

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI
APLIKASI BANYUWANGI TOURISM**

SKRIPSI



Raya Rambu Rabhany
NIM: 212103010015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI
APLIKASI BANYUWANGI TOURISM**

SKRIPSI



Raya Rambu Rabhany
NIM: 212103010015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI APLIKASI BANYUWANGI TOURISM

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:
Raya Rambu Rabhany
NIM : 212103010015

Disetujui pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ


Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom.
NIP. 196711182025211001

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI APLIKASI BANYUWANGI TOURISM

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh sarjana sosial (S.Sos)

Fakultas Dawah

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari: Senin

Tanggal : 08 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Dr. Imam Turmudi S.Pd., M.M.

197111231997031003

Sekretaris

Dr. Ainul Churria Almahachin, M.Ag

199305142020122007

Anggota :

1. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si.
2. Dr. Abdul Choliq M.I.Kom,

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.

NIP.197302272000031001

MOTTO

الْآخِرَةُ النَّشْأَةُ يُنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانْظُرُوا الْأَرْضَ فِي سِيرُوا قُلْ
قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ

Artinya: “Berjalanlah di muka bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (Al – Quran dan arti Surat Ankabut: Ayat 20)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh syukur kepada Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini dapat disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana. Dengan segenap cinta dan kasih sayang, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, puji syukur kepada Allah SWT tuhan semesta alam berkat iringannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hati yang lapang.
2. Terima kasih kepada kedua orang tuaku, Bapak Budi Candra Dan Ibu Eka Yuni Susanti yang selalu memberikan doa terbaik terhadap penulis pada proses perjalanannya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan baik moral maupun material.
3. Terima kasih kepada serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu dan peduli memberikan semangat agar skripsi ini cepat selesai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya. Perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Banyuwangi Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism” yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan masukan, arahan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu dibangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya dan teman-teman seperjuangan yang sudah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Dinas Pariwisata atas segala pengertian dan kerjasama-nya selama penulis melaksanakan penelitian. Semoga semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga mendapat ridho dan rahmat-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 November 2025
Penulis

Raya Rambu Rabhany
212103010015



ABSTRAK

Raya Rambu Rabhany, 2025: *Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism.*

Kata Kunci: Banyuwangi Tourism, Promosi Pariwisata, Strategi Komunikasi

Penelitian Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai inovasi digital untuk penyebaran informasi destinasi secara terpadu dan efisien. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi promosi dan komunikasi pariwisata Banyuwangi melalui media sosial, event, ekowisata, maupun evaluasi teknis aplikasi Banyuwangi Tourism, belum ada yang secara spesifik meneliti bagaimana Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai instrumen strategi komunikasi resmi dalam mempromosikan pariwisata.

Fokus penelitian mencakup dua aspek utama, yaitu: (1) strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism (2) hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata dalam promosi pariwisata melalui aplikasi tersebut

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap Dinas Pariwisata, agen perjalanan, pemandu wisata, dan wisatawan. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, sedangkan validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.

Kesimpulan menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi. Memanfaatkan aplikasi digital sebagai media utama untuk menyampaikan informasi destinasi, event, akomodasi, dan UMKM secara terstruktur, serta mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, efektivitas strategi ini masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital serta persaingan dengan aplikasi wisata lain yang memiliki fitur lebih lengkap dan interaktif.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
A. Peneliti terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	36

C. Subyek Penelitian	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Analisis Data	40
F. Keabsahan Data	41
G. Tahap Penelitian	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	44
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Penyajian dan Analisis Data	55
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Kajian Terdahulu	18
--------------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Awal Aplikasi	44
Gambar 4.2 Fitur Destinasi Wisata Dalam Aplikasi	47
Gambar 4.3 Fitur Kalender Event Dalam Aplikasi	48
Gambar 4.4 Fitur UMKM Dalam Aplikasi	48
Gambar 4.5 Fitur Berita dan Informasi Dalam Aplikasi	49
Gambar 4.6 Struktur Dalam Dinas Pariwisata	52
Gambar 4.7 Logo Aplikasi Banyuwangi Tourism	54
Gambar 4.8 Profile Instagram Banyuwangi Tourism	61
Gambar 4.9 Profile Akun Tiktok Banyuwangi Tourism.....	63
Gambar 4.10 Postingan Kolaborasi Akun Medsos Lain.....	64
Gambar 4.11 Hasil Kunjungan Ke Banyuwangi.....	68
Gambar 4.12 Ulasan Pengguna Aplikasi	76
Gambar 4.13 Ulasan Pengguna Aplikasi	82

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu dari kabupaten peserta Framework yang mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah melalui industri pariwisata. Bentang alam meliputi pantai, gunung, hutan, taman nasional, dan kebudayaan. Karena keanekaragaman sumber daya wisata yang mendominasi di Kabupaten Banyuwangi yaitu wisata alam, maka prioritas pengembangan pariwisata adalah ecotourism yaitu ekowisata.¹ Pengembangan sektor pariwisata dari sudut pandang lingkungan hidup dan budaya. Potensi sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang ditawarkan Banyuwangi dapat memfasilitasi pengembangan pariwisata.

Sejak diterbitkan PERDA Kabupaten Banyuwangi tahun 2002 tentang Usaha Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi, sistem pengelolaan obyek-obyek wisata mulai bebas dilakukan oleh setiap pemerintah daerah bersama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam inovasi-inovasi kreatif yang telah dilakukan oleh Pemda Kabupaten Banyuwangi terkait usaha pengelolaan obyek wisata tersebut. Beberapa obyek wisata di Kabupaten Banyuwangi mendapatkan responsif terkait pengelolaan atau pembenahan obyek wisata secara terarah.

Pengembangan wisata alam di Kabupaten Banyuwangi pariwisata

¹ Dariharto, *Kesenian Gandrung Banyuwangi*, (Banyuwangi: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2009),1- 4.

seperti, Obyek Wisata Pantai Watudodol pada tahun 2002 menjadi awal dari gagasan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi yang dipimpin oleh Bupati Samsul Hadi dengan brand Jenggirat Tangi, sekaligus dijadikannya sebagai pintu masuk Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dan dibangun sebuah patung Gandrung sebagai maskot pariwisata. Pengembangan obyek wisata di Kabupaten Banyuwangi turut diikuti dengan obyek wisata Kawah Ijen yang dilakukan dengan membenahi Desa Tamansari sebagai jalan utama telah beraspal dan jembatan desa.² Kawasan Taman Nasional Meru Betiri atau Sukamade yang juga sebagai salah satu objek wisata unggulan di Kabupaten Banyuwangi mulai disediakan pondok wisata, camping ground, pendopo, shelter, souvenir shop, information centre, dan perbaikan laboratorium (tempat penangkaran penyu). Selain itu pada obyek wisata pantai Plengkung dan pantai boom mulai dipasang papan penunjuk arah atau sign digunakan sebagai mempermudah para wisatawan. Segala upaya pemerintah daerah dalam membenahi fasilitas pendukung obyek wisata alam di Kabupaten Banyuwangi, disertai pula dengan dibukanya obyek wisata Bedul Mangrove dan Pulau Merah sebagai lokasi wisata baru di Kabupaten Banyuwangi. Berbagai event sport tourism dilakukan untuk mendukung kesuksesan promosi wisata di Banyuwangi seperti: kejuaraan international surfing (obyek wisata Plengkung dan Pulau Merah) yang dihadiri oleh wisatawan mancanegara tahun.³

² Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, Pengembangan Dan Penguatan Informasi Data Base, *Dalam Laporan Akhir Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. (Banyuwangi: Pemkab, 2013).

³ Mitra Bayu, Pembangunan Terintegratif Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional, Jurnal *JKKMP*, Vol. 2, No. 2, (September 2014), 30.

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi Memiliki visi "Mewujudkan Banyuwangi Sebagai Daerah Tujuan Wisata Nasional yang Berbasis Kebudayaan dan Potensi Alam Serta Lingkungan". Untuk mewujudkan visi Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki sistem penetapan strategi yang disebut corporate strategy atau grand strategy dimana pembuat dan penyusun strategi adalah manajemen puncak. Strategi promosi terkonsep sentralisasi untuk mencapai tujuan Banyuwangi sebagai destinasi wisata nasional yang berbasis pada kearifan lokal. Pelaksanaan strategi promosi yang telah ditetapkan adalah dengan menggunakan bauran promosi (promotion mix) terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relation). Terdapat faktor pendukung dan penghambat baik yang berasal dari dalam (faktor internal) maupun dari luar (faktor eksternal) yang mempengaruhi hasil dari program-program bauran promosi yang dijalankan, dan salah satunya yaitu peluncuran aplikasi berbasis android "Banyuwangi Tourism" pada tanggal 11 April 2014 (belum efektif), serta 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, serta lokasi event itu diselenggarakan di lokasi strategis (sudah baik dan maksimal). Banyuwangi muncul sebagai salah satu wilayah dengan perkembangan pariwisata yang pesat di Jawa Timur. Kunci keberhasilan perkembangan wisata di Banyuwangi ini tidak terlepas dari inovasi

pemerintah setempat dalam mengelola sektor pariwisatanya. Salah satunya adalah inovasi di bidang digital dengan memanfaatkan teknologi digital berupa aplikasi wisata yang diberi nama Banyuwangi Tourism. Kunci keberhasilan perkembangan wisata di Banyuwangi ini tidak terlepas dari inovasi pemerintah setempat dalam mengelola pariwisatanya. Salah satunya adalah inovasi di bidang digital dalam pemanfaatan teknologi digital berupa aplikasi untuk memasarkan sektor pariwisata di Banyuwangi bentuk digitalisasi melalui pengembangan aplikasi.

