

STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE BANYUWANGI DI MASA PANDEMI COVID-19

Fikri, Sri Wilujeng, Safrieta Jatu Permatasari
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi
e-mail: fikrijoc08@gmail.com

Abstract: *The decline in the number of tourist visits due to the impact of the pandemic, which requires effective promotional strategies. This research aims to explore how the Culture and Tourism Office of Banyuwangi Regency utilizes social media to attract tourists. The research methodology uses a qualitative descriptive approach with purposive sampling techniques to determine informants. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation. The research results show that promotional strategies through social media, such as Instagram and Facebook, have proven effective in increasing tourist visits, with significant increases in certain years. The discussion reveals that the use of social media allows for better interaction between destination managers and potential tourists. Interesting stories and captivating visual content are key to attracting the attention of tourists. The conclusion of this study confirms that promotional strategies through social media have successfully increased the number of tourist visits to Banyuwangi.*

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Tourist Visits*

Absrak: Penurunan jumlah kunjungan wisatawan akibat dampak pandemi, yang memerlukan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan media sosial untuk menarik wisatawan. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan peningkatan signifikan pada tahun-tahun tertentu. Pembahasan mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih baik antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Cerita menarik dan konten visual yang menarik menjadi kunci dalam menarik perhatian wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi melalui media sosial berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Media Sosial, Kunjungan Wisatawan

Jurnal Katarsis is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Pendahuluan

Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang sangat beruntung karena dianugerahi alam yang kaya akan keanekaragaman yang menjadi daya tarik wisata yang sudah diberikan Tuhan. Banyuwangi merupakan daerah yang menarik dan mengundang sejuta mata untuk datang. Jika kita berkunjung ke Banyuwangi terdapat beberapa hal yang membuat wisatawan lokal maupun asing tertarik salah satunya adat dan kebudayaan yang telah ada sejak jaman leluhur masyarakat Banyuwangi. Maka tidak heran jika pariwisata di Banyuwangi sekarang telah

menjadi tempat paling banyak dikunjungi dan menjadi pilihan untuk berlibur. Namun dimasa pandemi ini memberikan dampak yang kurang baik termasuk dalam sektor pariwisata, khususnya pariwisata, di daerah Banyuwangi.

Pariwisata adalah sebuah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Menurut “Karyono (1997: 15)” memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa: Secara umum, definisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan

definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain.

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pun melakukan pemberlakuan peraturan dan protokol ketat kepada destinasi wisata yang buka. Beberapa destinasi wisata unggulan di Banyuwangi ramai dikunjungi wisatawan lokal. Peningkatan kunjungan wisata terjadi di beberapa destinasi unggulan, meski tak seramai sebelum pandemi COVID-19. Memang bukanlah termasuk destinasi baru untuk dikunjungi, tapi Kawah Ijen sendiri memiliki sebuah kelebihan yang sangat menarik sehingga sampai sekarang masih terus dikunjungi. Bukan hanya wisatawan lokal melainkan wisatawan mancanegara juga berbondong-bondong mengunjungi tempat ini. Salah satu daya tarik Kawah Ijen adalah Api Biru (*Blu Fire*) yang di dunia hanya terdapat di dua tempat termasuk Kawah Ijen. Di tengah kawasan ini terdapat sebuah tambang belerang warga sekitar yang mengeluarkan api berwarna biru seperti yang sudah disampaikan.

Semenjak wabah Covid-19 ini muncul dan menyebar, seluruh industri pariwisata di Indonesia ditutup sementara. Kemudian, karena ditutupnya pariwisata di Indonesia membuat sosial ekonomi masyarakat terganggu, terjadi penurunan bisnis pariwisata. Padahal selama ini sektor pariwisata adalah sektor yang dapat menyerap lebih dari jutaan pekerja. (Sugihamretha, 2020) Pada pertengahan

bulan Juni 2020 objek wisata seluruh Indonesia telah mulai dibuka kembali. Pembukaan kembali tempat wisata ini dapat disebut juga dengan masa New Normal, akan tetapi setiap objek wisata harus taat dan mengikuti protokol keamanan yang telah diatur oleh pemerintah agar wabah Covid-19 ini tidak melebar luas. Hal ini sangat berdampak pada tingkat jumlah kunjungan wisatawan di tempat wisata itu sendiri. Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang saat ini terkenal dengan kekayaan pariwisata ikut terkena imbasnya.

