terkait pengembangan strategi bisnis baru di bidang pariwisata. Jenis kebijakan yang dapat memengaruhi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori: internal dan eksternal. Kondisi eksternal kebijakan menyangkut kendala yang berasal dari luar lingkungan pariwisata berpotensi menghambat pertumbuhan pariwisata. Sebaliknya, kondisi kebijakan internal menyoroti aspek-aspek kepariwisataan yang dapat berfungsi sebagai sumber kekuatan dan ketahanan dalam kebijakan kepariwisataan. Terlepas dari metode atau strategi yang digunakan, proses pembuatan keputusan harus menyeluruh dan mematuhi prinsip-prinsip dengan memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, meminimalkan ancaman, dan mengelola kelemahan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi penyelenggaraan Festival Lampion Waisak dianalisis melalui pendekatan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil analisis tersebut dikembangkan ke dalam strategi SWOT aplikatif berikut. Dengan strategi yang tersusun secara aplikatif ini, penyelenggara festival dapat mengoptimalkan potensi internal dan eksternal secara sinergis, serta merancang tindakan konkret untuk meningkatkan efektivitas event budaya ini dalam menarik wisatawan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan analisis SWOT sebagai langkah untuk mengidentifikasi peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman dalam penelitian ini..

Tabel 3. Analisis SWOT

	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
	<ul style="list-style-type: none">• Peningkatan tren wisata spiritual dan budaya pasca pandemi.• Dukungan pemerintah	<ul style="list-style-type: none">• Potensi pencemaran lingkungan dari sisa lampion.• <i>Overcrowding</i> di lokasi acara berisiko terhadap kenyamanan dan keamanan.

	<p>terhadap promosi event budaya dan destinasi spiritual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lonjakan jumlah wisatawan ke Borobudur setiap perayaan Waisak (data BPS). • Peluang kerja sama dengan <i>travel agent</i> dan <i>platform</i> wisata digital lainnya. • Meningkatnya penggunaan <i>platform</i> digital oleh generasi muda sebagai sarana mencari informasi dan pengalaman wisataPotensi pengakuan internasional sebagai event warisan budaya. • Ketertarikan wisatawan pada wisata berbasis pengalaman (<i>experiential tourism</i>). • Peluang menjadikan festival ini agenda nasional dan tahunan. • Kemungkinan dukungan CSR dari korporasi besar. • Kolaborasi dengan UNESCO dan komunitas budaya dunia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dari festival serupa di Asia Tenggara seperti Yi Peng (Thailand). • Terlalu mengandalkan pengunjung dari dalam negeri • Risiko pelanggaran konservasi situs warisan dunia Borobudur. • Cuaca ekstrem dapat mengganggu pelepasan lampion. • Akses jalan menuju Borobudur rawan kemacetan saat acara besar. • Minimnya keterlibatan warga lokal bisa memicu resistensi sosial. • Kurangnya inovasi dalam desain acara bisa membuat festival stagnan. • Masih ada orang yang mengira bahwa festival ini hanya untuk umat Buddha, padahal sebenarnya terbuka untuk umum
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	SO	ST

<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi acara di Candi Borobudur, situs warisan dunia UNESCO. • Daya tarik spiritual dan budaya yang tinggi, menjadi pusat perhatian wisatawan. • Visualisasi pelepasan lampion yang memukau dan bernilai estetika. • Tema universal (damai, harapan, cahaya) yang mudah diterima lintas agama dan budaya. • Dukungan keamanan oleh TNI, Polri, dan tim volunteer terlatih. • Kehadiran tokoh penting nasional dan internasional seperti duta besar. • Rangkaian acara yang terstruktur dengan SOP. • Media sosial resmi aktif (<i>Instagram @borobudurmeditation</i>) dengan <i>engagement</i> tinggi dan 19.800 pengikut. • Tiket terjual habis dalam waktu kurang dari satu jam pada tahun 2025. • Pengalaman emosional dan spiritual yang kuat bagi peserta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi digital melalui media sosial dengan menampilkan visualisasi unik pelepasan lampion yang menjadi daya tarik utama, sejalan dengan tren wisata digital (S1, O1, O3). • Mengembangkan kemitraan dengan <i>influencer</i> dan media untuk menyebarluaskan citra damai dan spiritual festival kepada audiens lebih luas (S3, O2, O5). • Meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung, seperti meditasi massal dan wishing card, untuk memperpanjang durasi tinggal wisatawan (S2, O6, O8). • Mendorong kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata (hotel, transportasi, <i>travel agent</i>) untuk menciptakan paket wisata eksklusif Waisak (S6, O4, O9). • Memperluas jangkauan promosi internasional, 	<ul style="list-style-type: none"> • Menekankan nilai universal seperti perdamaian dan harapan dalam narasi promosi agar festival tidak disalahartikan sebagai kegiatan keagamaan tertutup (S3, T2). • Menyediakan informasi edukatif dan narasi budaya dalam promosi festival, mengurangi kesalahpahaman publik tentang eksklusivitas agama (S5, T2, T4). • Memperkuat aspek pengelolaan lingkungan dengan menampilkan bahan lampion ramah lingkungan sebagai keunikan yang membedakan (S7, T1). • Melibatkan <i>influencer</i> dan media internasional untuk memperluas citra inklusif dan budaya kepada pasar mancanegara, bukan hanya komunitas Buddha (S1, T3). • Mengemas ulang identitas festival menjadi bagian dari branding nasional, sehingga ketika isu intoleransi muncul, festival tetap kuat dalam posisi sebagai warisan budaya (S6, T2, T4).
--	---	--