Banyuwangi Tourism, sebuah aplikasi yang bisa menjawab kebutuhan wisatawan yang datang ke Banyuwangi. Aplikasi ini berisi informasi destinasi wisata, Festival, tamu/kunjungan kerja, kuliner, dll sehingga mempermudah wisatawan dalam berkunjung ke Banyuwangi. Dari hasil observasi diketahui bahwa aplikasi Banyuwangi Tourism berfungsi sebagai sumber informasi dan promosi pariwisata di Banyuwangi. Fungsi ini diimplementasikan melalui fitur-fitur pada aplikasi. Fitur yang disediakan antara lain, informasi wisata, informasi hotel, paket wisata, informasi festival, informasi kuliner, artikel dan promosi produk kuliner dan merchandise.⁴ Hal ini tidak terlepas dari kebijakan kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi yang sejak awal memiliki tujuan untuk mengangkat kembali citra kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi melalui Rencana Pembangunan

⁴ Ajie Wibowo Soejono, Arief Setyanto, dan Amir Fatah Sofyan, Evaluasi Usability Website Unriyo Menggunakan System Usability Scale (Studi Kasus: Website Unriyo), Jurnal *Teknologi Informasi* (2018), 29–37.

Jangka Panjang dan Rencana Jangka Menengah Daerah.⁵ Dengan adanya kebijakan tersebut dapat memberikan harapan bahwa pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi dapat dilakukan secara baik dan terarah. Kesuksesan Kabupaten Banyuwangi untuk menjadi daerah tujuan wisata sempat mengalami berbagai hambatan. Kabupaten Banyuwangi mulai mengalami peningkatan dari bidang pembangunan baik dari perbaikan obyek obyek wisata, Pendapatan Asli Daerah, event promosi budaya, hingga fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata lainnya seperti pembangunan hotel, rumah makan, dan fasilitas lainnya.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian.⁶ Bagian ini mencatumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Adapun fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism?
2. Apa hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambar tentang arah yang akan dituju

⁵ Mitra Bayu, *Pembangunan Terintegratif Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional*, Jurnal *JKKMP*, Vol. 2, No. 2, (September 2014).

⁶ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 45.

dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi Pemkab Banyuwangi upaya mengembangkan pariwisata di aplikasi Banyuwangi Tourism.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁸ Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan memperluas pengetahuan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya, dan kami berharap dapat bermanfaat dalam bidang penelitian komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan para peneliti pengalaman penelitian ilmiah dan pelatihan teoritis dan praktik Penelitian ini memberikan

⁷ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 45.

⁸ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 46.

wawasan pengetahuan peneliti tentang analisis institusi dan lembaga, khususnya strategi komunikasi, dalam mempromosikan pariwisata.

a. Bagi Pemkab Banyuwangi

Dengan adanya penelitian ini bisa digunakan untuk evaluasi dan masukan dalam strategi komunikasi dan hambatan dalam mempromosikan pariwisata Banyuwangi, demi Banyuwangi yang lebih maju dan dikenal seluruh wisatawan lokal dan mancanegara.

b. Bagi universitas Islam Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Kajian ini dapat dijadikan acuan dalam setiap kegiatan akademik untuk mendalami lebih dalam keterampilan dan pengetahuan terkait strategi komunikasi.

c. Bagi masyarakat / wisatawan

Dengan adanya aplikasi tersebut wisatawan dapat mengetahui pariwisata yang ada di Banyuwangi dengan mudah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merangkum makna dari istilah-istilah penting yang menarik perhatian peneliti, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap makna istilah-istilah tersebut, seperti yang tertuang dalam sebuah karya ilmiah berjudul “Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi dalam Mempromosikan Pariwisata melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism” istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹ Strategi Komunikasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah apa yang diinginkan wisatawan untuk ke pariwisata Banyuwangi dengan mudah dan Pemkab Banyuwangi memberikan apa yang di inginkan wisatawan dengan strategi komunikasi yang efektif.

2. Promosi

Promosi (promotion) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.¹⁰ Promosi yang di maksud dalam penelitian ini adalah meningkatkan dan mengembangkan para pengunjung wisata yang ada di Banyuwangi yang sifatnya memamerkan keindahan wisata Banyuwangi dengan mengajak para wisatawan.

3. Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam, dan ilmu.¹¹ Pariwisata yang di

⁹ Handayani dan Rusmadi Awza, Strategi Komunikasi Hutnas Pemerintahan Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol. 3, No. 2, (Oktober. 2016), 1-15.

¹⁰ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 11.

¹¹ Wijayanto, Pengembangan Potensi Pariwisata Dalam Perspektif Reinventing Government (Studi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lamongan), *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 6, (Tahun 2013), 1168 - 1173.

maksud di sini yaitu wisatawan yang akan menikmati wisata di Banyuwangi, Banyuwangi terkenal wisatanya yang banyak dengan adanya laut dan gunung seperti pantai pulau merah dan gunung ijen yang membuat wisatawan banyak datang ke tempat tersebut.

4. Aplikasi Banyuwangi Tourism

Aplikasi Banyuwangi Tourism di maksud sebuah aplikasi dimana tujuannya untuk memberikan informasi dan melayani kepariwisataan, di dalam aplikasi terdapat fitur Pariwisata, UMKM, Tiket wisata dan memperkenalkan wisata yang ada di Banyuwangi.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan isi skripsi lebih mudah dipahami, diperlukan gambaran singkat yang telah dirumuskan dalam sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I, juga dikenal sebagai pendahuluan, bab ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II, bab ini mengulas literatur terkait, pembahasan penelitian sebelumnya yang mencakup berbagai hasil penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, baik dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, artikel jurnal ilmiah, dan sejenisnya. Setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan teori yang digunakan sebagai kerangka dalam penelitian, dengan tujuan untuk memberikan arahan dan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap isu yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB III, bagian yang membicarakan tentang metode penelitian mencakup penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap – tahap penelitian.

BAB IV, bagian ini adalah tentang penyajian data dan analisis. Di sini kita akan melihat deskripsi dari objek penelitian, cara data disajikan dan dianalisis, serta pembahasan mengenai temuan hasil penelitian.

BAB V, merupakan bagian akhir yakni bagian penutup, dalam bab ini menggambarkan bab kesimpulan dan saran – saran yang diambil dari seluruh analisis dan rekomendasi yang telah disajikan dalam sumber penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Peneliti terdahulu

Penelitian Terdahulu dimaksudkan agar dapat diketahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti dan sejauh mana orisinalitasnya.

1. **Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi” 2024.**¹³

Melalui pengenalan dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan Banyuwangi dapat lebih dikenal secara luas sebagai destinasi pariwisata yang menakjubkan. Dengan meningkatnya kesadaran, keterlibatan, konversi, dan retensi wisatawan, Banyuwangi dapat mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan serta kontribusi positifnya terhadap ekonomi lokal dan pembangunan daerah secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan promosi pariwisata Banyuwangi. Dengan memahami peran penting pemasaran digital dalam industri pariwisata saat ini, diharapkan upaya ini dapat memberikan panduan praktis bagi para pemangku kepentingan pariwisata Banyuwangi untuk memanfaatkan potensi digital dalam memperkuat promosi destinasi

¹³ Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir dan Nadia Azalia Putri, Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Gembira Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 1, (Februari 2024), 30.

mereka.

2. Amalliah, Katry Anggraini, “Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi” 2023.¹⁴

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.

3. Muhammad Ridla, Michael Rudolfus Sawu, Kanom, “Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Daya Tarik Wisata Sendang Seruni Di Kabupaten Banyuwangi” 2023.¹⁵

Daya tarik wisata Sendang Seruni perlu menerapkan promosi berbasis digital dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Seiring dengan pola perjalanan kontemporer maka dapat diketahui bahwa wisatawan milenial dan wisatawan generasi z selalu mengedepankan informasi

¹⁴ Amalliah, dan Katry Anggraini, Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi, Jurnal *Netnografi Komunikasi* Volume 2 No.1, (Juli 2023).

¹⁵ Muhammad Ridla dan Michael Rudolfus Sawu, Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Daya Tarik Wisata Sendang Seruni Di Kabupaten Banyuwangi, Jurnal *Pariwisata Parama : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility* Volume 4 Nomor 2, (Desember 2023).

pariwisata digital untuk melakukan perjalanan. Oleh sebab itu, penerapan promosi berbasis digital di daya tarik wisata Sendang Seruni adalah kunci utama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas promosi yang efektif dan efisien dalam menarik pola perjalanan wisatawan kontemporer. Hal ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan juga daya saing daya tarik wisata melalui aspek promosi. Peneliti berharap bahwa promosi pariwisata berbasis digital di daya tarik wisata Sendang Seruni mampu menciptakan keberlanjutan pasar pariwisata yang berkualitas di masa depan.

4. **Samsuri, Ficky Septalinda, “Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi” 2022.**¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menelaah apakah strategi promosi yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan pariwisata Banyuwangi berbasis ekowisata telah sesuai dengan pendekatan syariah, mengingat Banyuwangi memiliki cukup banyak objek wisata berbasis ekowisata yang layak untuk dikembangkan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata berbasis ekowisata dengan pendekatan syariah. Penelitian bersifat field research dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan

¹⁶ Samsuri dan Ficky Septalinda Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi, Jurnal *Keuangan Dan Perbankan Syariah* Volume 1 Nomor 2 (Tahun 2022).

dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisa data kualitatif (non statistik). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi promosi ekowisata yang dilakukan Disbudpar sudah sesuai dengan pendekatan syariah yaitu kejujuran, keikhlasan dan kepercayaan, dan dilihat dari etika promosi dalam Islam juga tidak mengobral sumpah, tidak mengingkari janji, jujur, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit tetapi berkah dan yang paling penting yaitu mengedepankan kesejahteraan masyarakat.