Masalah, Melatar belakangi strategi promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Di masa Pandemi COVID-19, maka dapat diidentifikasi suatu masalah dengan berdasarkan pada: Kurangnya kunjungan wisatawan ke Banyuwangi selama pandemi COVID-19

Rumusan Masalah, Atas dasar penentuan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi melalui *Social Media* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di masa pandemic COVID-19?

Batasan Masalah, Masalah perlu dibatasi dalam pengertiannya. Hal ini perlu dilakukan karena untuk mencegah pengertian dalam penafsiran masalah tersebut, antara pembaca dan penelitiannya. Batasan masalah dalam penelitian untuk menghindari dari salah pengertian, akan tetapi juga batasan masalah ini akan menjabarkan variable penelitian maupun indikator variabel. Batasan masalah ini berfungsi untuk memperjelas pokok-pokok permasalahan dan menunjukkan Batasan-batasan materi, waktu, tempat dan ruang dalam membatasi analisa serta pembahasan yang akan digunakan sebagai bahan batasan masalah tersebut, penelitian ini hanya memberikan batasan masalah pada strategi promosi melalui Social Media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di masa pandemi COVID-19.

Tujuan Penelitian, Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah berdasar latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka

tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi promosi melalui Social Media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di masa pandemic COVID-19, sesuai dengan cara promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

Manfaat Penelitian, Menurut Irwandy (2013:41) menyatakan, manfaat penelitian adalah aplikasi hasil penelitian, baik. Setiap hasil penelitian pada prinsipnya harus berguna sebagai praktek pengambilan keputusan dalam artian yang jelas. Manfaat Penelitian tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara obyektif terkait dengan *strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di masa pandemi COVID-19, serta memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, manfaat bagi pembaca dan penelitian.

Manfaat Akademis, Bagi Pengembang Ilmu Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi terutama mengenai strategi promosi melalui social media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di masa pandemic COVID-19..

Bagi Peneliti Lain Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain atau para akademis yang akan mengkaji yang sama sebagai referensi di dalam penulisan.

Manfaat Praktis, Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan terkait pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan kunjungan wisatawan di masa pandemic Covid-19 ke Kabupaten Banyuwangi.

Tinjauan Pustaka

Didalam sebuah penelitian salah satu unsur terpenting yang memiliki peran sangat besar adalah teori. Suatu landasan teori dalam suatu penelitian tertentu atau karya ilmiah sering juga disebut sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Salah satu contoh karya tulis yang penting adalah

tulisan itu berdasarkan riset. Melalui penelitian atau kajian teori diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, kemudian dirumuskan pada pendapat baru.

Menurut Sugiyono (2010:52). Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Menurut Wiliam (2010:52). Teori adalah generalisasi atau kumpulan generalisasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara sistematis.

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu unsur terpenting dalam penelitian adalah teori. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (explanation), meramalkan (prediction), dan pengendalian (control) suatu gejala.

1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta “pari” yang berarti hql atau banyak melakukan dan kata “wisata” yang berarti perjalanan. Jadi pengertian dari pariwisata itu sendiri adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan.

Pengertian pariwisata menurut Wahab (2003:143) bahwa: Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragama harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam langkah panjang menurut tempat dan waktu.

a. Ciri-ciri Pariwisata

Ciri-ciri pariwisata adalah kegiatan seseorang yang melakukan perjalanan yang

telah ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang tersebut untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu,

Menurut Desky (1999: 6), ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

- 1) Berupa perjalanan keliling yang Kembali lagi ke tempat asal.
- 2) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- 3) Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- 4) Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- 5) Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- 6) Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- 7) Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- 8) Dilakukan dengan santai.

b. Tujuan Pariwisata

Dalam dunia pariwisata, setiap orang ingin berwisata atau ingin mengunjungi suatu tempat, langkah yang paling awal adalah menentukan tujuan. Maka dalam hal ini tujuan pariwisata adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilakukan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan.

