

KOMUNIKASI ORGANISASI PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA : STUDI KASUS FESTIVAL LEMBAH IJEN

Marenda Yuli

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Marendayuli8@gmail.com

Abstract

Government has responsibility to develop tourism sector. That's why optimizing tourism by Banyuwangi Government should be encourage with good communication organization. Goal of this research is describing and identifying Communication Organization that have used by Banyuwangi Government and Dinas Kebudayaan Pariwisata Banyuwangi, with case study Festival Lembah Ijen. This research use qualitative method, Subject of this research is staff marketer Disbudpar, head of product tourism Disbudpar, Operational of Taman Gandrung Terakota, and artist of Meras Gandrung. The data was take by observe, interview and documentation.

Result of this research is special approach from Banyuwangi Government and Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. The special approach in communication organization is used teory of Human Resources Organization. The result that's conduct bottom-up tourism. Which means, festival and any product of tourism in Banyuwangi came from local villager and forwarded to Banyuwangi Government. By that's implementation, Communication organization contain sub teory such as communication channel, communication content, communication direction dan communication style

Keyword: *Communication organization, Tourism Development, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*

Abstract

Instansi pemerintahan dan SKPD memiliki andil dalam pengembangan sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengoptimalan sektor pariwisata Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus di tunjang dengan komunikasi organisasi yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi komunikasi organisasi pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan studi kasus festival lembah ijen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian yaitu bidang pemasaran Disbudpar, kepala bidang produk pariwisata Disbudpar, operasional Taman Gandrung Terakota dan Seniman. Pengambilan data di lapangan dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pendekatan khusus yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Pendekatan komunikasi organisasi tersebut lebih kearah penggunaan pendekatan tipe *Human Resources* sehingga menghasilkan *bottom up tourism*. Yakni festival dan produk kepariwisataan muncul dari masyarakat dan diteruskan kepada pemerintah daerah. Sehingga menghasilkan *communication channel, communication content, communication direction dan communication style*

Kata Kunci: *Komunikasi Organisasi, Pengembangan Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*

PENDAHULUAN

Salah satu negara yang menarik dikunjungi adalah Indonesia. Banyaknya destinasi menjadi faktor terbesar untuk menarik wisatawan. Menurut Indonesia Investmen (2016). Kemudahan akses pariwisata mulai dari biaya perjalanan yang semakin terjangkau serta perbaikan saran

transportasi dan infrastruktur, mendukung tingginya persaingan industri pariwisata daerah. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata di suatu daerah merupakan hal yang wajib sebagai upaya untuk pencapaian target oleh pemerintah.

Keberagaman budaya di setiap daerah dapat dikembangkan menjadi sektor pariwisata jika mempunyai strategi yang

tepat dalam menciptakan daya tarik wisatawan. Keberagaman tersebut dapat menjadi destinasi yang unik, menarik serta memiliki daya jual tinggi, sehingga keberagaman budaya menjadikan Indonesia semakin unggul dalam membentuk dan meningkatkan kepariwisataan Indonesia

Seperti yang dilakukan oleh Kabupaten Banyuwangi. Suku Using menjadi salah satu hal yang menarik, karena suku tersebut hanya terdapat di Banyuwangi. Hal ini menjadikan Banyuwangi memiliki keunikan dari sisi budaya, yang mana melatarbelakangi Banyuwangi dalam mengangkat budaya lokal sebagai peranan khusus dalam pengembangan sektor pariwisata. Diversifikasi pariwisata tersebut nyatanya berhasil menambah produk pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Salah satu produknya adalah festival lembah ijen.

Festival Lembah Ijen di selenggarakan selama 12 kali dalam setahun atau satu bulan sekali. Hal tersebut menjadi menarik karena satu-satunya festival di Banyuwangi yang di selenggarakan dengan kuantitas paling banyak. Tujuannya adalah pelestarian budaya dan juga kunjungan wisatawan. Festival Lembah Ijen berisi Sendratari Meras atau wisuda Gandrung. Tari Meras gandrung awal mulanya adalah ritual dari penari Gandrung yang bertujuan untuk menyaring penari yang sudah kompeten di bidang Gandrung meliputi ragam tari dan olah vokal Gandrung

Selaras dengan hal itu, pemerintah Kabupaten Banyuwangi tentunya memiliki pendekatan komunikasi organisasi yang efektif dalam mewujudkan keberhasilan dari Festival Lembah Ijen. Peran komunikasi organisasi oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam pengembangan sektor pariwisata melalui pertunjukan Festival Lembah Ijen dirasa memiliki dampak dan pengaruh besar terhadap kesuksesan festival.