5. **Fachri Akbar Ramadhana, Lutfi Hakim, Farisqi Panduardi, “Perancangan Ulang User Interface Menggunakan Metode Human-Centered Design Pada Aplikasi Banyuwangi Tourism” 2024.**¹⁷ Aplikasi Banyuwangi Tourism dirancang sebagai panduan lengkap bagi wisatawan yang ingin menjelajahi Kabupaten Banyuwangi. Aplikasi ini menyediakan informasi menyeluruh tentang destinasi wisata, festival, serta usaha kecil menengah (UMKM) dalam satu platform. Namun, berdasarkan ulasan pengguna di Playstore, terdapat beberapa masalah seperti desain yang monoton, tata letak yang tidak terorganisir, ukuran font dan jarak antar teks yang tidak konsisten, serta pemilihan warna ikon dan font yang kurang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang desain antarmuka pengguna agar tampilan dan nuansa aplikasi lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Metode pendekatan Human-Centered Design (HCD) digunakan dalam

¹⁷ Fachri Akbar Ramadhana, Lutfi Hakim dan Farisqi Panduardi, Perancangan Ulang User Interface Menggunakan Metode Human Centered Design Pada Aplikasi Banyuwangi Tourism, Jurnal *Design Visual* Vol 06. No 02 (Tahun 2024).

penelitian ini dengan menempatkan manusia sebagai fokus utama. Penggunaan User Experience Questionnaire memberikan penilaian cepat dan efektif terhadap pengalaman interaktif pengguna, sehingga metode pengujian UEQ dipilih sebagai cara yang efektif untuk menilai pengalaman pengguna. Hasil pengujian UEQ menunjukkan bahwa desain ulang aplikasi Banyuwangi Tourism mendapatkan nilai lebih tinggi di semua aspek dibandingkan dengan tampilan awal.

6. **Melly Febriani Jayadi, Ida Bagus Suryawan, “Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi” 2020.**¹⁸ Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki berbagai potensi wisata baik potensi alam, budaya maupun buatan. Salah satu objek wisata dengan potensi alamnya adalah Pantai Blimbingsari. Pantai Blimbingsari merupakan salah satu objek wisata yang berada di Kabupaten Banyuwangi yang terkenal dengan kuliner khas ikannya. Saat ini kunjungan wisatawan ke Pantai Blimbingsari masih sedikit dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Potensi wisata di Pantai Blimbingsari mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung dengan mengembangkan potensi wisatanya.

7. **Hisyam Arifal Fahad, Eko Crys Endrayad, “Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002-2013” 2017.**¹⁹

¹⁸ Melly Febriani Jayadi dan Ida Bagus Suryawan, Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi, Jurnal *Destinasi Pariwisata*, Vol. 8 No 1, (2020).

¹⁹ Hisyam Arifal Fahad dan Eko Crys Endrayad, Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002-2013, *Publika Budaya* Volume 5 No.1, (2017).

Dari penulisan artikel ini ialah untuk mengetahui Potensi sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi sebelum ada kebijakan dari pemerintah, lalu menjelaskan langkah-langkah pemerintah dalam mengelola pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, maka dalam hal ini dapat diketahui nantinya dampak yang ditimbulkan dari adanya kebijakan pariwisata terhadap kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. Adapun metode yang digunakan adalah metode sejarah yang terdiri dari empat tahapan penulisan yaitu heuristik, kritik sumber (intern dan ekstern), interpretasi dan historiografi.

8. **Akmad Arif Wicaksono Sandi, Irfansyah, “Evaluasi Usability Aplikasi Banyuwangi Tourism Menggunakan Metode System Usability Scale” 2023.**²⁰ Beberapa tahun terakhir Kabupaten Banyuwangi muncul sebagai salah satu wilayah dengan perkembangan pariwisata yang pesat di Jawa Timur. Kunci keberhasilan perkembangan wisata di Banyuwangi ini tidak terlepas dari inovasi pemerintah setempat dalam mengelola sektor pariwisatanya. Salah satunya adalah inovasi di bidang digital dengan memanfaatkan teknologi digital berupa aplikasi wisata yang diberi nama Banyuwangi Tourism. Dalam mengembangkan suatu aplikasi perlu adanya evaluasi secara berkala untuk membuat aplikasi selalu sesuai dengan kebutuhan pengguna. Salah satu evaluasi yang dapat dilakukan adalah evaluasi

²⁰ Akmad Arif ,Wicaksono Sandi dan Irfansyah, Evaluasi Usability Aplikasi Banyuwangi Tourism Menggunakan Metode System Usability Scale, *Jurnal Design Visual* Volume 11 Nomor 02 (April 2023).

usability. Hal ini berarti kualitas usability aplikasi cukup baik namun masih diperlukan beberapa perbaikan. Evaluasi untuk meningkatkan kualitas aplikasi dapat dimulai dengan perbaikan aspek error dan satisfaction pada usability aplikasi Banyuwangi Tourism.

9. Faridl Fahrur Rozi, “Komunikasi Pembangunan Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi Sebagai Desa Wisata Budaya” 2022.²¹

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan mengenai Komunikasi Pembangunan Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi sebagai Desa Wisata Budaya (Studi di Desa Wisata Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi) yang meliputi pemerintah pusat, daerah, dan desa. Penelitian ini juga menggambarkan bagaimana komunikasi yang dibangun sebagai upaya pemerintah dengan masyarakat dalam melakukan komunikasi pembangunan yang bertujuan untuk mengembangkan Desa Wisata Adat Kemiren. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kualitatif untuk mencari data dari sumber data primer dan sekunder yang dilakukan melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada warga Desa Kemiren.

10. Chintiya Betari Avinda, “Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)” 2016.²² Kegiatan promosi yang efektif merupakan hal

²¹ Faridl Fahrur Rozi, Komunikasi Pembangunan Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi Sebagai Desa Wisata Budaya, *Jurnal Komunikasi Visual* Volume 05 Nomor 03 (2022).

²² Chintiya Betari Avinda, Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), *Jurnal Ipta* Vol. 4 No. 1, (2016).

yang sangat esensial dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Bauran promosi merupakan salah satu alat pemasaran, dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon wisatawan. Dalam kurun waktu 2011- 2014 kunjungan wisatawan ke Banyuwangi mengalami peningkatan namun rata-rata lama tinggal wisatawan masih rendah. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta hambatan-hambatan yang dialami. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara dengan kepala dinas dan staf dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, serta studi kepustakaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemerataan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan.

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Kajian Kepustakaan

NO	Nama Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri / 2024	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas	Jurnal ini menggunakan metode penelitian Pendekatan dan Jenis Pengabdian	Perbedaan dengan media sosial di isntagram dan tiktok dan isinya menggunakan video	Persamaan dengan jrunal ini yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi

		Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi			
2	Amalliah, Katry Anggraini / 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif	Dalam jurnal ini terdapat pembeda cara promosi wisata dengan cara mengadakan event atau festival	Judul dalam jurnal ini sama yaitu tentang strategi komunikasi
3	Muhammad Ridla, Michael Rudolfus Sawu, Kanom / 2023	Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Daya Tarik Wisata Sendang Seruni Di Kabupaten Banyuwangi	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Pembeda dari jurnal ini adalah disegi promosi berbasis visual reklame, majalah dan media sosial dan wisata hanya satu wisata saja	Persamaan jurnal ini yaitu dengan strategi komunikasi tentang wisata
4	Samsuri, Ficky Septalinda / 2022	Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi	jenis penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif penelitian ini menggunakan data informasi dari berbagai teori yang diperoleh dari kepustakaan	Perbedaan dalam jurnal ini adalah pendekatan dengan menggunakan syariah yaitu kejujuran, keikhlasan dan kepercayaan	Dalam promosi pariwisata juga memakai media sosial sebagai bentuk usaha promosi pariwisata
5	Fachri Akbar Ramadhana, Lutfi Hakim, Farisqi Panduardi / 2024	Perancangan Ulang User Interface Menggunakan Metode Human-Centered Design Pada Aplikasi Banyuwangi Tourism	Human-Centered Design digunakan dalam penelitian aplikasi Banyuwangi Tourism	Jurnal ini tentang mengidentifikasi spesifikasi kebutuhan penggunaan, pembuatan desain aplikasi dan mengevaluasi	Persamaan jurnal ini berhubungan dengan aplikasi Banyuwangi Tourism

6	Melly Febriani Jayadi, Ida Bagus Suryawan / 2020	Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi	Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan potensi wisata yaitu potensi alam, potensi budaya, atraksi, dan fasilitas	Promosi dengan brosur yang sudah diajukan oleh perangkat desa dan di sebarkan di bandara Banyuwangi dikarenakan wisata tersebut dekat dengan bandara dan cara pengembang wisata.	Terdapat promosi pariwisata di banyuwangi
7	Hisyam Arifal Fahad, Eko Crys Endrayad / 2017	Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002-2013	Penelitian digunakan adalah metode sejarah yang terdiri dari empat tahapan penulisan yaitu heuristik, kritik sumber (intern dan ekstern), interpretasi dan historiografi	Cara pengembangan banyuwangi agar diketahui wisata dengan membikin acara event yang bertaraf lokal hingga internasional	Di tahun tahun 2013 membahas tentang perkembangan pariwisata Banyuwangi
8	Akmad Arif Wicaksono Sandi, Irfansyah / 2023	Evaluasi Usability Aplikasi Pariwisata Banyuwangi Menggunakan Metode System Usability Scale	Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.	Jurnal ini terdapat perbedaan dalam konteks penelitian yaitu sistem dalam aplikasi Banyuwangi Tourism	Membahas tentang aplikasi Banyuwangi Tourism
9	Faridl Fahrur Rozi / 2022	Komunikasi Pembangunan Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi Sebagai Desa Wisata Budaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pendekatan studi kasus,.	Dalam jurnal ini terdapat perbedaan dalam strategi dalam mempromosikan desa kemiren dengan komunikasi dua arah bukan	Persamaan dalam jurnal adalah meningkatkan wisata desa agar lebih maju dan dikenal orang luas

				menggunakan media sosial atau aplikasi Banyuwangi tourism	
10	Chintiya Betari Avinda/ 2016	Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)	Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif	Pembeda dari jurnal menggunakan beberapa strategi promosi dengan salah satunya periklanan dan pemasaran	Sama sama mempromosikan wisata angada di Banyuwangi

Penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas strategi promosi dan komunikasi pariwisata, baik melalui media digital, penyelenggaraan event, maupun pendekatan berbasis komunitas dan kearifan lokal. Dari keseluruhan studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun telah banyak penelitian mengenai strategi promosi dan komunikasi pariwisata Banyuwangi, mayoritas masih terfokus pada penggunaan media sosial, event, atau promosi. Contohnya, Rahmi Maulida et al. menitikberatkan pada strategi pemasaran digital melalui media sosial; sedangkan Fachri Akbar Ramadhana et al. membahas desain antarmuka aplikasi Banyuwangi Tourism. Penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai alat strategis komunikasi pemerintah daerah. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menganalisis secara khusus peran aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai media komunikasi strategis pemerintah daerah. Berbeda dengan penelitian ini secara spesifik menganalisis strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan

pariwisata melalui aplikasi *Banyuwangi Tourism*, sehingga memberikan kontribusi baru terhadap studi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis teknologi informasi lokal. Belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis aplikasi pariwisata Banyuwangi sebagai media komunikasi strategis pemerintah daerah.