Menurut Desky (1999: 8) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinginan bersantai
- 2) Keinginan mencari suasana lain
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu
- 4) Keinginan berpetualang
- 5) Keinginan mencari kepuasan

Menurut Kesrul (2003: 6) tujuan dari pariwisata yaitu:

- 1) Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas)
- 2) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
- 4) Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru

- 5) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

c. Promosi

Wisatawan melihat bahwa penggunaan sosial media di masa pandemi ini dapat dijadikan sebagai momentum untuk membangun komunikasi maupun meningkatkan engagement yang baik antara pengelola destinasi dengan pengikut/calon wisatawan. Kumpulkan kembali dokumentasi aktivitas wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata. Ceritakan aktivitasnya dan buatlah tulisan yang menarik. Selain itu, sebarkan postingan positif dengan mengangkat nilai-nilai lokal di destinasi. Misalnya, tentang sosok petugas kebersihan yang ramah dan rajin. Atau tentang cerita rakyat, sejarah, dan filosofi mengenai daya tarik/destinasi wisata yang Anda kelola. Pada intinya, dalam berpromosi di sosial media, kekuatan cerita menjadi kuncinya. Storytelling juga dapat digunakan untuk meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap kekayaan alam dan budaya di destinasi wisata.

2. Teori Strategi Promosi

a. Media Sosial

Menurut Michael Cross (2014), media sosial menjadi trend dalam berkomunikasi, beinteraksi, maupun sebagai media promosi. Dengan media sosial informasi dapat disebarkan secara cepat kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar, selain itu biaya untuk promosi melalui media sosial terbilang murah.

1) Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan individu dalam hal berbagi foto dan video singkat antar individu yang lainnya. Dapat juga digunakan sebagai media komunikasi online untuk berbagi dan mendapatkan informasi. Menurut Makmur (2016 : 40) instagram lebih fokus kepada image/foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam account instagram. Karena foto yang diambil langsung menggunakan kamera handphone sendiri.

2) Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang digunakan individu dalam hal berbagi foto dan video singkat tidak jauh berbeda dengan Instagram berbedaannya terletak pada cara promosinya sementara di facebook dapat memanfaatkan grup yang tersedia seperti grup wisata bisa masuk ke komunitas destinasi di facebook juga di sediakan fasilitas berupa facebook marketplace yang bisa digunakan para marketer untuk melakukan promosi. Fasilitas ini menjadi istimewa karena di Instagram sendiri masih belum tersedia.

3) Youtube

Youtube adalah situs web berbagi video daring terbesar di dunia. Strategi pemasaran melalui youtube yang pertama, membuat konten yang menarik agar masyarakat tertarik untuk melihat video yang tersedia di youtube, yang kedua mengunggah video di youtube kemudian dilihat jutaan pemirsa di seluruh dunia dapat di jadikan peluang untuk melakukan promosi melalui youtube tersebut.

3. Tujuan Promosi

Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu (1983: 353), antara lain:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari keserangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberi-tahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

4) Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluriah manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya.

Pariwisata menurut Nyoman (2002: 35), menyatakan bahwa: Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

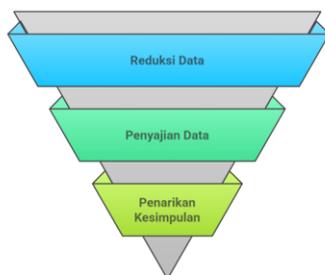
Strategi promosi menurut Kotler (2001: 74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran. Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaiknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.