Dengan demikian komunikasi organisasi merupakan suatu upaya dalam menciptakan kondisi yang dapat

melancarkan pelaksanaan tugas bagi masing-masing fungsionaris. Hal tersebut merupakan motor penggerak dalam pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Tanpa adanya komunikasi organisasi yang baik dalam melaksanakan Festival Lembah Ijen maka proses *event* yang diselenggarakan tidak dapat berjalan dengan yang sesuai diharapkan.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis menentukan fokus penelitian yakni bagaimana peran komunikasi organisasi pemerintah kabupaten banyuwangi dalam pengembangan sektor pariwisata dengan studi kasus festival lembah ijen.

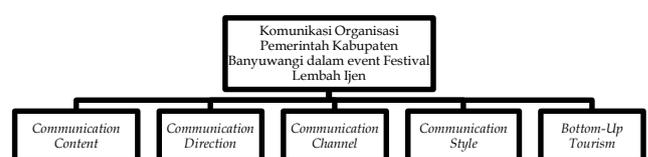
METODE PENELITIAN

Dalam melakukan pendalaman data maka Peneliti menggunakan pendekatan pengumpulan data kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Dengan tujuan mampu menganalisis dan mendeskripsikan peran komunikasi organisasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam pengembangan sektor pariwisata.

Lokasi penelitian ini di Taman Gandrung Terakota yang merupakan penyelenggara Festival Lembah Ijen. Taman Gandrung Terakota yang berlokasi di Desa Tamansari, Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik observasi wawancara dan dokumentasi. Dengan melibatkan narasumber diantaranya adalah : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Taman Gandrung Terakota dan Seniman yang terlibat.

Untuk menunjang kepenulisan, maka peneliti membuat kerangka berpikir. Berikut kerangka berpikir peneliti :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Peneliti

Dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan tehnik analisis data, yakni tehnik reduksi data, penyajian datam penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan menggunakan uji validitas data yang menggunakan tehnik triangulasi, membercheck dan kecukupan referensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tata Kelola Program *Home Visit* di MINU Trate Putri Gresik

Hasil temuan dari penelitian ini terkait komunikasi organisasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam pengembangan sektor pariwisata dengan studi kasus festival lembah ijen. Maka masing-masing dari instansi dan individu yang terlibat dalam Festival Lembah Ijen aktif cenderung membentuk budaya pendekatan komunikasi organisasi *human resources*. Maka menurut Miller pendekatan komunikasi organisasi tipe *human resources* terdapat beberapa sub pembahasan yakni a) Communication Style, b) Communication Direction, c) Communication Channel, d) Communication Content

1. Communication style

Dari hasil penelitian maka didapatkan bahwa gaya Komunikasi Organisasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi meliputi formal dan informal. Dalam rapat formal dilakukan pada saat perumusan banyuwangi festival yang dipimpin oleh Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas.

Gaya rapat formal yang dilakukan oleh Bupati Banyuwangi bersifat partisipatif sehingga anggota rapat dapat mengusulkan masing-masing ide gagasan. Bahkan masing-masing anggota rapat meliputi SKPD dituntut untuk berpartisipasi dengan menyumbang ide dan gagasan mengenai isi rapat tersebut. Diantaranya Disbudpar yang mengusulkan Festival lembah Ijen.

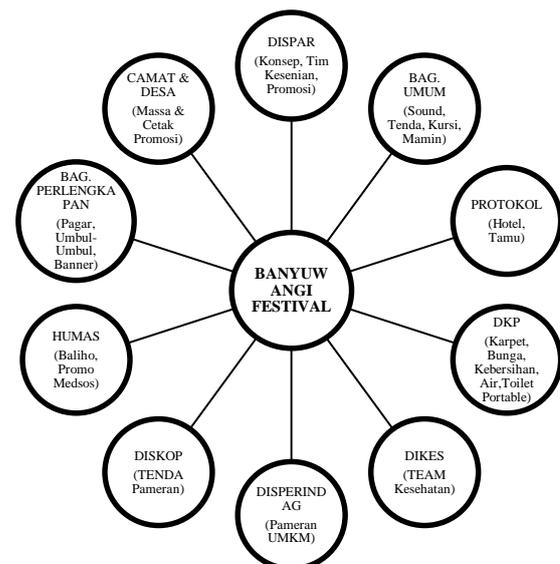
Sedangkan dalam rapat informal lebih bersifat kordinasi dengan menggunakan alat bantu *handphone*. Rapat informal biasanya dilakukan di Taman Gandrung Terakota. Namun antara rapat formal dan informal, Keduanya dilakukan oleh Disbudpar dan Taman Gandrung