B. Kajian Teori

Setiap penelitian memerlukan kajian teori yang berguna untuk analisis dan landasan teori dalam penelitian yang dilakukan, berikut beberapa kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Strategi bisa diartikan sebagai cara atau langkah-langkah yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks akademik atau organisasi, strategi adalah rencana yang disusun dengan pertimbangan matang agar semua kegiatan yang dilakukan bisa berjalan efisien dan tepat sasaran. Secara epistemologi, strategi berasal dari kata Yunani “strategos”. Kata tersebut berasal dari kata “stratos” yang berarti tentara dan “ag” yang berarti memimpin. Seperti yang digunakan, kata “Strategos” berarti seni perang. Namun secara terminologi, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengendalian sumber daya untuk operasi skala besar berdasarkan kekuatan posisi

yang paling menguntungkan sebelum terjadinya serangan.²³

Beberapa ahli ada mengungkapkan tentang pengertian strategi sebagai berikut:

Menurut Jhon A Brine Strategi ilmu merencanakan dan menentukan arah operasi bisnis skala besar dan memobilisasi semua sumber daya perusahaan yang berguna bagi bisnis. Strategi sebagai pola dasar tujuan dan rencana, alokasi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.²⁴ Ini menggambarkan rencana dan pola yang mendasari tujuan organisasi, bagaimana sumber daya digunakan, dan bagaimana organisasi berinteraksi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya yang membantu organisasi mencapai tujuannya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Fawd Amshari bahwa strategi pada dasarnya adalah cara atau taktik untuk memenangkan persaingan.²⁵ Kompetisi yang dimaksud dapat berupa kompetisi fisik, kompetisi ketrampilan, kecakapan, atau kecakapan, atau bahkan apapun yang dapat dikatakan sebagai pemenang.

Bahwa inti dari strategi adalah bagaimana hidup di dunia yang semakin kompetitif, bagaimana menciptakan persepsi positif di benak konsumen, bagaimana membedakan diri dari pesaing, Disimpulkan

²³ Jemsly Hutabarat dan Martini Husaini, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simulan*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2020), 23

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), 29.

²⁵ Fuad Amsyari *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990).

bagaimana mengenali kekuatan dan kelemahan, bagaimana untuk berspesialisasi, dan bagaimana berspesialisasi. Menguasai kata-kata sederhana di kepala Anda. Kepemimpinan yang memberikan panduan dan pemahaman tentang realitas pasar dengan bertindak terlebih dahulu dan kemudian memperbaikinya.²⁶

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu rencana atau jalan yang ditempuh untuk mencapai apa yang diinginkan dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi itu bisa berupa ngobrol langsung, kirim pesan, diskusi, atau bahkan lewat media sosial. Tujuan utama dari komunikasi adalah menciptakan pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Jadi, kalau seseorang ngomong atau nulis sesuatu, tapi orang lain nggak ngerti maksudnya, berarti proses komunikasinya belum berhasil. Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang berarti membangun, menciptakan rasa persatuan, atau membangun rasa persatuan antara dua orang atau lebih. Akar kata *Communis* adalah *Communico* yang artinya berbagi. Dalam hal ini, kesamaan pemahaman dibagikan melalui pertukaran pesan.²⁷ Komunikasi pada hakikatnya adalah proses pertukaran atau penyampaian informasi, gagasan, dan perasaan antar individu atau kelompok dengan tujuan mencapai pemahaman atau

²⁶ Ali Hasan *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

²⁷ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 55.

tujuan bersama.

Beberapa ahli mengungkapkan tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut:

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi sering diartikan sebagai proses dimana seorang komunikator menyampaikan suatu pesan kepada orang lain. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Yang pertama adalah isi pesannya, dan yang kedua adalah simbolnya.²⁸ Isi pesan mengacu pada informasi, ide, atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikator. Isi pesan inilah yang menjadi inti dari apa yang ingin Anda sampaikan. Simbol-simbol ini membantu menyandikan pesan sedemikian rupa sehingga dapat dipahami oleh penerima atau bahasa.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pembawa ke penerima melalui media tertentu, sehingga membantu terciptanya pemahaman yang sama dan kesatuan persepsi. Komunikasi memiliki unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, unsur tersebut adalah sebagai berikut.²⁹

- 1) Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dalam pemasaran. Dia adalah sumber atau pencetus pesan. Dia adalah

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Abadi, 2003), 28.

²⁹ Muhammad Natsir, Najmuddin dan Rasul, Andi Ummul Khair, Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube, *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 6 No. 2 2022, 1320-1322.

pihak pertama yang mengungkapkan pesan yang dimaksudkan untuk menjangkau audiens dengan cara yang menghasilkan interpretasi yang benar dan respons yang diinginkan

- 2) Pesan adalah konsep, informasi, atau berita yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa kata-kata, tulisan, gambar, atau bentuk lainnya. Pesan memiliki isi yang bertujuan untuk memengaruhi atau merubah pemikiran komunikan. Ini merupakan informasi yang diharapkan komunikator agar diterima, dipahami, dan direspons oleh komunikan.
- 3) Komunikan adalah penerima pesan yang ditujukan oleh komunikator, yang juga dikenal sebagai audiens. Mereka bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau entitas lainnya. Komunikan adalah pihak yang menjadi target dari komunikasi yang dilakukan.
- 4) Media adalah jalur fisik yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan, menjadi perantara antara komunikator dan audiens di mana pesan dapat dikirim dan diterima. Media berperan sebagai saluran transmisi yang membawa pesan menuju tujuannya. Dengan demikian, media berfungsi sebagai alat penting bagi komunikator.
- 5) Efek adalah reaksi atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikan (penerima pesan) terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, yang kemudian dapat memengaruhi persepsi.

c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan dan pendekatan sistematis yang digunakan dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam kajian akademik, strategi komunikasi dipahami sebagai keseluruhan proses yang melibatkan analisis situasi komunikasi, penentuan tujuan komunikasi, identifikasi khalayak sasaran, penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media yang relevan, serta evaluasi efektivitas komunikasi secara berkelanjutan³⁰. Strategi ini bukan hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada upaya membangun makna, memengaruhi opini publik, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens.

Perencanaan tersebut mencakup pengaturan waktu, pemilihan metode, serta penyesuaian dengan karakteristik sosial, budaya, dan psikologis dari audiens. Hal ini penting karena keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami sesuai dengan konteks audiens. Dalam konteks kelembagaan, strategi komunikasi berperan sebagai alat untuk menjembatani tujuan organisasi dengan kebutuhan atau persepsi publik melalui pendekatan yang terukur.

Implementasi strategi komunikasi banyak dijumpai dalam sektor pemerintahan, pemasaran, pendidikan, hingga media massa.

³⁰ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 40.

Dalam konteks pemerintahan, misalnya, strategi komunikasi digunakan untuk menyosialisasikan kebijakan publik, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga negara. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi salah satu komponen utama dalam menciptakan komunikasi yang efektif, efisien, dan berorientasi pada hasil.

Beberapa ahli ada mengungkapkan tentang pengertian Strategi Komunikasi sebagai berikut:

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk meraih efek tertentu pada khalayak, dengan mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi seperti siapa yang menjadi komunikator, apa isi pesannya, kepada siapa pesan disampaikan, saluran apa yang digunakan, serta bagaimana teknik penyampaiannya. Strategi ini menjadi dasar dalam menentukan cara terbaik untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara optimal.³¹

Menurut Hafied Cangara bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi untuk mencapai efek tertentu pada khalayak yang dituju. Strategi inVi meliputi pemilihan pendekatan komunikasi, penetapan pesan, media, serta cara penyampaiannya agar tujuan

³¹ Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2005), 300-315.

komunikasi dapat tercapai secara efektif.³²

Menurut Denis McQuail strategi komunikasi sebagai bagian dari sistem komunikasi massa, di mana komunikasi yang direncanakan secara sistematis digunakan untuk memengaruhi opini publik, membentuk perilaku sosial, serta mendukung tercapainya tujuan institusional atau politik.³³

Strategi komunikasi bukan hanya menyangkut penyusunan pesan, melainkan juga mencakup proses penyusunan sasaran komunikasi, segmentasi khalayak, pemilihan media, serta evaluasi umpan balik guna mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian, strategi komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk sikap, mengubah perilaku, dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu isu atau informasi yang disampaikan, baik dalam konteks pemasaran, pemerintahan, pendidikan.

d. Teori Strategi Komunikasi

Dalam Teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy menempatkan komunikasi sebagai proses yang terencana dan terarah untuk mencapai efek tertentu pada khalayak. Dalam pandangan Onong, strategi komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi merupakan upaya sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi agar pesan yang

³² Cangara H, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 70.