	terutama ke negara-negara mayoritas penganut Buddha dan pecinta budaya Asia (S4, O1, O9).	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan masyarakat lokal dalam pelaksanaan acara masih sangat minim. • Festival masih dipersepsikan sebagai acara eksklusif umat Buddha. • Belum ada sistem evaluasi lingkungan dan keberlanjutan secara berkelanjutan. • Promosi hanya fokus pada Instagram, belum menyentuh platform lain. • Kurangnya personel informasi di lapangan pada beberapa titik strategis. • Tidak ada kemitraan sponsor berskala nasional/internasional. • Distribusi volunteer belum merata, menyebabkan peserta kebingungan. • Testimoni peserta belum dimanfaatkan optimal sebagai bahan promosi ulang. • Penyelenggaraan festival masih belum didukung oleh struktur organisasi dan alur kerja event yang sistematis dan profesional. 	WO <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan pelatihan SDM dan sistem manajemen event digital untuk memperkuat kapasitas penyelenggaraan acara (W1, W3, O5). • Meningkatkan sinergi dengan pemerintah dan pelaku wisata lokal untuk mendukung pendanaan, promosi, dan distribusi informasi (W2, W6, O4). • Menata ulang struktur penyelenggara agar lebih profesional dan transparan, mengadopsi praktik event management modern (W3, O7). • Mengatasi keterbatasan dana promosi dengan menggandeng sponsor swasta 	WT <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan segmentasi pasar yang jelas dan terbuka untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang tidak eksklusif secara agama (W1, T2). • Membuat kebijakan pengelolaan lingkungan yang ketat dan transparan, guna meredam kritik terkait konservasi Candi Borobudur (W2, T1). • Membangun SOP pengelolaan risiko publik dan citra, mengantisipasi sentimen negatif di media (W3, T3, T4). • Menetapkan sistem registrasi online dan batasan peserta untuk mencegah overkapasitas dan konflik sosial (W5, T1). • Mendorong narasi inklusif secara aktif melalui media arus utama, agar persepsi publik tidak stagnan di level festival keagamaan semata (W6, T2).

<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi pasca-acara belum dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. 	<p>dan mengoptimalkan konten <i>user-generated</i> dari pengunjung (W4, O2, O8).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan <i>platform</i> interaktif online yang memudahkan pemesanan tiket dan akses informasi, memanfaatkan tren digital (W5, O1, O9). 	
---	---	--

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Pada aspek *Strengths (Kekuatan)*, festival ini memiliki banyak keunggulan, terutama dari sisi lokasi di Candi Borobudur yang merupakan situs warisan dunia UNESCO. Visualisasi pelepasan lampion yang indah, tema universal seperti damai dan harapan, serta pengelolaan keamanan oleh aparat dan relawan terlatih memperkuat daya tarik acara. Engagement tinggi media sosial juga menjadi kekuatan dalam promosi digital. Antusiasme masyarakat ditunjukkan dari cepatnya tiket habis terjual. Ini semua menjadi fondasi kuat untuk mendorong perluasan dampak festival ke tingkat nasional maupun internasional.

Dari sisi *Opportunities (Peluang)*, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata spiritual dan budaya, dukungan pemerintah, serta tingginya penggunaan platform digital oleh generasi muda membuka jalan lebar untuk pengembangan lebih lanjut. Festival ini juga berpotensi menjadi agenda nasional tahunan dan mendapat pengakuan internasional sebagai bagian dari warisan budaya dunia. Peluang kemitraan dengan pelaku industri wisata, korporasi, dan komunitas internasional juga sangat terbuka.