Terakota. Hal tersebut juga sering dilakukan oleh Disbudpar dalam konfirmasi kepada Taman Gandrung Terakota. Rapat evaluasi dan persiapan dilakukan oleh tiga pihak yakni Taman gandrung Terakota, Disbudpar dan seniman.

2. Communication Direction

Masing-masing satuan kerja perangkat daerah menanggalkan ego sectoral instansi mengenai penugasan. Sehingga masing-masing satuan kerja perangkat daerah bukan bekerja sebagai satu instansi terpisah dalam mendukung mensukseskan Festival Lembah Ijen. rapat perumusan festival Banyuwangi yang di dalamnya terdapat festival lembah ijen yang dipimpin dan disahkan oleh Bupati Banyuwangi.

Selanjutnya pemerintah kabupaten Banyuwangi berupaya membangun kepariwisataan dengan cara *bottom-up tourism* yakni festival muncul dari masyarakat, seniman dan investor. Justru usulan, gagasan dan pelaksanaan itu merupakan ide kreatif dari masyarakat. yang kemudian masyarakat termasuk investor terlibat langsung dalam pelaksanaannya. Sedangkan Pemkab hanya sebagai wadah guna memfasilitasi festival



Gambar 3.3 Konsep kolaborasi antar SKPD

communication direction berdasarkan *tim based* merupakan ciri khas dari pendekatan *human resources*. Yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi lebih efektif dibanding referensi penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan penulis. Bilamana di daerah Kabupaten Grobogan lebih cenderung ada sekat antar instansi yang menyebabkan instansi bersifat administratif saja. Selain itu, *communication direction tim-based* memudahkan untuk pembagain tugas antara SKPD dan juga instansi pembantu lainnya dalam perumusan dan pelaksanaan festival.

3. *Communication Channel*

Hasil penelitian dalam mempersiapkan hingga terselenggaranya festival Lembah Ijen tersebut maka rapat tatap muka sangat dibutuhkan. Rapat tatap muka dirasa memberikan dampak kejelasan mengenai kephahaman antara masing-masing pihak, yakni Taman Gandrung Terakota, Pemkab Banyuwangi, dan Seniman.

Selain rapat tatap muka maka koordinasi antar individu dengan media *handphone* juga sering dilakukan. Hal tersebut guna mengakses kecepatan informasi yang kemudian dari informasi tersebut dapat melakukan tindakan yang efektif guna memecahkan sebuah keadaan. Melalui kedua saluran komunikasi tersebut maka kesalahpahaman pesan dalam penyelenggaraan Festival Lembah Ijen hampir tidak pernah terjadi.

Maka dari kordinasi gawai tersebut, terbentuklah ekosistem digital antar SKPD. Sehingga sebaran komunikasi dapat meluas.



Gambar 3.2 Ekosistem digital

4. *Communication Content*

Di dalam komunikasi organisasi mengkaji mengenai isi pesan. Dalam festival lembah ijen, isi pesan meliputi komunikasi tugas dan komunikasi inovasi. Dari awal perumusan banyuwangi festival, antar SKPD di Pemkab menerima masukan serta gagasan mengenai inovasi guna meningkatkan festival lembah ijen. Selanjutnya ketika festival Lembah Ijen sudah disahkan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi.

