

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENYELENGARAAN EVENT DAN FESTIVAL PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUWANGI

Amalliah¹ Katry Anggraini²

Universitas Bina Sarana Informatika¹

Universitas Pamulang²

e-mail: amalliah.all@bsi.ac.id1, dosen02033@unpam.ac.id2

Diterima

14-05-23

Direvisi

20-06-23

Disetujui

12-07-23

Abstract - *Banyuwangi Festival 2022, is a cultural arts event in Banyuwangi district, it is hoped that holding the event for one year can have a multiplier effect for the people of Banyuwangi. An integrated communication strategy or Integrated marketing communication in promoting tourism in the Banyuwangi area is determined by the Banyuwangi Tourism Office in the advertising and event categories. By using qualitative research methods to describe an integrated marketing strategy for the Banyuwangi Festival in 2022, the Banyuwangi Regency Tourism Office is optimistic about development efforts and efforts to increase the number of tourist visitors, both local and foreign. Therefore, this marketing strategy can be a strategic management tool to ensure the right type of consumers, namely pro-sustainable tourists, who come to tourist sites, and to consider destination capacity and visit management. Therefore, this marketing strategy can be a strategic management tool to ensure the right type of consumers, namely pro-sustainable tourists, who come to tourist sites, and to consider destination capacity and visit management.*

Keywords: *Integrated marketing strategy, Event, Banyuwangi Festival*

PENDAHULUAN

Di Indonesia pariwisata telah menjadi sektor prioritas dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Pariwisata diharapkan dapat menjadi penggerak utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, penerimaan devisa, serta pembangunan infrastruktur. Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir terusmenunjukkan kecenderungan yang positif. Menyadari bahwa potensi pariwisata dapat memberikan kontribusi yang cukup besardan signifikan dalam upaya pengentasan kemiskinan, memberikan dampak ekonomi yang luar biasa, menciptakan banyak lapangan kerja, dan meningkatkan penerimaan pendapatan daerah, serta didorong dengan adanya ratusan destinasi

dan daya tarik wisata, keindahan alam, lingkungan, sampai kekayaan budaya masyarakat setempat. Salah satu daerah yang memiliki hal tersebut adalah daerah pariwisata Banyuwangi , Banyuwangi sebagai perwakilan Indonesia berhasil meraih penghargaan terbaik di ajang United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Awards ke-12 yang berlangsung di Madrid, Spanyol. Kota berjuluk ‘Sunrise of Java’ ini berhasil meraih penghargaan The Winner of Re-Inventing Goverment in Tourism dalam kategori Innovation in Public Policy Governance (Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola Pemerintahan).Penghargaan tersebut tentu tak sembarangan, ada alasan kuat yang mendasarinya. Sepuluh tahun lalu kota berjuluk ‘Sunrise of Java’ ini mungkin tak terdengar gaungnya dalam percaturan pariwisata dunia, bahkan di Indonesia pun Banyuwangi tak terlalu punya nama. Namun

kini, tempat ini terus ‘menggeliat’ jadi salah satu destinasi unggulan Indonesia, tak kalah dari Bali ataupun Lombok. Apa yang menyebabkan perubahan drastis ini? Semua birokrasi adalah sales dalam memasarkan pariwisata daerah. Banyuwangi adalah sebuah ‘produk’ yang harus dipasarkan potensi wisatanya.”. Ada 3 strategi lain yang Banyuwangi lakukan untuk branding Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan. Pertama selain menjadikan Banyuwangi sebagai sebuah produk yang harus dipasarkan, Banyuwangi dianggap telah melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi kedua, Banyuwangi menawarkan sensasi bertualang dengan melakukan wisata alam dan juga experience wisata budaya dan wisata event lewat Banyuwangi Festival. Ada 3 ceruk wisatawan yang dibidik, yaitu kaum perempuan, anak muda, dan pengguna internet aktif. Tiga segmen konsumen ini punya pasar yang sangat besar. Jumlah perempuan di Indonesia ada 120 juta jiwa. Jumlah anak muda (16-30 tahun) hingga 62 juta jiwa. Pengguna internet 82 juta. Ketiga segmen pasar tersebut saling beririsan. Namun, ketiganya tetap memerlukan pendekatan pemasaran yang spesifik.