³³ McQuail D, *Communication Theory*, (London: Sage Publications, 2010), 89.

disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh komunikan.³⁴ Teori ini menekankan pentingnya keseimbangan antara unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, teori Onong digunakan untuk menganalisis bagaimana Pemerintah Kabupaten Banyuwangi merancang strategi komunikasi melalui aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai media promosi pariwisata digital. Pemerintah bertindak sebagai komunikator yang menyusun pesan informatif, edukatif, dan persuasif untuk memperkenalkan potensi wisata Banyuwangi kepada masyarakat luas. Sementara itu, aplikasi Banyuwangi Tourism berfungsi sebagai media atau saluran komunikasi yang memudahkan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran, yakni wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan tersampaikan, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Melalui kerangka teori Onong, dapat dianalisis sejauh mana pemerintah berhasil mengelola unsur-unsur komunikasi secara terpadu sehingga tujuan promosi pariwisata dapat tercapai secara efisien dan berkelanjutan. Dengan demikian, teori Onong Uchjana Effendy

³⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 12.

menjadi dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan strategi komunikasi pemerintah daerah dalam konteks promosi pariwisata berbasis digital melalui media aplikasi.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam dunia bisnis atau pariwisata, promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen atau wisatawan, misalnya lewat iklan, diskon, endorsement, atau konten menarik di media sosial. Intinya, promosi itu usaha untuk menarik minat orang agar mau mengenal lebih jauh dan akhirnya mengambil tindakan, seperti membeli, datang, atau ikut serta. Promosi juga penting karena bisa mempengaruhi pandangan dan keputusan orang terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Dalam konteks yang lebih luas, promosi juga dilihat sebagai sarana strategis untuk membentuk citra, memperkuat posisi merek, serta membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, promosi tidak sekadar bertujuan menjual, melainkan juga membangun komunikasi berkelanjutan dengan audiens secara kreatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan pemasaran.

Terdapat para ahli teori ada mengungkapkan tentang Promosi sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, kegiatan yang dilakukan oleh promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan komunikatif, karena dirancang untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, promosi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pasar sasaran secara efektif.³⁵

Menurut Swastha dan Irawan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran². Dalam pandangan ini, promosi lebih ditekankan pada upaya komunikasi persuasif yang diarahkan pada konsumen agar tercipta transaksi.³⁶

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan.³⁷

b. Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi

³⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 186.

³⁶ Swastha B dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2005), 88.

³⁷ Kennedy dan Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer 2006).

komunikasi pemasaran yang berperan untuk memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi target audiens agar mengenal serta tertarik terhadap suatu produk, jasa, atau ide. Dalam pandangan Philip Kotler, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen bersedia melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau penggunaan layanan.³⁸ Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang bertujuan membentuk citra positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak sasaran.

Kotler menjelaskan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada pemahaman terhadap tiga tahap utama strategi pemasaran, yaitu segmentasi (segmentation), penentuan target (targeting), dan pemosisian (positioning).³⁹ Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen agar promosi lebih tepat sasaran. Targeting adalah penentuan segmen pasar utama yang menjadi fokus kegiatan promosi, sedangkan positioning adalah upaya membangun citra atau persepsi produk di benak konsumen agar memiliki posisi yang jelas dan berbeda dari pesaing. Ketiga tahap ini menjadi dasar bagi

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 512.

³⁹ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 71.

penyusunan pesan dan pemilihan media promosi yang efektif.

Dalam teori Kotler, kegiatan promosi diwujudkan melalui bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima unsur utama, yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Yaitu semua bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar dan disebarakan melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, atau platform digital. Dalam konteks penelitian ini, bentuk periklanan dapat dilihat melalui promosi pariwisata digital yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi melalui aplikasi Banyuwangi Tourism dan media sosial resmi.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat dan respons langsung dari konsumen, seperti pemberian potongan harga, paket wisata khusus, atau hadiah promosi. Dalam pariwisata, promosi ini bisa berupa program diskon tiket atau paket wisata terpadu yang menarik wisatawan.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Yaitu upaya membangun citra positif melalui kegiatan komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Pemerintah daerah menggunakan strategi hubungan masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap kebijakan promosi pariwisata yang dijalankan.

4) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk membujuk atau menjelaskan manfaat produk secara personal. Dalam konteks pariwisata, hal ini dapat terlihat melalui peran guide wisata dan agen travel yang menjadi perantara antara pemerintah dan wisatawan.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media digital, surat elektronik, pesan singkat, atau aplikasi mobile. Pemanfaatan aplikasi Banyuwangi Tourism termasuk dalam bentuk pemasaran langsung karena memungkinkan pemerintah daerah berinteraksi secara efisien dengan wisatawan melalui fitur informasi wisata dan kalender event.

Kelima unsur dalam bauran promosi tersebut membentuk satu kesatuan yang saling mendukung dalam membangun strategi komunikasi yang efektif. Dalam penelitian ini, teori promosi Kotler menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana Pemkab Banyuwangi mengimplementasikan strategi komunikasi dan promosi pariwisata berbasis digital melalui aplikasi Banyuwangi Tourism. Melalui pendekatan ini, promosi tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra daerah, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini akan memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam berbagai aspek komunikasi yang digunakan dalam aplikasi tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dan analisis yang digunakan adalah deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan data yang dibuat oleh individu atau kelompok. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menciptakan fakta faktual dan data yang tepat serta gambaran sistematis tentang hubungan antara suatu fenomena dengan objek penyelidikan atau penelitian.⁴⁰ Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Dinas Pariwisata Banyuwangi kepada staff yang berada di jalan Jendral Ahmad Yani no 78 Taman Baru Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur, Agen Travel yang berada di Banyuwangi Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh informasi terkait penelitian ini dan diperlukan dalam penelitian ini.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian. Pengarahan ini menjelaskan apa yang ditemukan penelitian, siapa target audiensnya, dan bagaimana mencari data yang valid. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Dinas Pariwisata. Peneliti memilih informan karena Dinas tersebut yang mengurus dan mengelola dalam aplikasi tersebut untuk memberikan data atau informasi tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata Banyuwangi
2. Agen travel, dimana peneliti memilih informan ini karena bisa memberikan data terkait wisatawan dan memberikan data terkait wisata yang akan dituju untuk meningkatkan validasi kuat dalam penelitian ini.
3. Wisatawan, peneliti memilih informan ini karena agar bisa mendapatkan data wisatawan berlibur ke Banyuwangi apakah mengetahui dari Aplikasi Banyuwangi Tourism dari iklan atau media sosial.
4. Guide wisata, peneliti memilih informan karena mereka menjadi sumber informasi untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui aplikasi Banyuwangi Tourism mampu menjangkau, memengaruhi, dan memberikan pengalaman positif bagi wisatawan.

Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Dinas Pariwisata
 - a. Ainur Rofiq , Kepala Pemasaran di Dinas Pariwisata Banyuwangi

b. Yudi Anjar Prakoso, Pengelola IT di Dinas Pariwisata Banyuwangi

2. Agen Travel

a. Sovianti Yuliasih Putri, agen travel yang sangat terkenal di banyuwangi (Majestic Banyuwangi)

b. Anggi Firda Ainurahman, Agen travel baik dalam mempromosikan pariwisata (Jadi Berangkat)

3. Wisatawan

a. Rifqi Rizal, wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi berasal dari Jakarta

b. Angel Putri wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi berasal dari Surabaya

4. Guide wisata

a. Jorgi Maulana, Guide yang sering digunakan beberapa agen travel (Yuk Banyuwangi)

b. Sulaiman Dinata karyawan dari agen travel dari mas Anggi

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.⁴¹ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga

⁴¹ Ridwan, *Statistika untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

teknik dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi secara visual, lisan, atau tertulis. Catatan penelitian ini terdiri dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan laporan kegiatan. Dokumen ini akan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen untuk menetapkan kebenaran, yang diselidiki melalui berbagai dokumen yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen terkait, seperti laporan tahunan Pemkab Banyuwangi, materi promosi dalam aplikasi, dan statistik penggunaan aplikasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab di mana dua orang bertukar informasi untuk memahami pentingnya suatu topik tertentu.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai orang-orang yang diyakini mempunyai sumber yang kompeten dan akurat untuk memberikan data dan informasi.⁴² Wawancara akan dilakukan dengan pegawai Dinas Pariwisata Banyuwangi, Agen Travel dan para wisatawan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi dan pengalaman pengguna.

3. Observasi

Kegiatan penelitian pada hakikatnya adalah kegiatan pengamatan

⁴² Fiantika dan Mohammad Wasil, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 13-14.

yang dilakukan untuk memperoleh informasi. Observasi yang dilakukan meliputi deskripsi tingkah laku alamiah, dinamika tampak, dan tingkah laku sebagai respon terhadap situasi yang dihadapi, dan dilakukan terhadap objek penelitian.⁴³ Dalam penelitian ini meneliti langsung ke tempat penelitian yakni di kantor Dinas Pariwisata, untuk mendapatkan data data atau informasi yang dapat diperlukan dalam penelitian ini.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang terstruktur untuk menyusun informasi dari berbagai sumber seperti pengumpulan data, transkrip data, koding data, kategorisasi tema, intepretasi tema, menjadi sebuah pola yang dapat dipahami dengan membuat kesimpulan.⁴⁴ Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata di aplikasi Banyuwangi Tourism, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Teknik ini dipilih karena memungkinkan identifikasi, analisis dalam data secara rinci.

