

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah negara yang mempunyai banyak tempat wisata menarik, mulai dari wisata bahari hingga wisata budaya. Wisatawan asing bisa datang ke Indonesia guna menikmati berbagai keindahan yang mempesona. Pariwisata Indonesia berkembang pesat sebab memiliki beragam daya tarik, seperti wisata alam dan pegunungan, wisata sejarah dan religi, serta keanekaragaman hayati yang menakjubkan. Pemerintah bersama masyarakat setempat turut berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata. Tujuan utama dari pariwisata ialah mengoptimalkan perekonomian lokal, menyediakan peluang usaha, serta menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, industri pariwisata bersama pemerintah ikut mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait. Pariwisata tidak hanya menawarkan pemandangan semata, melainkan juga diarahkan agar mampu memberikan pemasukan ekonomi wilayah merata, membuka peluang untuk berusaha, serta menghadirkan wadah pekerjaan. Andil pemerintah serta dunia pariwisata pun semakin penting supaya sektor lain dapat berkembang. Dengan demikian, pariwisata tidak semata menawarkan pesona alam, melainkan juga membangun citra, semakin optimal pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, maka semakin baik pula persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Hal inilah yang membuat Indonesia terus berbenah demi menarik lebih banyak wisatawan mancanegara sekaligus meningkatkan devisa negara.

Komunikasi merupakan proses mendasar yang memungkinkan manusia membangun hubungan sosial, berbagi informasi, serta menciptakan makna bersama. Pada era digital, komunikasi mengalami perubahan signifikan, yakni dari interaksi tatap muka menuju komunikasi berbasis teknologi yang bersifat instan serta global. Perubahan tersebut membuat individu maupun organisasi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan relevan terhadap perkembangan teknologi serta budaya (McQuail & Deuze, 2020). Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kejelasan pesan, melainkan juga oleh kemampuan komunikator dalam memahami konteks sosial serta budaya audiensnya (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Dalam masyarakat yang multikultural, kompetensi komunikasi antarbudaya menjadi semakin penting agar terhindar dari kesalahpahaman dan tercipta hubungan yang harmonis. Lebih jauh,

komunikasi berperan sentral dalam proses pengambilan keputusan, penyelesaian konflik, maupun pencapaian tujuan di berbagai sektor kehidupan seperti pendidikan, bisnis, dan pemerintahan. Dengan demikian, kajian mengenai teori serta praktik komunikasi menjadi sangat esensial guna meningkatkan efektivitas interaksi pada masyarakat yang kian kompleks.

Pariwisata merupakan salah satu wujud dari potensi sumber daya yang bisa ditingkatkan oleh masing-masing daerah. Dunia pariwisata termasuk sektor baru yang dapat mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi sekaligus menyediakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, memperbaiki kualitas hidup, serta menggerakkan lingkup produksi yang lain (Maulana, 2020). Selain itu, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata turut merealisasikan peran industri-industri klasik seperti kerajinan tangan, kuliner khas, maupun kebudayaan lokal di sekitarnya. Adapun bentuk pengembangan pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah ialah melalui penyelenggaraan event di berbagai lokasi yang tersebar di kota tersebut serta penambahan tagline sebagai brand image bagi daerah yang bersangkutan.

Indonesia punya sejumlah kota yang memiliki potensi untuk dijadikan tujuan wisata dengan keragaman tersendiri dalam menggaet minat para wisatawan, salah satunya ialah Kabupaten Banyuwangi. Tidak sekadar mengandalkan keunggulan potensi alamnya, melainkan kota ini juga memperkenalkan produk maupun tempat wisata daerahnya melalui penyelenggaraan berbagai acara yang diselenggarakan di sejumlah lokasi maupun objek wisata yang berlokasi di wilayah tersebut. Pimpinan Banyuwangi memberikan tempat bagi seluruh prospek lokal, misalnya tradisi upacara adat, tradisi bersih desa, hingga upacara pernikahan, untuk kemudian dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Berbagai event tersebut menampilkan beragam informasi destinasi wisata, mulai dari wisata alam, kuliner, sejarah, hingga budaya dan kearifan lokal yang begitu dikagumi wisatawan melalui berbagai media pada saat kegiatan berlangsung.

Secara historis, Banyuwangi memiliki karakteristik tersendiri dalam perkembangan sosial dan budaya. Kabupaten ini sekaligus menjadi tempat pertemuan beragam kebudayaan. Di Banyuwangi terdapat berbagai etnis yang masing-masing membawa

kebudayaan khasnya. Setiap budaya tersebut memiliki ciri khas serta bentuk seni yang menjadi latar bagi kehidupan masyarakatnya.