Seperti diketahui dalam Banyuwangi Festival setiap tahun ada acara yang sesuai segmentasi wisatawan. Ada festival musik jazz, batik, olahraga, dan sebagainya, yang mendekati masing-masing segmen secara spesifik. Strategi ketiga adalah inovasi berkelanjutan. Pembuatan ikon dan destinasi baru menjadi kuncinya. Pembuatan ikon baru seperti misal pembangunan bandara berkonsep hijau yang tahun ini tuntas, pengembangan Grand Watudodol dan rumah apung di kawasan Bangsring, sinergi dengan BUMN membangun dermaga kapal pesiar di Pantai Boom, dan lainnya. Inovasi juga dilakukan dengan pemasaran menggunakan aplikasi Banyuwangi in Your Hand di smartphone. Banyuwangi in Your Hand” merupakan aplikasi “augmented reality” yang akan memberikan pengalaman digital (digital experience) kepada setiap penggunanya. Pengguna aplikasi ini, dengan

mudah bisa mendapatkan berbagai informasi destinasi wisata, maupun industri kreatif di Banyuwangi dalam format digital, hanya dengan melakukan scan atau “search” melalui direktori aplikasi. Kunci terakhir adalah event pariwisata lewat Banyuwangi Festival. Event ini memang bertujuan untuk yang memperkenalkan potensi lokal kepada publik luar sekaligus menarik kunjungan wisatawan. Banyuwangi Festival pertama digelar sejak 2012. Sebuah ajang festival berbasis wisata alam, budaya, dan olahraga yang berlangsung setahun penuh.

Dengan menciptakan atraksi wisata melalui penyelenggaraan event berkualitas yang ditopang oleh Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata yang memadai dan diberi sentuhan ekonomi kreatif. Event pariwisata seperti rangkaian festival, tradisi dan adat istiadat, dan kesenian lainnya merupakan salah satu bagian dari atraksi yang ingin disuguhkan kepada wisatawan.

Pemerintah Daerah Banyuwangi telah menyiapkan agenda besar di sektor pariwisata dengan menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Pada hal ini, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran baik barang maupun jasa, serta penentu suksesnya pemasaran.

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran keduanya tak terpisahkan.(Terence A Shimp, 2016:4) . Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni dan lain sebagainya), menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial.

Seperti halnya dengan pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan memperhatikan perkembangan aspek atraksi wisata melalui penyelenggaraan event berkualitas yang mengedepankan narasi, konten kreatif, kekuatan budaya, dan

partisipasi pelaku usaha. Penyelenggaraan event berkualitas merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong perkembangan industri kreatif, menggerakkan perekonomian masyarakat setempat, menciptakan lapangan kerja baru, sekaligus mempromosikan destinasi pariwisata setempat dan meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Banyuwangi di mata wisatawan.

Event festival Banyuwangi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran pariwisata , karena dalam menarik minat wisatawan maka diperlukan adanya keanekaragaman atraksi yakni festifal di destinasi wisata, dengan memberikan pilihan yang beranekaragam dan menampilkan sesuatu yang baru. Yang menjadi latar belakang penelitian strategi komunikasi pemasaran festival pariwisata Banyuwangi ini yakni **Pertama**, Pariwisata menjadi sektor prioritas dalam pembangunan perekonomian Indonesia **Kedua** Event dan Festival salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong perkembangan industri kreatif, menggerakkan perekonomian masyarakat setempat, menciptakan lapangan kerja baru, sekaligus mempromosikan destinasi pariwisata setempat dan meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Banyuwangi di mata wisatawan dan hal ini terlihat dari jumlah pengunjung wisatawan terus meningkat dari pada periode tahun 2010, tercatat sebanyak 654.602 dan terus meningkat sampai periode tahun 2022 .**Ketiga** event dan festival yang di selenggarakan di Kabupaten Banyuwangi merupakan festival paling kreatif dan terbanyak terbukti dari tahun 2017 sampai 2023 jumlah event dan festival terus bertambah **Keempat**, Kabupaten Banyuwangi sebagai perwakilan Indonesia berhasil meraih penghargaan terbaik di ajang United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Awards ke-12 The Winner of Re-Inventing Goverment in Tourism dalam kategori Innovation in Public Policy Governance (Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola Pemerintahan.) hal ini sebagai bukti Banyuwangi sebagai

daerah wisata yang di kelola dengan sangat baik oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Tinjauan Pustaka