Dalam analisis ini memberikan penjelasan mengenai tahapan-tahapan dalam penelitian analisis isi, dengan membuat skema analisis isi kedalam enam tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Awal dalam penelitian peneliti harus mengumpulkan data, Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data untuk memilih data yang relevan dan bermakna, dengan fokus pada data yang dapat mengarah pada

⁴³ Feni Rita Fiantika, Mohammad Wasil Et Al, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, 13.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Alfabeta Bandung Februari 2022), 243.

pemecahan masalah, penemuan, makna, atau menjawab pertanyaan penelitian. Kami kemudian menjelaskan pentingnya hasil dan implikasinya, serta menyederhanakan dan mengaturnya secara sistematis. Saat mengumpulkan catatan, hanya informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang dikurangi. Informasi terkait pertanyaan studi akan dihilangkan untuk sementara. Oleh karena itu, data digunakan dalam analisis untuk memfokuskan, memandu, dan mengklasifikasikan data, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah data wawancara telah diolah. Dalam penelitian ini, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti narasi ringkas, serta hubungan antara berbagai kategori dan format yang serupa.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil baik pada saat proses penelitian maupun pada saat proses reduksi data, setelah data terkumpul dan cukup untuk menarik kesimpulan awal, serta setelah data terkumpul dan dianalisis secara lengkap. Para peneliti terus-menerus mencari makna dari data yang mereka kumpulkan sejak awal penelitian mereka. Ini melibatkan pencarian pola, tema, koneksi, persamaan, kesamaan, kesimpulan.⁴⁵

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian akurat dan dapat

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Alfabeta Bandung Februari 2022), 322.

dipercaya. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism, keabsahan data dijamin melalui berbagai teknik validasi dan reliabilitas. Bab ini akan menjelaskan teknik-teknik tersebut serta langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keabsahan data. Dan terdapat beberapa triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁴⁶ Model triangulasi yang digunakan antara lain:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang dikumpulkan peneliti diperoleh dari Dinas Pariwisata sebagai pengelola dan yang faham terkait aplikasi Banyuwangi Tourism.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁷ Yakni wawancara dengan salah satu agen travel dan wisatawan untuk di cek dengan dokumentasi dan observasi

G. Tahap Penelitian

Ada tiga tahap dalam penelitian ini:

1. Tahap Pra Penelitian

Tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan

⁴⁶ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 94.

⁴⁷ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 96-98.

penelitian. Dimulai dari pengajuan judul penelitian dan latar belakang penelitian, Kemudian membuat mini proposal dan proposal penelitian yang dikonsultasi kepada dosen pembimbing.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap dimana mulai terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data dan mencatat data-data yang akan ditulis dalam laporan hasil penelitian melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap Akhir Penelitian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian, pada tahap ini peneliti mengelola data yang telah diperoleh dari berbagai sumber saat penelitian. Peneliti membuat kesimpulan yang akan disusun ke dalam laporan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Pembuatan Aplikasi Banyuwangi Tourism



Gambar 4.1 Tampilan Awal Dalam Aplikasi Banyuwangi Tourism

Aplikasi Banyuwangi Tourism diciptakan sebagai bagian dari inovasi digital Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam memajukan sektor pariwisata. Proses pembuatannya dimulai dari kerja sama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dengan tim pengembang teknologi lokal. Tujuan utama dari pembuatan aplikasi ini adalah menyediakan informasi wisata yang lengkap dan terpercaya, sekaligus mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan ke

Banyuwangi. Sebelum dikembangkan, tim pengembang melakukan riset kebutuhan pengguna. Mereka mengumpulkan masukan dari berbagai pihak, mulai dari pelaku wisata seperti pemilik hotel dan pemandu wisata, hingga masyarakat umum.

Hal ini dilakukan agar aplikasi benar-benar sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Misalnya, wisatawan butuh informasi rute tercepat ke tempat wisata, jadwal festival budaya, atau tempat makan dan penginapan yang direkomendasikan. Pengembangan aplikasi ini juga disesuaikan dengan prinsip kemudahan penggunaan, agar siapa pun bisa mengakses informasi tanpa kesulitan. Fitur-fitur seperti peta wisata, event, hingga pemesanan tiket disusun dengan tampilan yang menarik dan sederhana. Setelah proses pengembangan dan uji coba selesai, aplikasi ini resmi diluncurkan dan mulai diperkenalkan ke masyarakat melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan situs resmi pemerintah daerah. Dengan adanya aplikasi Banyuwangi Tourism, Banyuwangi tidak hanya meningkatkan kualitas layanan wisata, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk menjadi daerah wisata yang siap bersaing di era digital.

Aplikasi Banyuwangi Tourism berasal dari kebutuhan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan pariwisata secara lebih modern dan efisien. Sebagai daerah yang memiliki banyak tempat wisata menarik seperti Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, dan Taman Nasional Alas Purwo, Banyuwangi memiliki potensi wisata yang sangat besar.

Namun, penyebaran informasi tentang destinasi wisata ini dulu masih terbatas dan belum terorganisir secara digital. Wisatawan sering kesulitan mencari informasi akurat tentang lokasi wisata, jadwal festival, hingga akomodasi yang tersedia. Pemerintah menyadari bahwa promosi pariwisata harus mengikuti perkembangan zaman, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet.

Banyak wisatawan masa kini yang lebih suka mencari informasi lewat ponsel, bukan melalui brosur atau tanya langsung ke penduduk lokal. Maka dari itu, dibutuhkan satu wadah digital yang bisa menghubungkan wisatawan dengan semua informasi wisata di Banyuwangi secara mudah dan cepat. Melihat peluang tersebut, muncul gagasan untuk membuat aplikasi pariwisata khusus yang bisa diakses oleh siapa pun. Aplikasi ini diharapkan dapat menjadi solusi atas kebutuhan informasi wisata secara digital, sekaligus menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan semangat untuk terus berinovasi dan menjadi kabupaten yang berbasis digital (smart city), Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pun mulai merancang aplikasi ini agar wisata Banyuwangi bisa lebih dikenal secara luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Aplikasi Banyuwangi Tourism memiliki banyak fungsi yang sangat bermanfaat bagi wisatawan, masyarakat lokal, dan pelaku pariwisata. Fungsi utamanya adalah sebagai pusat informasi wisata Banyuwangi yang lengkap, praktis, dan terpercaya. Di dalam aplikasi, pengguna bisa

menemukan daftar destinasi wisata, deskripsi tempat, harga tiket masuk, jam operasional, serta lokasi yang ditampilkan dalam peta interaktif. Informasi ini membantu wisatawan untuk merencanakan kunjungan mereka dengan lebih efisien. Fungsi lainnya adalah sebagai alat promosi digital. Dalam aplikasi Banyuwangi Tourism terdapat beberapa fitur di dalamnya yaitu:

a. Fitur Destinasi Wisata



Gambar 4.2 Fitur Destinasi Wisata Dalam Aplikasi Banyuwangi Tourism

Fitur ini berisi informasi lengkap mengenai berbagai objek wisata unggulan di Kabupaten Banyuwangi, baik wisata alam, budaya, maupun buatan. Setiap destinasi dilengkapi dengan deskripsi singkat, foto-foto berkualitas, peta lokasi, harga tiket masuk, jam operasional, serta petunjuk arah menuju lokasi. Melalui fitur ini, wisatawan dapat memperoleh gambaran menyeluruh sebelum berkunjung ke destinasi.

b. Fitur Kalender Event (Event Calendar)



Gambar 4.3 Fitur Kalender Event Di Aplikasi Banyuwangi Tourism

Banyuwangi dikenal sebagai daerah dengan banyak agenda wisata tahunan seperti Banyuwangi Ethno Carnival, Gandrung Sewu, dan Tour de Ijen. Fitur kalender event berfungsi untuk menampilkan jadwal lengkap seluruh kegiatan wisata dan budaya sepanjang tahun. Wisatawan dapat mengetahui tanggal, lokasi, serta deskripsi kegiatan, sehingga mereka dapat merencanakan kunjungan dengan lebih baik.

c. Fitur UMKM



Gambar 4.4 Fitur UMKM Di Aplikasi Banyuwangi Tourism

Dalam fitur ini, pengguna dapat menemukan informasi tentang umkm yaitu baju khas Banyuwangi, makanan khas Banyuwangi.

Setiap tempat dilengkapi dengan detail alamat, kisaran harga, fasilitas, serta kontak yang bisa dihubungi. Keberadaan fitur ini membantu wisatawan untuk memilih tempat oleh-oleh khas Banyuwangi dan tempat makan sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki.

d. Fitur Berita dan Informasi Terkini (News Update)



Gambar 4.5 Fitur Berita Dan Informasi Dalam Aplikasi Banyuwangi Tourism

Pemerintah daerah menggunakan fitur ini untuk menyebarkan berita terbaru seputar kegiatan pariwisata, kebijakan daerah, serta informasi penting lainnya. Melalui fitur ini, wisatawan dapat memperoleh informasi yang akurat dan terkini langsung dari sumber resmi.

Aplikasi ini juga menampilkan galeri foto dan video dari berbagai lokasi wisata untuk menarik minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Tak hanya itu, aplikasi ini juga mendukung layanan tambahan seperti informasi hotel, restoran, transportasi, dan toko oleh-oleh. Beberapa fitur bahkan memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket atau reservasi hotel secara langsung. Dengan kata lain,

aplikasi ini menjadi paket lengkap yang memudahkan perjalanan wisata dari awal hingga akhir.

