

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam dan tersebar di berbagai daerah. Keberagaman tersebut menjadi salah satu identitas bangsa sekaligus sumber daya yang memiliki nilai strategis dalam mendukung pembangunan nasional, khususnya pada sektor pariwisata. Budaya tidak hanya dipandang sebagai warisan yang harus dilestarikan, tetapi juga sebagai aset yang mampu memberikan nilai ekonomi melalui pengembangan destinasi wisata berbasis budaya. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep pariwisata berbasis budaya semakin berkembang karena wisatawan tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga pengalaman autentik yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat lokal, tradisi, kesenian, kuliner, serta nilai-nilai budaya yang masih dipertahankan. Oleh karena itu, pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata menjadi dua aspek yang saling berkaitan dalam mendukung pembangunan daerah secara berkelanjutan (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang berhasil mengembangkan sektor pariwisata dengan memanfaatkan potensi budaya sebagai identitas daerah. Berbagai festival budaya, seni pertunjukan, tradisi masyarakat, hingga desa wisata dikembangkan sebagai daya tarik yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Salah satu desa yang memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata budaya di Banyuwangi adalah Desa Kemiren, Kecamatan Glagah. Berdasarkan gambaran lokasi penelitian pada Bab IV, Desa Kemiren dikenal sebagai pusat pelestarian budaya masyarakat Osing yang hingga saat ini masih mempertahankan berbagai tradisi, bahasa, rumah adat, kesenian, kuliner, serta ritual adat yang diwariskan secara turun-temurun. Keaslian budaya tersebut menjadikan Desa Kemiren sebagai salah satu desa wisata budaya unggulan di Kabupaten Banyuwangi dan menjadi representasi identitas budaya masyarakat Osing.

Masyarakat Osing merupakan masyarakat asli Banyuwangi yang memiliki karakteristik budaya yang berbeda dengan masyarakat di daerah lain. Keunikan tersebut terlihat dari penggunaan bahasa Osing dalam kehidupan sehari-hari, bentuk rumah adat yang masih dipertahankan, kesenian tradisional seperti Tari Gandrung, berbagai upacara adat, hingga kuliner khas yang menjadi bagian dari identitas masyarakat. Berbagai bentuk budaya tersebut bukan hanya memiliki nilai sejarah dan sosial, tetapi juga menjadi daya tarik wisata yang memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan untuk mengenal kehidupan masyarakat lokal. Kondisi inilah yang menjadikan Desa Kemiren tidak hanya dikenal sebagai desa adat, tetapi juga sebagai destinasi wisata budaya yang memiliki nilai autentisitas tinggi.

Potensi budaya yang dimiliki Desa Kemiren tercermin dalam berbagai tradisi yang masih dilaksanakan secara rutin oleh masyarakat, seperti Barong Ider Bumi, Tumpeng Sewu, pertunjukan Tari Gandrung, rumah adat Osing, kuliner Pecel Pitik, serta berbagai kegiatan budaya lainnya. Selain menjadi bentuk pelestarian budaya, kegiatan tersebut menjadi atraksi wisata yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keterlibatan masyarakat dalam menjaga tradisi dan mengembangkan kegiatan wisata juga menunjukkan bahwa pengembangan Desa Kemiren mengedepankan partisipasi masyarakat sebagai pelaku utama dalam pelestarian budaya sekaligus pengembangan ekonomi lokal. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep pengembangan desa wisata yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik (Tustini & Suardana, 2024).

Besarnya potensi budaya yang dimiliki Desa Kemiren perlu didukung oleh strategi promosi yang efektif agar berbagai kekayaan budaya tersebut dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pada era digital, promosi destinasi wisata tidak lagi hanya dilakukan melalui media cetak, baliho, atau penyelenggaraan pameran, tetapi telah bergeser ke media digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata menjadikan media digital sebagai sumber informasi utama sebelum

wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dituntut mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Tasnim et al., 2024).

Komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat citra suatu produk maupun destinasi. Dalam konteks desa wisata, komunikasi pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkenalkan identitas budaya, mempromosikan kegiatan masyarakat, memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan wisatawan. Melalui komunikasi pemasaran digital, informasi mengenai atraksi wisata, budaya lokal, produk UMKM, maupun agenda kegiatan dapat disampaikan secara lebih cepat dan interaktif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi (Saputra & Ramansyah, 2023).

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran pariwisata adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik visual yang memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan informasi melalui foto, video, Reels, Stories, Carousel, serta berbagai fitur interaktif lainnya. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menampilkan keindahan destinasi, aktivitas masyarakat, kegiatan budaya, kuliner tradisional, maupun berbagai informasi wisata yang dapat menarik perhatian calon wisatawan. Selain sebagai media publikasi, Instagram juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dengan wisatawan melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun interaksi pada setiap unggahan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses promosi (Peramusiwi et al., 2024).

Berdasarkan kondisi yang dijelaskan pada Bab IV, Desa Kemiren telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam mempromosikan desa wisata budaya. Berbagai konten yang diunggah tidak hanya menampilkan panorama desa, tetapi juga memperkenalkan tradisi budaya Osing, kegiatan adat, festival budaya, promosi produk UMKM, kuliner khas,

aktivitas masyarakat, serta berbagai agenda wisata yang diselenggarakan sepanjang tahun. Penyajian konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk membangun citra Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya yang tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional di tengah perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media branding yang memperkuat identitas budaya Osing di mata masyarakat luas.

Meskipun demikian, keberhasilan promosi melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Perencanaan pesan, penentuan sasaran komunikasi, penyusunan konten yang menarik, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, konsistensi identitas visual, serta interaksi dengan pengikut menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif. Strategi yang terencana akan membantu pengelola desa wisata menyampaikan informasi secara konsisten sehingga mampu membangun citra positif destinasi sekaligus meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan budaya Osing sebagai identitas utama desa wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan oleh pengelola Desa Kemiren dalam memperkenalkan budaya Osing kepada masyarakat luas, membangun citra destinasi wisata budaya, serta meningkatkan daya tarik wisata melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pemerintah Desa Kemiren Banyuwangi melalui Instagram dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan dan memperkuat budaya lokal Osing sebagai identitas

desa wisata, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan strategi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pemerintah Desa Kemiren Banyuwangi melalui Instagram dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan dan memperkuat budaya lokal Osing sebagai identitas desa wisata, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dalam membangun citra destinasi wisata budaya.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademik mengenai integrasi antara komunikasi pemasaran digital dan pariwisata budaya, khususnya pada desa wisata adat seperti Desa Kemiren Banyuwangi.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial memberikan manfaat nyata bagi pemerintah Desa Kemiren dalam mengoptimalkan promosi desa wisata secara efektif dan berkelanjutan.
 - b. Strategi komunikasi pemasaran digital turut memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Kemiren melalui peningkatan partisipasi dalam kegiatan promosi desa. Masyarakat dapat terlibat secara langsung sebagai pembuat konten digital, pelestari budaya, maupun perwakilan desa di ruang digital.
 - c. Dari sisi akademik, strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren dapat dijadikan sebagai contoh penerapan yang relevan dalam pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