Kabupaten Banyuwangi yang terletak di ujung timur Pulau Jawa merupakan daerah dengan wilayah terbesar di Propinsi Jawa Timur. Pada awalnya, Banyuwangi lebih dikenal dengan istilah sebagai kota ilmu santet yang mencitrakan Banyuwangi sebagai daerah yang kental akan nuansa mistik ilmu hitam sehingga memberikan dampak kepada stigma negatif di masyarakat. Selain itu, Banyuwangi juga mendapat julukan sebagai kota transit, dimana wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi hanya untuk melintas dan jarang untuk menginap. Tujuan utama mereka sudah tentu ke Pelabuhan Ketapang untuk melakukan penyeberangan ke Pelabuhan Gilimanuk di Bali. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi pun sangat minim dikarenakan belum optimalnya pemanfaatan budaya lokal untuk dijadikan sebagai atraksi wisata. Saat ini Kabupaten yang berada wilayah di ujung timur Pulau Jawa ini telah bertransformasi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi terus berkembang dengan cepat dan menjadi perhatian masyarakat luas dengan meraih berbagai prestasi, baik di level regional, nasional maupun internasional. Berbagai prestasi tersebut berhasil diraih di berbagai tema, antara lain pariwisata, inovasi kebijakan publik, anggaran, maupun inovasi daerah. Khususnya di bidang pariwisata, Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi tidak hanya mengembangkan sektor wisata alamnya saja untuk mendongkrak jumlah kedatangan wisatawan. Akan tetapi mereka juga terus memberdayakan kebudayaan masyarakat setempat agar dapat dikenal di dunia internasional. Salah satu strategi pembangunan yang dilakukan terkait pengembangan branding destinasi wisata adalah dengan memberikan nama “Banyuwangi, The Sunrise of Java” sebagai tagline untuk memperkenalkan dirinya.

Salah satu alasan pemilihan branding ini diasumsikan dengan letak geografis Kabupaten Banyuwangi yang berada di ujung timur Pulau Jawa sehingga mendapat sinar matahari paling awal dibandingkan daerah lainnya di Pulau Jawa. Selain itu, pemilihan branding ini juga mengandung filosofi yang menggambarkan bagaimana hangatnya sinar matahari pagi mampu membakar semangat masyarakat Banyuwangi dalam membangun daerahnya agar mampu bersaing dengan daerah lain (Fikri, 2017). Selain menetapkan branding “The Sunrise of Java”, Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi juga telah menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan minat konsumen melalui penyelenggaraan berbagai macam event dan festival yang dikemas secara menarik dan diberi judul “Banyuwangi Festival” sebagai daya tarik wisata untuk calon wisatawan. Sebagaimana dijelaskan oleh Higgins (2017), event pariwisata adalah sebuah perencanaan, pengembangan, dan pemasaran yang sistematis dari sebuah event yang terencana sebagai sebuah atraksi wisata sehingga mampu menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Penyelenggaraan event dan festival pariwisata juga dapat menimbulkan persepsi pada calon wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dan menimbulkan ketertarikan sehingga dapat mendorong minat calon wisatawan untuk menjelajahi lebih jauh mengenai potensi daya tarik wisata lainnya di Kabupaten Banyuwangi. Damster and Tassiopoulos (2005:4) mengatakan bahwa sebuah penyelenggaraan event dan festival pariwisata dapat menciptakan citra yang positif bagi suatu destinasi sehingga dapat memperluas musim wisata tradisional, mengembangkan permintaan wisatawan lebih merata melalui suatu daerah, dan untuk menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Strategi Komunikasi Pemasaran
Kata strategi komunikasi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya

tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para Jendral. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akandikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Dalam pengertian lain, strategi adalah (planing) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalannya hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional (Ruslan, 2000:123). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Sustina, 2001:265). Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Teori Integrated Marketing Communication (IMC)
Menurut Schultz dalam Diwati dan Santoso (2015), IMC adalah proses

pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran dengan hal diatas dikemukakan pendapat Kolter dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (marketing mix) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran ini :

1. Periklanan (advertising) – yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tenpat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.

2. Promosi penjualan (Sales promotion) – yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk.

3. Acara dan pengalaman (Events and Experience) – yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/ destinasi untuk menciptakan interaksi terus- menerus atau special dengan suatu brand.

4. Kehumasan dan publisitas (Public Relations and Publicity) – yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisata tertentu.