Karena itu, aplikasi Banyuwangi Tourism tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu wisata, tetapi juga sebagai media penggerak ekonomi lokal melalui sektor pariwisata digital. Pengguna aplikasi Banyuwangi Tourism sangat beragam, mulai dari wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, pelajar, masyarakat lokal, hingga pelaku industri pariwisata. Setiap pengguna memiliki tujuan dan kebutuhan yang berbeda-beda, namun semuanya bisa terpenuhi melalui fitur yang ada di aplikasi ini. Wisatawan domestik adalah kelompok pengguna terbanyak. Mereka menggunakan aplikasi ini untuk mencari informasi tempat wisata yang menarik di Banyuwangi, melihat rute perjalanan, mengecek harga tiket masuk, serta menemukan rekomendasi penginapan dan tempat makan. Wisatawan dari luar kota juga terbantu dengan peta interaktif dan jadwal festival budaya yang bisa mereka sesuaikan dengan rencana liburan mereka.

Sementara itu, wisatawan mancanegara juga menjadi sasaran pengguna penting. Dengan fitur bahasa Inggris dan tampilan visual yang menarik, aplikasi ini memudahkan turis asing memahami destinasi wisata Banyuwangi. Mereka bisa melihat foto, membaca ulasan, dan mengenal budaya lokal sebelum berkunjung. Ini sangat penting untuk membangun kesan positif dan menarik lebih banyak wisatawan asing ke Banyuwangi. Selain wisatawan, pelaku usaha pariwisata seperti pemilik hotel, restoran,

dan pemandu wisata juga menggunakan aplikasi ini untuk promosi dan menjangkau pelanggan. Aplikasi ini menjadi etalase digital bagi mereka, sehingga usaha mereka lebih dikenal. Masyarakat lokal dan pelajar juga bisa menggunakan aplikasi ini sebagai sumber belajar tentang potensi daerah.

2. Visi dan Misi dalam Aplikasi Banyuwangi Tourism

Visi Menjadi platform digital pariwisata unggulan yang memudahkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara dalam mengakses seluruh potensi wisata, budaya, kuliner, dan layanan pendukung Banyuwangi secara cepat, akurat, dan interaktif.

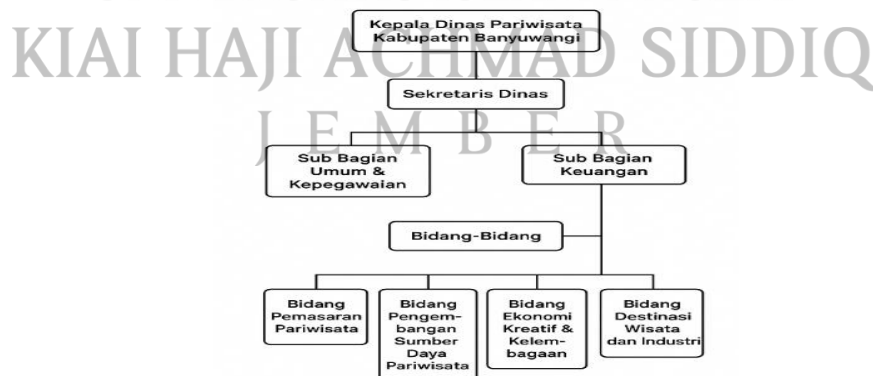
Misi Menjadikan destinasi wisata, paket wisata, hotel, restoran, transportasi, hingga layanan kesehatan dalam satu aplikasi agar wisatawan mudah merencanakan perjalanan. Disisi lain juga menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha dan wisatawan dengan fitur booking tiket, reservasi, sertifikasi protokol kesehatan, dan sistem kuota kunjungan secara online. Dengan mempromosikan potensi budaya, alam, dan UMKM lokal (termasuk kerajinan dan kuliner) serta memperluas jangkauan ke pasar internasional melalui teknologi digital

Dengan visi dan misi ini, aplikasi Banyuwangi Tourism memperlihatkan komitmen Pemkab Banyuwangi dalam membangun pariwisata yang modern, inklusif, berbasis teknologi, dan berkelanjutan, serta mendukung pemulihan ekonomi lokal di era digital dan tatanan normal baru.

3. Lokasi Dinas Pariwisata Banyuwangi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Jl. Jend.

A. Yani No. 78, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416. Pemilihan lokasi penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi didasarkan pada pertimbangan bahwa instansi ini merupakan lembaga yang memiliki otoritas langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pariwisata, termasuk pengelolaan aplikasi Banyuwangi Tourism. Dengan berada di pusat pengambil kebijakan dan pengelola informasi resmi pariwisata, lokasi ini memberikan akses kepada peneliti untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan mendalam mengenai proses promosi digital yang dilakukan pemerintah daerah. Selain itu, Dinas Pariwisata menjadi pihak yang paling memahami dinamika lapangan, peluang, serta hambatan dalam pemanfaatan aplikasi tersebut, sehingga menjadikannya lokasi yang paling tepat dan logis untuk menjawab fokus penelitian secara akademik.



Gambar 4.6 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata

4. Tugas Dinas Pariwisata kabupaten Banyuwangi

Sebagai lembaga pemerintah daerah yang memiliki peran strategis dalam pengembangan sektor pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memegang tanggung jawab penting dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan serta promosi destinasi wisata. Dinas ini berfungsi tidak hanya sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai fasilitator dan penggerak utama dalam mewujudkan visi pemerintah daerah untuk menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan berbasis budaya, alam, dan teknologi.

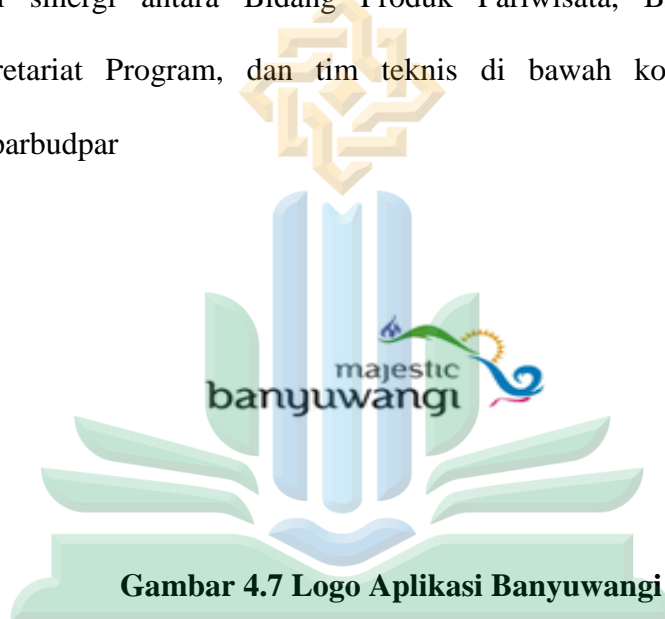
Melalui struktur organisasi yang terencana, Dinas Pariwisata memiliki tugas pokok dan fungsi yang meliputi perencanaan strategi promosi, pemberdayaan pelaku wisata, pengembangan potensi destinasi, serta peningkatan kualitas pelayanan wisata. Selain itu, dinas ini juga berperan dalam membangun kerja sama lintas sektor—baik dengan instansi pemerintah lain, pelaku industri pariwisata, maupun masyarakat lokal agar kegiatan pariwisata dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi daerah. Berikut adalah tugas dan fungsi masing masing yaitu:

- a. Kepala Dinas memimpin seluruh unit.
- b. Bidang Produk Pariwisata fokus pada pengembangan fitur & konten aplikasi.
- c. Bidang Pemasaran bertugas mempromosikan aplikasi dan destinasi

wisata.

- d. Sekretariat–Program mengurus administrasi, anggaran, dan evaluasi aplikasi.
- e. Tim IT lokal melaksanakan teknis aplikasi sesuai arahan Disparbudpar.

Secara keseluruhan, manajemen Banyuwangi Tourism App adalah hasil sinergi antara Bidang Produk Pariwisata, Bidang Pemasaran, Sekretariat Program, dan tim teknis di bawah koordinasi langsung Disparbudpar



Gambar 4.7 Logo Aplikasi Banyuwangi Tourism

5. Makna logo Aplikasi Banyuwangi Tourism

Logo ini menggambarkan identitas dan kendahan Kabupaten Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Desain logo ini memadukan elemen-elemen visual yang sarat makna budaya, alam, dan semangat promosi pariwisata. Logo dihiasi dengan bentuk-bentuk simbolik yang berwarna-warni di atas tulisan, yang masing-masing memiliki filosofi tersendiri:

- a. Lidah api berwarna ungu di sebelah kiri: Melambangkan semangat, energi, dan kekuatan dari masyarakat Banyuwangi dalam menjaga

budaya dan tradisinya. Ini juga bisa merujuk pada ritual tradisional seperti Seblang.

- b. Lengkungan hijau seperti daun atau gunung: Melambangkan kekayaan alam Banyuwangi, mulai dari gunung Ijen, hutan, hingga ekowisata yang tersebar di wilayah ini.
- c. Matahari berwarna kuning: Melambangkan harapan, kehangatan, dan potensi wisata pantai yang cerah di Banyuwangi, seperti Pantai Pulau Merah dan Boom.
- d. Garis biru melengkung menyerupai ombak: Mewakili kekayaan bahari dan wisata laut, termasuk selancar di Pantai Plengkung (G-Land) yang mendunia.
- e. Garis merah muda: Memberi sentuhan dinamis dan modern, menandakan keragaman budaya dan keramahan masyarakat Banyuwangi.

Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan Banyuwangi sebagai daerah yang majemuk secara budaya, kaya secara alam, dan terbuka terhadap perkembangan modern. Warna-warni pada logo juga mencerminkan keberagaman budaya, seni, dan pesona alam yang menjadi kekuatan utama pariwisata Banyuwangi.

