

ABSTRAK

Siti Zulijah Rusdiana, 2026, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Banyuwangi dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan Melalui Gandrung Sewu. Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Dr. Dra. Juariyah, M.Si.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Budaya, Gandrung Sewu, Strategi Komunikasi, Banyuwangi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sektor pariwisata budaya dalam mendukung pembangunan daerah, khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta memperkuat identitas budaya lokal. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah melalui penyelenggaraan Gandrung Sewu sebagai event budaya unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah mengarah pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok), publikasi melalui media massa, serta kerja sama dengan berbagai pihak seperti akun media sosial dan travel agent. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya di tingkat nasional. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Festival Gandrung Sewu memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi, namun masih perlu penguatan strategi agar mampu menjangkau pasar internasional secara lebih optimal.

ABSTRACT

Siti Zulijah Rusdiana, 2026, Marketing Communication Strategy of the Banyuwangi Tourism Office in Increasing Tourist Visits through Gandrung Sewu. Department of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jember. Advisor: Dr. Dra. Juariyah, M.Si.

Keywords: *Marketing Communication, Cultural Tourism, Gandrung Sewu, Communication Strategy, Banyuwangi*

This research is motivated by the importance of the cultural tourism sector in supporting regional development, particularly in increasing tourist visits and strengthening local cultural identity. One of the efforts made by the Banyuwangi Regency Tourism Office is through the of Gandrung Sewu as a flagship cultural event. This study aims to determine the marketing communication strategies implemented and to identify the obstacles faced in increasing tourist visits. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation. The informants in this study were from the Banyuwangi Regency Tourism Office. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the marketing communication strategy implemented has led to the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), by utilizing various communication channels such as social media (Instagram, YouTube, and TikTok), publications through mass media, and collaboration with various parties such as social media accounts and travel agents. This strategy has proven effective in increasing awareness and the number of tourist visits, especially at the national level. The conclusion of this study indicates that the marketing communication strategy through the Gandrung Sewu Festival has a significant role in increasing tourist visits to Banyuwangi Regency. However, further strengthening of the strategy is still needed to more optimally reach the international market.