5. Pemasaran langsung (Direct Marketing) – yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

6. Pemasaran dari mulut ke mulut (Word-of-mouth Marketing) – yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

7. Penjualan secara personal (Personal Selling) – yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.



Gambar 1. Integrated Marketing Communication

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat senagai syarat keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan – tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness) , menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan pelanggan. Didalam penelitian ini menggunakan teori model IMC dengan bauran komunikasi mix ,untuk menganalisa event dan festival yang diselenggarakan oleh Dinas dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan 8 element bauran komunikasi dimana dalam penyelenggaran event dan festifal tersebut selama 3 tahun pengunjung meningkat cukup tinggi. Penerapan Integrated Marketing Communication yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik , hal ini akan meningkatkan pendapatan bagi Dinas dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Event Dan Festival

Menurut Noor (2009), event diartikan sebagai sebuah aktifitas yang diselenggarakan untuk memperingati momen tertentu, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama. Event diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Sedangkan menurut O'Tool dan Mikolaitis (2007), event merupakan bagian dari fungsi pemasaran yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Menurut Halsey (2010), event dapat dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang direncanakan dan dilaksanakan untuk suatu kepentingan tertentu. Pengertian festival menurut para ahli, macam, dan contohnya yang telah disebutkan. Dapatlah dikatakan bahwa festival sebagai pesta atau suatu pergelaran acara meriah yang diadakan dalam rangka memperingati suatu hal, atau bisa pula mengacu pada hari bergembira untuk memperingati suatu peristiwa yang dianggap penting atau peristiwa bersejarah. Dimana festival biasanya berfokus pada suatu tema, dan dapat berlangsung selama berjam-jam hingga berminggu-minggu. Tema suatu festival dapat berupa bidang minat seperti seni, atau aspek komunitas tempat festival diadakan, seperti komunitas sejarah atau budaya. Pengadaan festival biasanya bersifat berkala atau periodik, misalnya diadakan setiap tahun. Sehingga, meskipun festival biasanya dilakukan untuk menggambarkan suatu kegembiraan namun terdapat juga festival yang dilakukan untuk menggambarkan suasana berkabung. Pada awalnya festival digunakan hanya untuk hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan namun seiring berjalannya waktu festival dilakukan bukan untuk acara keagamaan saja.

METODE PENELITIAN

Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana cara pandang (world views) peneliti melihat realita, bagaimana mempelajari fenomena, cara – cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara

yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Dalam konteks desain penelitian, pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Paradigma penelitian menentukan masalah apa yang dituju dan tipe penjelasan apa yang dapat diterimanya.

Paradigma pada penelitian ini berpijak pada paradigma Post-positivis, untuk menganalisa penelitian strategi komunikasi pemasaran penyelenggaraan event dan festival Banyuwangi karena penelitian ini akan menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif, pada kuantitatif dalam mengambil dan menetapkan teknik pengumpulan data dan teknik pengambilan informan sedangkan kualitatif pada pengolahan analisa data dan teknik keabsahan data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2010: 15). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Selain itu, metode penelitian kualitatif juga memposisikan peneliti sebagai instrument inti.. Metode ini bersifat deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata atau atau gambar daripada data dalam bentuk angka-angka yang lebih menekankan proses daripada produk. Metode ini cenderung menganalisis data secara induktif dan untuk mengembangkan teori-teori berdasarkan hal-hal khusus yang berhasil ditemukan dan dikumpulkan dari lapangan. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan

proses daripada produk, sehingga lebih banyak mempertanyakan bagaimana mengapa daripada apa (Zamroni, 1992:81-82). Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa metode penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam hal ini, penulis mendeskripsikan masalah-masalah yang ditemukan dengan apa adanya. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Irawan Soeharto, 2008: 35). Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah penjelasan tentang bagaimana , mengapa event dan festival dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan peneliti dalam menganalisa data adalah melalui prosedur penelitian yang menghasilkan data-data berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang terlibat dalam penyelengaraan event dan festival Banyuwngi dan akan dibahas dalam Bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Data yang telah didapatkan dari lapangan melalui observasi, wawancara dengan nara sumber, serta dokumen yang mendukung, kemudian dianalisis secara mendalam yang ditujukan untuk meneliti event dan festival sebagai strategi komunikasi pemasaran penyelengaraan event dan festival pariwisata Deskripsi disajikan dalam bentuk kualitatif sebagai hasil dari olah data dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak narasumber penelitian.Tujuan analisis data kualitatif yang dilakukan peneliti adalah untuk menerangkan keadaan: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran penyelengaraan event dan festival pariwisata di Kabupaten Banyuwangi?" dan "mengetahui alasan mengapa event dan festival dipilih sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyuwangi serta