Maka koordinasi berlanjut antara Disbudpar dengan Taman Gandrung Terakota. *Communication content* yang terjadi diantara keduanya meliputi tugas dan juga inovasi. Tugas meliputi masing-masing instansi bergerak sesuai dengan koridornya, yakni Pemkab sebagai wadah dan ajang promosi, sedangkan Taman Gandrung Terakota selaku pelaksana.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki beberapa SKPD dalam menjalankan tugas pemerintahan meliputi Disbudpar, Diskop, Disperindag, Bagian Umum, Camat dan lain-lain. Didalam *communication content* maka masing-masing SKPD menjalankan tugasnya yang sesuai dengan RPJMD (rencana pembangunan jangka menengah daerah)



Gambar 4.6 Bagan Program SKPD RPJMD

Sumber: Dokumen Pribadi
Disbudpar Banyuwangi

5. *Bottom-up Tourism*

Terbentuknya 99 event festival yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak semata merupakan produk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Melainkan berasal dari usulan-usulan masyarakat, seniman, investor dan SKPD lain yang kemudian dirapatkan secara bersama guna memilah event festival yang

akan diselenggarakan oleh Kabupaten Banyuwangi. Lebih lanjut pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengolaborasikan antar SKPD, investor, Seniman dan masyarakat. Sehingga terjadilah proses bottom-up tourism. Semangat gemas wisata tumbuh dari bawah. Dengan cara optimalisasi sumber daya daerah berbasis masyarakat dengan pembangunan berkelanjutan

Festival Lembah Ijen ini berasal dari usulan Investor yang dimaksud adalah Taman Gandrung Terakota yang mengusulkan festival Lembah Ijen kepada Desa Tamansari. Usulan tersebut divalidasi oleh desa kemudian tembusan kecamatan, tembusan Disbudpar dan kemudian diartipadatkan dengan seluruh SKPD yang dipimpin oleh Bupati. Hingga finalisasi Festival Lembah Ijen yang berada di Taman Gandrung Terakota

KESIMPULAN

Festival Lembah Ijen merupakan satu-satunya event yang diselenggarakan 12 kali dalam setahun. Dalam penampilannya, Taman Gandrung Terakota bekerja sama dengan para seniman dalam pengelolaan koreo dan musik panjak. Sementara Disbudpar berperan dalam bidang promosi dan memberikan wadah yang luas kepada pihak Taman Gandrung Terakota untuk mengemas pertunjukkan sebaik mungkin. Wujud wadah yang diberikan Disbudpar adalah dengan mencantumkan Festival Lembah Ijen dalam Banyuwangi Festival. Dengan melibatkan 3 elemen yakni Disbudpar, Manajemen Taman Gandrung Terakota dan seniman. Ketiganya memiliki proporsi tugas masing-masing sehingga tidak pernah ada *miss communication*.

Sistem suatu instansi perlu adanya komunikasi organisasi, karena hal tersebut merupakan instrument penting agar pekerjaan sesuai dengan aturan yang berlaku. Sedangkan pendekatan yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi dalam menyukkseskan Festival Lembah Ijen adalah human resourch. Sehingga efektivitas organisasi semakin terwujud. Dalam mengamati komunikasi organisasi di Pemkab Banyuwangi maka kajian mengenai *communication chanel, communiation style,*

communication direction dan *communication content* dan *bottom-up tourism*

SARAN

saran diharapkan dapat menjadi bahan masukan, bagi Disbudpar, Taman Gandrung Terakota, seniman dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian terhadap penelitian sejenis, yakni :

- 1) Meningkatkan produk pariwisata dengan membagi porsi antara investor dan seniman
- 2) Pemilihan dan penyeleksian festival berdasarkan pada besar-kecilnya dampak bagi warga sekitar terselenggaranya festival
- 3) Akses jalan menuju taman Gandrung Terakota diperbaiki dengan tujuan kenyamanan pengunjung.
- 4) Update aplikasi b-fest untuk pemesanan e ticketing yang lebih responsif dan kemudahan pembayaran.
- 5) Promosi e-ticketing lebih digiatkan.
- 6) Perbaiki akses menuju taman gandrung terakota agar lebih luas jalannya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bunghin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta. Pranadamedia Group.
- Kementrian Pariwisata. 1990. *Undang-undang RI Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan*. Diunduh di (www.atrbpn.go.id), diakses pada tanggal 1 Februari 2019.
- Kementrian Pariwisata. 2009. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009*. Diunduh di (<http://www.kemenpar.go.id>), diakses pada tanggal 30 Januari 2019
- Miller, Katherine. 2012. *Organizational Communication: Approaches and Processes, Sixth Edition*. Canada: Cengage Learning.