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan promosi melalui media sosial, menggandeng influencer, memperkaya pengalaman pengunjung, serta memperluas kerja sama dengan industri pariwisata. Narasi tema universal juga dapat menjadi pintu masuk menuju pengakuan internasional dan memperkuat branding festival sebagai kegiatan lintas budaya dan agama.

Namun, terdapat sejumlah *Threats (Ancaman)* yang harus diantisipasi, seperti pencemaran lingkungan dari lampion, kepadatan pengunjung yang berpotensi mengganggu kenyamanan, serta persaingan dari festival serupa di Asia Tenggara. Ancaman lainnya datang dari potensi kesalahpahaman publik bahwa festival ini bersifat eksklusif untuk umat Buddha, risiko konservasi situs, hingga tantangan cuaca ekstrem.

Strategi ST (*Strength-Threats*) diarahkan untuk menanggulangi ancaman melalui pendekatan promosi berbasis edukasi dan nilai universal, pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan inklusivitas, serta inovasi dalam penggunaan material ramah lingkungan. Upaya pengemasan ulang identitas festival sebagai agenda budaya nasional juga penting untuk meredam sentimen intoleransi dan menjaga reputasi acara.

Dalam hal *Weaknesses* (Kelemahan), minimnya keterlibatan masyarakat lokal, sistem organisasi yang belum profesional, keterbatasan promosi pada satu *platform* (*Instagram*), hingga belum adanya evaluasi menyeluruh pasca acara menjadi tantangan serius. Kurangnya kemitraan sponsor dan distribusi volunteer yang tidak merata juga turut memengaruhi kelancaran acara.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) fokus pada penguatan kapasitas manajemen acara, profesionalisasi struktur organisasi, serta optimalisasi teknologi digital untuk penyebaran informasi dan pengelolaan acara. Pelibatan pemerintah dan pelaku wisata lokal perlu ditingkatkan untuk memperluas dampak sosial dan ekonomi positif dari festival.

Sementara strategi WT (*Weaknesses-Threats*) menekankan perlunya pengelolaan risiko dan pembentukan persepsi publik yang positif. Hal ini sejalan dengan pandangan (Muarif et al., 2024) yang menekankan bahwa keberhasilan event budaya tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh mitigasi risiko operasional dan pengelolaan komunikasi untuk mencegah krisis reputasi. Selain itu, pendekatan komunikasi inklusif berbasis budaya mendukung konsep pemasaran terpadu yang adaptif, sebagaimana dikemukakan oleh (Gulo & Saragih, 2024), bahwa pesan promosi harus dirancang untuk menjangkau audiens lintas budaya dan agama secara konsisten melalui kanal digital. Selanjutnya, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, termasuk penggunaan material ramah lingkungan dan kebijakan registrasi berbasis teknologi, merupakan bentuk implementasi strategi defensif yang dianjurkan dalam manajemen risiko event di era digital (Pratama & Firmansyah, 2024). Dengan demikian, strategi WT tidak hanya berfokus pada pengendalian kelemahan internal, tetapi juga meminimalkan ancaman eksternal seperti overkapasitas, konflik sosial, dan dampak ekologis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi event budaya Festival Lampion Waisak dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata ke Candi Borobudur. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis delapan dimensi penyelenggaraan event, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Festival Lampion Waisak terbukti berhasil diselenggarakan sebagai perayaan yang memadukan nilai-nilai spiritual dengan pendekatan budaya dan pariwisata. Perpaduan antara konten keagamaan, visualisasi kreatif, serta strategi digital menjadikan festival ini sebagai salah satu event budaya yang tidak hanya menarik minat umat Buddha, tetapi juga masyarakat umum. Kegiatan ini mampu menciptakan suasana yang hangat, inklusif, dan berkesan bagi peserta, baik domestik maupun mancanegara.

Strategi event yang digunakan panitia melibatkan delapan dimensi utama, yaitu *tangible* (ketersediaan fasilitas fisik), *reliability* (keandalan pelaksanaan), *responsiveness* (tanggapan cepat terhadap peserta), *assurance* (jaminan keamanan dan kenyamanan), *empathy* (kepedulian terhadap kebutuhan peserta), interaktivitas digital (penggunaan media sosial dan teknologi), visualisasi (tampilan estetik dan simbolik), serta partisipasi pengguna (keterlibatan peserta dalam mempromosikan acara). Secara umum, seluruh dimensi tersebut menunjukkan bahwa panitia telah menjalankan peran mereka secara profesional dan terstruktur. Meski demikian, masih terdapat beberapa catatan penting, seperti manajemen antrean, distribusi informasi di lapangan, serta kejelasan keterbukaan acara untuk peserta non-Buddhis, yang perlu diperbaiki untuk pelaksanaan di masa mendatang.