faktor apa yang menghambat strategi komunikasi pemasaran? Dalam peneltian ini sumber data yang di peroleh berupa data-data melalui situs resmi dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, situs resmi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hasil wawancara, data-data tertulis dari Dinas Kebudayaan Pariwisata, foto-foto atau video event dan festival, buku-buku atau artikel yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini , peneliti menulis ulang kembali hasil wawancara dan observasi dengan melakukan penyederhanaan data berdasarkan data yang peneliti butuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyuwangi Festival 2022, merupakan event seni budaya kabupaten Banyuwangi diharapkan dengan digelarnya event selama satu tahun dapat memberikan dampak multiplier effect bagi masyarakat Banyuwangi. Jadwal event Banyuwangi Festival 2022, diluncurkan pada Rabu, (26/01/2022) yang lalu, oleh Bupati Banyuwangi Ipuk Fiestiandani Azwar Anas. Sebanyak 99 event akan digelar selama setahun. Berbagai event yang digelar oleh Pemda Kabupaten Banyuwangi melingkupi semua aspek yang terintegrasi. Mulai dari sektor pariwisata, pelayanan publik, UMKM, kesehatan, pendidikan, kuliner, sport tourism, seni budaya, dan lainnya. Kesemuanya diangkat di Banyuwangi Festival 2022. Dan saat ini sudah berjalan hampir setengah tahun. Berbagai event yang digelar oleh Pemda Kabupaten Banyuwangi melingkupi semua aspek yang terintegrasi. Mulai dari sektor pariwisata, pelayanan publik, UMKM, kesehatan, pendidikan, kuliner, sport tourism, seni budaya, dan lainnya. Kesemuanya diangkat di Banyuwangi Festival 2022, diketahui Banyuwangi adalah bentuk pemerintahan daerah setingkat kabupaten (Dati II Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi, merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur.)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh suatu

perusahaan atau organisasi tentang sebuah ke unggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen , komunikasi pemasaran dapat di lakukan melalui media iklan untuk memberikan untuk memberikan informasi produk pariwisata yakni Festival Banyuwangi 2022. Peranan sektor pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara memegang peranan kunci. Indonesia dengan keberagaman budaya merupakan destinasi yang menarik bagi wisatawan sebagai alternatif kunjungan wisata. Wisatawan yang datang berkunjung di indonesia merupakan salah satu sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan menambah pendapatan masyarakat di obyek wisata. Kabupaten Banyuwangi dikenal sebagai destinasi wisata yang kaya akan produk budaya dan tapak wisata alam. Dalam hal ini peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menjadikan salah satu daerahnya sebagai destinasi wisata utama di Jawa Timur. Disbudpar Kabupaten Banyuwangi optimis dengan upaya pengembangan dan upaya dalam meningkatkan jumlah kumjumgan wisatawan melalui promosi (promotion mix) Promosi merupakan salah satu variabel penting didalam Bauran Pemasaran (Markrtng mix). Ketujuh Marketing Mix tersebut adalah: promosi (promotion mix) terdiri dari periklanan (advertising), promosi (promotion), harga (price), produk(product), tempat (place), manusia (people), proses (process) dan bentuk fisik (physical evidence). Promosi secara besar-besaran dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke tapak wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Dalam pelaksanaan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi memiliki beberapa objek wisata budaya, wisata alam maupun wisata buatan dan Disbudpar Banyuwangi juga memiliki program event-event yang selalu di lakukan setiap tahunnya. Disbudpar Banyuwangi dalam promosikan Festival Banyuwangi 2022 menggunakan Intergrated Marketing Communication pada periklanan dan event untuk meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan sekaligus memaksimalkan potensi daerah yaitu:

1. Periklanan (advertising) Majalah, *Booklet, Paper Bag*, Buku Kesenian.
2. Brosur) ,media ini di implementasikan dengan cara memberikan kepada setiap tamu atau wisatawan yang datang ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang membutuhkan informasi mengenai pariwisata Banyuwangi.
3. Inflight magazine atau majalah penerbangan : majalah ini dibuat khusus untuk para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang menggunakan jasa layanan penerbangan Garuda Indonesia dan Lion Air yang melayani rute penerbangan dari Surabaya – Banyuwangi – Surabaya.
4. Majalah : majalah ini berjudul Exploring Banyuwangi yang memuat beberapa objek wisata unggulan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi dilengkapi dengan deskripsi mengenai masing-masing objek wisata dengan dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia yang merupakan Bahasa Nasional dan Bahasa Inggris yang merupakan Bahasa Internasional.
5. Maps : maps Banyuwangi merupakan media promosi cetak yang paling lengkap. Maps ini memuat tentang semua objek wisata Banyuwangi, peta objek wisata, hotel, restoran, tour and trave, transportasi, pusat oleh-oleh dan lain sebagainya.
6. Calendar event : hal yang termuat dalam calendar event adalah semua event dari kebudayan, kuliner, upacara adat yang ada di Banyuwangi seperti Festival Gandrung Sewu, Seblang, Kebo-keboan dan masih banyak yang lainnya. Cara penerapannya yaitu sama dengan majalah yang diberikan khusus untuk tamu penting.
7. Cd : cd tersebut berisi tentang video tentang beberapa objek wisata Banyuwangi dan festifal-festival unggulan yang diselenggarakan setiap tahunnya. Cara menerapkannya media ini yaitu sama halnya dengan majalah

dan calender event.

8. Banyuwangi festival (B-Fest) : Banyuwangi festival merupakan kegiatan penyelenggaraan rangkaian event selama satu tahun yang sudah terjadwal secara tetap. Banyuwangi festival rentan waktu penyelenggaraan dalam satu tahun yang jadwalnya telah ditetapkan pada awal-awal tahun.

9. Paper Bag atau tas kertas: media ini berupa tas yang di desain semenarik mungkin. Dalam tas tersebut bergambar beberapa objek wisata Banyuwangi.

10. Aplikasi berbasis android : dalam beberapa kurun waktu terakhir Banyuwangi meluncurkan aplikasi berbasis android yang dapat diakses oleh semua pengguna android. Aplikasi tersebut yaitu "Banyuwangi Tourism".

11. Pemanfaatan media luar dengan program pemasangan baliho, spanduk, poster dan billboard berisikan tentang jadwal-jadwal setiap event yang diselenggarakan sejak awal tahun hingga akhir tahun.

Indikator Periklanan dan event komunikasi terpadu (IMC) telah di lakukan oleh Disbudpar Banyuwangi, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu terus dilakukan berkelanjutan dan memberikan yang terbaik dan informasi yang jelas dan tepat kepada wisatawan baik lokal maupun luar, salah satu prinsip utama dalam pemasaran destinasi pariwisata adalah berupaya memuaskan pelanggan secara kontinyu atau berkelanjutan. Cara yang tepat dalam pemasaran destinasi pariwisata adalah dengan pendekatan market driven atau yang berorientasi pada pelanggan. Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam dan budaya masyarakat. Dalam pendekatan ini, pemasaran mempunyai tanggungjawab ganda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan sumber daya di suatu destinasi wisata sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan. Berbeda dengan pandangan

tradisional bahwa pemasaran hanya melibatkan penjualan dan promosi produk atau tempat, pemasaran destinasi merupakan alat dan fungsi strategis dalam pengelolaan destinasi.

Oleh karena itu, strategi pemasaran ini bisa menjadi alat pengelolaan yang strategis untuk memastikan tipe konsumen yang tepat, yaitu wisatawan yang pro-berkelanjutan, yang datang ke lokasi wisata, dan untuk mempertimbangkan kapasitas destinasi dan manajemen kunjungan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi terpadu atau IMC dalam pelaksanaan mempromosikan Banyuwangi Festifal 2022 yang hanya mengambil kategori atau indikator periklanan dan event , mampu memajukan pariwisata tersebut daerah kabupaten Banyuwangi, jika semua indikator pada IMC di laksanakan akan bisa memaksimalkan pariwisata Banyuwangi yang tentu akan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat setempat . Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah alat untuk meningkatkan wisatawan dan bukan hanya meningkatkan tetapi berkelanjutan agar secara terus menerus pariwisata Banyuwangi ramai datang di kunjungi wisatawan. Untuk itu perlu di tetapkan dari Dinas Pariwisata untuk terus menetapkan sebagai agenda rutin sepanjang tahun acara Festifal Banyuwangi dengan mengebangkan daerah atau event yang baru yang mampu meningkatkan minat para wisatawan baik lokal maupun dunia

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten. Banten. 2012. Rencana Strategis (Renstra) 2012-2017 Tentang Pariwisata

Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. Marketing Communication - Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. Marketing Management. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Rinaldi. "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek (Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara." Tesis, Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.

Shimp, A.T., 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Sulaksana, Uyung. 2007. Intergrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.