4. Wisatawan

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi wisatawan Internasional (mancanegara) adalah yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya, dan wisatawan didalam negerinya. Wisatawan Nasional menurut Biro Pusat Statistik adalah sebagai berikut: Wisatawan Nasional (Domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap untuk masuk apapun kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi. World Tourism Organization (WTO) dalam (Akrom, 2014:28) mendefinisikan Wisatawan Nasional adalah sebagai berikut : orang – orang yang bertempat tinggal dalam satu Negara, terlepas dari kebangsaannya, yang melakukan perjalanan kesatu tempat dalam Negara tersebut diluar tempat tinggalnya sekurang-kurangnya selama 24jam/semalam, untuk tujuan apapun. Selain untuk mendapatkan penghasilan ditempat yang dikunjunginya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Banyuwangi. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian Kualitatif

Lokasi Penelitian ini dengan judul penelitian ditetapkan di Kantor Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai obyek penelitian yang beralamatkan di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 78 Banyuwangi. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan adalah menggunakan teknik *purposive sampling* Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data, dimana analisis model interaktif ini melalui 3 tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun dalam pemeriksaan keabsahan data Metode yang digunakan dalam penelitian untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan metode Triangulasi Data

Hasil dan Pembahasan

Wisata Djawatan ini merupakan pengalaman yang tak terlupakan sekaligus menambah pengetahuan dan pemikiran bahwa dimana pun itu memiliki nilai apabila dikelola dengan baik sehingga menjadi tempat wisata yang menarik seperti di wisata djawatan ini. Di masa pandemic covid-19 masih tetap meningkat ya menurut kami karena pemerintah Banyuwangi sendiri akhir-akhir ini memang sedang naik-naiknya meningkat sektor pariwisata beberapa tahun terakhir. Dan Banyuwangi sekarang telah berubah menjadi kota wisata. “Dan saya tau Dari social media sih mas awalnya kami tau djawatan ini karena sering muncul di timeline sosial media instagram kami di Instagram @banyuwangi_tourism”. “Kesannya alhamdulillah senang bisa mengunjungi djawatan bisa menambah wawasan untuk bisa mengembangkan wisata yang serupa di daerah saya dan bisa sedikit menghilangkan rasa penat”.

Berdasarkan hasil seluruh penelitian ini, akhirnya peneliti mendapatkan semua jawaban data yang telah didapatkan. Strategi melalui sosial media ini begitu efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dulu sebelum tahun 2017 strategi promosi yang dilakukan oleh tidak selengkap strategi sosial media ini, walau tiap tahunnya mengalami kenaikan. Strategi melalui sosial media ini dimulai awal tahun 2017 yang dimiliki jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 4.931.969 total wisatawan

nusantara dan wisatawan mancanegara dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan menjadi 5,408,676 Total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Dari data tersebut jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 4,6%. Pada penelitian ini berdasarkan pada wawancara yang telah diberikan kepada responden mendapatkan hasil yang sangat baik strategi promosi melalui sosial media yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 2. Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi (2017-2019)

Berdasarkan pada strategi promosi yang telah disebutkan bahwa salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui media sosial instagram. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada suatu kegiatan tertentu yang ada di dinas pariwisata atau organisasi pariwisata lain karena setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi promosi pariwisata yang bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti kunjungan wisatawan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi tetapi juga deputi Pemasaran Mancanegara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diharapkan tidak hanya meneliti strategi promosi pariwisata yang dimiliki oleh Dinas

Pariwisata saja, namun aspek komunikasi pemasaran yang lain juga dapat diteliti. Strategi promosi, terbukti bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi telah melakukan strategi promosi melalui sosial media mengenal potensi pariwisatanya kepada publik dan calon wisatawan untuk datang berkunjung ke Banyuwangi dan strategi promosi melalui sosial media telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.

Hal ini dinyatakan bahwa strategi promosi melalui sosial media yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Banyuwangi, karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dapat sepenuhnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan jumlah wisatawan pada tahun 2017 yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 4.931.969 total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan menjadi 5,408,676 total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Kami melihat bahwa penggunaan sosial media di masa pandemi ini dapat dijadikan sebagai momentum untuk membangun komunikasi maupun meningkatkan engagement yang baik antara pengelola destinasi dengan pengikut/calon wisatawan. Kumpulkan kembali dokumentasi aktivitas wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi Anda. Ceritakan aktivitasnya dan buatlah tulisan yang menarik. Selain itu, sebarkan postingan positif dengan mengangkat nilai-nilai lokal di destinasi. Misalnya, tentang sosok petugas kebersihan yang ramah dan rajin. Atau tentang cerita rakyat, sejarah, dan filosofi mengenai daya tarik/destinasi wisata yang Anda kelola. Pada intinya, dalam berpromosi di sosial media, kekuatan cerita menjadi kuncinya. Storytelling juga dapat digunakan untuk meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap kekayaan alam dan budaya di destinasi wisata.

Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat.

Pada pembahasan penelitian ini melampirkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi pada tahun 2017,2018,2019,2020 agar dapat menguatkan keabsahan data bahwa strategi promosi melalui social media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke banyuwangi di masa pandemi covid-19 yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan benar-benar terbukti meningkat sebesar 4,6% dan terbukti efektif dalam melakukan strategi tersebut.

Dalam promosi pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbedabeda. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan

berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi melalui social media (Instagram, youtube, facebook) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi di masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi terbukti efektif dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi pada strategi promosi sosial media ini dimulai awal tahun 2017 yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 4.931.969 total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 5,327,420 total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 4,6% menjadi 5,408,676 total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dan pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 2,594,977 total wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Dari 2017 sampai tahun 2020 yang lebih efektif tahun 2018 di karenakan tahun tersebut mengalami kenaikan kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Penentuan Sampel*. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Basu . 1983 , *Tujuan Promosi*
- Desky. 1999. *Ciri-Ciri Pariwisata*, Yogyakarta : Adicipta. Karya Nusa. Jasfararida. 2005.
- Desky. 1999. *Pengantar Biro Perjalanan Wisata*, Yogyakarta : PT. Adicipta. Karya Nusa. Finance Karika Tour, 2014.
- Fandy. 1998 , *Tujuan Promosi*
- Karyono, Hari. 1997. *Definisi Pariwisata*, Jakarta : Grasindo

- Kesrul. 2003. *Penyelenggara Operasi Perjalanan Pariwisata*, Jakarta : PT. Grasindo.
- Irwandy 2013 menyatakan, “*Manfaat penelitian adalah aplikasi hasil penelitian, baik*”.
- Kotler Dan Keller. 2012. “A Web Site That Engages Consumers In Interactions That Will Move Them Closer To Direct Purchase Or Other Marketing Outcome”.
- Kloter. 2001. *Strategi Promosi*. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Novalina , 2013. *Promosi Wisata*
- Nawawi. 1985. *Pengertian Populasi*. Metode Penelitian Deskriptif. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nyoman, Pendit. 2002. *Hubungan Pariwisata*, Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : Pradya Paramita.
- Prastiyanti, Dinda Puspa, dkk 2019. *Program Studi Perhotelan, Universitas Bina Sarana Informatika*, dengan judul penelitian Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
- Sugihamretha, 2020 *Pada pertengahan bulan Juni 2020 objek wisata* seluruh Indonesia telah mulai dibuka kembali. Pembukaan kembali tempat wisata ini dapat disebut juga dengan masa New Normal
- Soekadijo dalam Mayasari, 2014 *Strategi Promosi*. bahwa kegiatan promosi memiliki dua macam promosi dan dua jenis kegiatan promosi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2012. *Pengertian Sampel*. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono 2017. *Teknik Penentuan Informan*
- Sumaryadi. 2005. *Otonomi Daerah*. Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom Dan Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta : CV Citra Utama.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Istilah Pariwisata*, Jakarta : PT. Gramedia
- Swasta, Basu. 1982. *Tujuan Utama Dari Kegiatan Promosi*. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Dua, Liberty, Yogyakarta.
- Setiyorini, Anis, dkk 2018, *Dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth*, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong
- Tjiptono, Fandy 1998. *Tujuan Promosi*. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, Yogyakarta : Andi.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta ; Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata* , Bandung : Angkassa Offset.
- Yusuf, Irwandi. 2013. *Manfaat Penelitian*, Halaman Moeka, Medan.
- Peraturan:**
- Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. <https://peraturan.bpk.go.id/a22z>.
- Peraturan Bupati Banyuwangi No 39 Tahun 2020 pasal 26 Tentang peraturan destinasi atau obyek wisata di Banyuwangi. <http://jdih.banyuwangikab.bpk.go.id>]].
- Visi Misi, SK, SOP Dan SK. www.banyuwangitourism.com.