Meski demikian, tidak dapat disangkal bahwa kesenian di setiap tempat memiliki dampak serta keterhubungan erat satu dengan lainnya. Salah satu bentuk kesenian yang paling dikenal di Banyuwangi ialah Gandrung, bahkan tarian ini telah ditetapkan sebagai maskot pariwisata daerah tersebut. Selain itu, terdapat pula tarian lain seperti kuntulan, jaranan, damarwulan, barong, kendang kempul, dan berbagai tarian lainnya. Sementara itu, tradisi adat tetap dilaksanakan setiap tahun, misalnya kosek ponjen, rebo wekasan, kebo-keboan, pethik laut, ider bumi, gredoan, seblang, endhog-endhogan, serta masih banyak lagi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi telah mulai mengadakan acara perdana pada tahun 2012 dengan total sebanyak 10 kegiatan. Periode itu, Banyuwangi mulai melakukan perbaikan menyeluruh terhadap sektor pariwisatanya, meliputi akses menuju destinasi wisata, sarana penginapan, tempat makan, hingga area perbelanjaan.

Selanjutnya, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi senantiasa melakukan pengembangan terhadap Banyuwangi Festival, dan pada tahun 2018 tercatat sebanyak 77 acara yang telah direncanakan. Pada proses pengembangan dalam bidang pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki peran di sejumlah bidang, diantaranya bidang kebudayaan yang bertugas mempersiapkan kesenian untuk pada sesi pembukaan tiap acara, bidang pemasaran yang melakukan promosi dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik, serta platform media sosial, serta bidang pariwisata yang menyiapkan lokasi guna berjalannya berbagai event Banyuwangi Festival di sejumlah tempat destinasi (Fithri, Naylal, 2018).

Dengan beragam sumber daya pariwisata yang dimiliki Banyuwangi, sudah sewajarnya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, terutama melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, menetapkan target peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di daerah tersebut. Berikut disajikan tabel jumlah kunjungan wisatawan Banyuwangi tahun 2019–2024:

Tabel 1 Total kunjungan wisatawan ke Banyuwangi pada tahun 2019-2024

Kategori	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Wisatawan Nusantara	100.622	15.517	2.145	29.020	69.639	3.282.241
Wisatawan Mancanegara	5.307.054	2.579.460	1.430.197	2.948.543	3.112.443	122.904
Total Wisatawan	5.407.676	2.594.977	1.432.342	2.977.563	3.182.082	3.405.145

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi sebelum masa pandemi Covid-19 telah mencapai 5,4 juta orang. Setelah itu, pada periode pandemi 2020–2022, jumlah kunjungan mengalami penurunan signifikan dengan rata-rata hanya berada di angka 2,33 juta wisatawan. Kemudian, pasca Covid-19 pada tahun 2023, jumlah kunjungan kembali meningkat hingga mencapai 3,18 juta wisatawan. Selanjutnya, pada tahun 2024, angkanya kembali naik menjadi 3,4 juta wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

Akan tetapi, untuk menarik kembali wisatawan ke Banyuwangi, tidak cukup jika hanya mengandalkan potensi alam maupun keragaman budaya yang dimiliki. Diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar wisatawan semakin tertarik berkunjung. Dalam hal ini, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak bisa berjalan sendiri, sebab dibutuhkan dukungan elemen lain seperti pihak swasta dan masyarakat. Dengan demikian, strategi kemitraan dari seluruh elemen terkait menjadi sangat penting.

Dalam satu dekade terakhir, peran komunikasi pemasaran semakin menonjol. Bahkan, dikemukakan bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak dapat dipisahkan” (Terence A. Shimp, 2014:4). Hampir semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun lembaga nirlaba seperti museum dan orkes simfoni, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan apa yang mereka tawarkan sekaligus mencapai tujuan finansial maupun non-finansial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Banyuwangi Festival.”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah “Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Banyuwangi Festival”.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi pengembangan teori. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap perkembangan ilmu komunikasi, terutama mengenai strategi yang dijalankan pemerintah daerah dalam mempromosikan event wisata di Kabupaten Banyuwangi.

b. Manfaat Praktis

Adalah temuan penelitian yang berguna untuk hal-hal yang bersifat aplikatif. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi instansi lain sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam melaksanakan berbagai kegiatan, khususnya pada pengembangan di bidang pariwisata.