Dari sisi dampak, festival ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra dan kunjungan ke kawasan Candi Borobudur. Strategi digital yang diterapkan panitia, ditambah dengan antusiasme peserta dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial, secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi dan membangun kesadaran masyarakat terhadap event ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi event budaya yang dikelola secara kolaboratif dan inovatif mampu mendorong pergerakan wisatawan dengan cara yang lebih organik dan berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Para penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak dan institusi yang telah memberikan dukungan serta masukan berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia atas lingkungan akademik yang mendukung dan akses terhadap sumber daya penelitian yang telah diberikan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh informan, penelaah sejawat, serta tim editor atas masukan konstruktif yang sangat membantu dalam penyempurnaan karya ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abnur, A., Mustika, A., & Amalia, E. (2023). KOMPARASI EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA KAMPUNG TERIH BATAM DAN DESA WISATA EKANG ANCULAI BINTAN. *JURNAL MEKAR*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.152>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Aristyawan, D. (2021). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya). *The Commecium: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v4i2.41635>
- Ayuni, S. (2022). PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI JAWA TENGAH BERBASIS E-CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER SOCIAL MEDIA SERTA E-TRUST (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 28–40. <https://doi.org/10.30659/ekobis.23.1.28-40>
- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2), 124–133. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Celina, F., & Sarudin, R. (2023a). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Petak Sembilan Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2345–2355. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1295>
- Celina, F., & Sarudin, R. (2023b). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Petak Sembilan Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2345–2355.

- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i2.378>
- Efizudin, A. (2023). *Festival lampion Waisak 2023 di Borobudur*. ANTARA KALTIM. <https://kalim.antaranews.com/rilis-pers/3571518/festival-lampion-waisak-2023-di-borobudur>
- Fitriana, I., & Utomo, A. P. (2023). *Kunjungan Candi Borobudur Capai 5.400 Orang Saat Penerbangan Lampion Waisak 2023*. KOMPAS.Com. <https://regional.kompas.com/read/2023/06/08/125835378/kunjungan-candi-borobudur-capai-5400-orang-saat-penerbangan-lampion-waisak>
- Gulo, S., & Saragih, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Event Festival Budaya Puncak Harmoni Somomo Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 12026–12043.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Injourney Destination Management. (2024). *Puncak Perayaan Waisak 2568 BE di Candi Borobudur*. Injourney Destination Management. <https://injourneydestination.id/2024/05/23/puncak-perayaan-waisak-2568-be-di-candi-borobudur/>
- Judijanto, L., Shu, E., Ohorella, N. R., & Irmawati. (2024). *PARIWISATA DALAM BINGKAI: Memahami Sejarah, Budaya, dan Perkembangan Terkini*. YAYASAN LITERASI SAINS Indonesia.
- Kallista, & Ritonga, R. M. (2023). Peran Event Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Kota Jakarta (Studi Kasus Pada Festival #Inijakarta 2022 Di Kota Tua Jakarta). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1810–1818. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1248>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414>
- Nurmutia, E. (2024). *Ada Perayaan Waisak, Kunjungan ke Candi Borobudur Melesat 63%*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240529131608-4-542107/ada-perayaan-waisak-kunjungan-ke-candi-borobudur-melesat-63>
- Pratama, S., & Firmansyah, A. (2024). Penerapan Konsep Keberlanjutan Pada Pelaku Industri MICE (Meeting, Incentives, Conference, & Exhibition) Di Indonesia. *Jurnalku*, 3(4), 375–389.

<https://doi.org/https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i4.550>

Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2033249>

Rosalia, N., Mukaromah, & Hapsari, S. A. (2023). Promosi Budaya Dugderan Melalui Konten Akun @Disbudparkotasemarang Sebagai Promosi Wisata Kota Semarang. *Avant Garde*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2641>

Sativa, A. L., & Yulianto, I. (2021). Pengaruh Aspek MICE Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Kota Malang Di Era New Normal. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 1(1), 40–48. <https://doi.org/10.34013/jett.v1i1.611>