B. Penyajian dan Analisis Data

Sesudah penelitian mengkaji lebih dalam pada lokasi penelitian, dengan hasil wawancara ini penulis akan berusaha menjabarkan strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi

Banyuwangi Tourism. Dalam hal ini analisis data, peneliti mendeskripsikan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism

Penelitian ini berfokus tentang Strategi Komunikasi dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini merujuk pada beberapa teori dalam Strategi Komunikasi yaitu siapa yang menjadi komunikator, apa isi pesannya, kepada siapa pesan ini disampaikan, saluran apa yang digunakan dan teknik penyampaian. Dari 5 konsep ini menjadi dasar dalam menentukan cara terbaik untuk menjangkau dan mempengaruhi wisatawan secara optimal. Sebagaimana wawancara peneliti dengan kepala bagian pemasaran dinas pariwisata Banyuwangi Bapak Ainur Rofiq:

“Pemkab Banyuwangi meluncurkan aplikasi Banyuwangi Tourism untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten banyuwangi dan mempermudah wisatawan untuk datang ke Banyuwangi dalam pariwisata dan reservasi pariwisata yang sudah terhubung, tetapi untuk aplikasi tersebut tidak bisa melakukan transaksi.”⁴⁸

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi meluncurkan aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai upaya strategis dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah kepada masyarakat luas, khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi seputar destinasi wisata di Banyuwangi, mulai dari tempat wisata alam, budaya, hingga

⁴⁸ Ainur Rofiq Kepala Pemasaran diwawancarai, oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025

kuliner khas daerah.

Melalui aplikasi ini, wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah karena telah terhubung dengan berbagai layanan reservasi atau pemesanan paket wisata. Fitur-fitur dalam aplikasi ini mencakup informasi lokasi wisata, jadwal acara budaya, rekomendasi penginapan, serta kontak agen perjalanan terpercaya.

Namun demikian, aplikasi Banyuwangi Tourism saat ini belum memiliki fitur transaksi langsung di dalam platform-nya. Artinya, pengguna hanya dapat mencari informasi dan diarahkan untuk melakukan reservasi melalui agen yang terhubung, tetapi proses pembayaran atau pembelian tidak dilakukan di dalam aplikasi tersebut. Fungsi utama aplikasi ini lebih berfokus pada penyediaan informasi dan konektivitas antara wisatawan dan penyedia layanan wisata. Kehadiran aplikasi ini mencerminkan komitmen Pemkab Banyuwangi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pelayanan publik, sekaligus mendukung pengembangan sektor pariwisata daerah secara berkelanjutan.

Pada strategi komunikasi terdapat perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk meraih efek tertentu pada wisatawan yang akan di deskripsikan dalam beberapa tahap yakni:

a. Mengenai sasaran komunikasi

Sasaran komunikasi mengacu kepada pihak pihak atau kelompok wisatawan yang menjadi target utama dalam tujuan pesan melalui aplikasi Banyuwangi Tourism. Sasaran yang dituju mayoritas

wisatawan lokal dan sisanya wisatawan internasional. Berikut penjelasan dari kepala pemasaran Dinas Pariwisata Banyuwangi:

“untuk wisatawan personal seperti backpacker yang melakukan wisata atau keluarga yang melakukan kunjungan ke tempat wisata anak-anak. Untuk sementara ini kita fokuskan ke wisatawan lokal sedangkan untuk wisatawan internasional itu berbeda-beda tempat destinasinya yang sudah kelas dunia atau internasional dengan ciri-ciri adventure atau sport contoh Ijen, Sukomade, G land. Untuk wisatawan lokal berkunjung ke tempat alam yang ringan contohnya: pantai Boom, Pulau Merah, Bangsring.”⁴⁹

Dalam pengembangan pariwisata daerah, Kabupaten Banyuwangi membagi fokus promosi dan pelayanan wisata berdasarkan segmentasi jenis wisatawan dan preferensi destinasi mereka. Secara umum, terdapat dua kelompok utama yang menjadi target, yaitu wisatawan lokal dan wisatawan internasional, dengan karakteristik dan tujuan wisata yang berbeda. Untuk wisatawan lokal, segmentasi mencakup keluarga dan wisatawan personal seperti backpacker. Biasanya, kelompok ini lebih tertarik mengunjungi destinasi yang mudah dijangkau dan bersifat rekreatif. Tempat-tempat wisata seperti Pantai Boom, Pulau Merah, dan Bangsring menjadi favorit karena memiliki akses yang relatif mudah, pemandangan alam yang indah, serta cocok untuk liburan santai bersama keluarga atau perjalanan singkat. Wisatawan lokal juga cenderung mencari suasana yang ramah, aman, dan tidak terlalu ekstrem. Sementara itu, wisatawan mancanegara memiliki kecenderungan untuk memilih destinasi yang

⁴⁹ Ainur Rofiq Kepala Pemasaran diwawancarai, oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025

menawarkan pengalaman petualangan dan tantangan.

Banyuwangi memiliki beberapa tujuan wisata kelas dunia yang memenuhi kriteria ini, seperti Kawah Ijen yang terkenal dengan fenomena api birunya, Sukomade yang terkenal dengan konservasi penyu, serta G-Land yang mendunia sebagai salah satu spot selancar terbaik. Wisatawan internasional umumnya datang dengan minat khusus seperti olahraga ekstrem, ekowisata, atau ekspedisi alam. Dengan perbedaan karakteristik ini, strategi promosi dan pengelolaan destinasi juga disesuaikan. Untuk saat ini, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi lebih memfokuskan pengembangan dan promosi pada wisatawan lokal terlebih dahulu, dengan tetap mempertahankan dan mengelola destinasi internasional agar tetap kompetitif di kancah global. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa setiap segmen wisatawan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Media ini bisa bersifat verbal (lisan dan tulisan) maupun nonverbal (gambar, simbol, gestur). Dalam konteks komunikasi massa, media komunikasi juga mencakup berbagai teknologi dan platform yang memfasilitasi penyebaran informasi ke khalayak luas. Dalam dunia kehumasan atau promosi,

pemilihan media komunikasi sangat penting untuk menjangkau audiens secara tepat. Misalnya, penggunaan aplikasi mobile seperti Banyuwangi Tourism merupakan bentuk media komunikasi digital yang interaktif dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan di era modern, sebagaimana yang diungkapkan Mas Anjar sebagai bagian IT dalam difusi pemasaran Dinas Pariwisata.

“Tentu kita menggunakan digital yaitu aplikasi Banyuwangi Tourism merupakan media digital berupa aplikasi untuk mendukung dan mempromosikan pariwisata di Banyuwangi tetapi untuk sementara yang berjalan di aplikasi Banyuwangi Tourism adalah informasi kepariwisataan”⁵⁰

Dalam era digital saat ini, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperkuat promosi pariwisata melalui media digital. Salah satu bentuk implementasinya adalah dengan menghadirkan aplikasi Banyuwangi Tourism. Aplikasi ini berfungsi sebagai media komunikasi digital yang bertujuan untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, khususnya wisatawan. Sebagai media digital, aplikasi Banyuwangi Tourism memiliki peran penting dalam menyampaikan berbagai informasi terkait kepariwisataan secara cepat, mudah diakses, dan praktis. Pengguna dapat memperoleh informasi lengkap mengenai destinasi wisata, agenda budaya, fasilitas umum, serta rekomendasi perjalanan yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

⁵⁰ Mas Anjar Bagian IT Dinas Pariwisata diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025

Namun, untuk saat ini, fungsi utama dari aplikasi ini masih berfokus pada penyediaan informasi. Artinya, meskipun aplikasinya sudah terhubung dengan beberapa agen perjalanan, fitur transaksi langsung seperti pembelian tiket, reservasi hotel, atau pembayaran paket wisata belum tersedia di dalam aplikasi tersebut. Dengan demikian, aplikasi ini lebih difungsikan sebagai panduan digital yang memberikan gambaran menyeluruh kepada wisatawan sebelum mereka mengunjungi Banyuwangi. Meskipun masih dalam tahap pengembangan, kehadiran aplikasi Banyuwangi Tourism merupakan langkah strategis dalam membangun ekosistem pariwisata berbasis digital. Ke depan, aplikasi ini memiliki potensi untuk terus ditingkatkan agar mampu memberikan layanan yang lebih lengkap, interaktif, dan terintegrasi bagi seluruh pelaku pariwisata maupun wisatawan yang datang ke Banyuwangi.



Gambar 4.8 Profile Instagram Banyuwangi Tourism

Selain memanfaatkan media digital berupa aplikasi Banyuwangi Tourism, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga aktif

menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook dan Tiktok dengan nama akun “Banyuwangi Tourism” dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara cepat, menjangkau khalayak yang lebih luas, serta membangun interaksi langsung dengan masyarakat dan wisatawan. Melalui media sosial, konten visual seperti foto dan video dengan isi konten yang diunggah di akun ini bersifat variatif dan disusun dengan pendekatan informatif serta persuasif. Konten utama terdiri dari foto destinasi wisata alam unggulan seperti Pulau Merah, Kawah Ijen, dan Pantai Boom, yang disajikan dengan kualitas visual tinggi guna membangun citra estetik dan menumbuhkan minat kunjungan. Selain itu, terdapat pula video pendek yang menampilkan festival budaya seperti Banyuwangi Ethno Carnival dan Gandrung Sewu, yang berfungsi memperkuat identitas budaya lokal di mata publik. Dapat menarik minat audiens sekaligus memperkuat citra positif Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan, yang diungkapkan oleh Mas Anjar sebagai IT di Dinas Pariwisata.

“Selain dalam media digital Pemkab Banyuwangi juga menggunakan semua platform yang dipakai mulai Instagram, TikTok dan Facebook dengan semua itu menggunakan nama Banyuwangi Tourism tujuannya menggunakan nama akun tersebut untuk mempromosikan aplikasi tersebut dan untuk menarik mendownload. Selain itu kami punya beberapa akun media sosial yang terdapat di beberapa kabupaten lain dengan teknik kerja sama membuat konten yang dibikin tim kami lalu mereka mengupload di akun tersebut”⁵¹

⁵¹ Mas Anjar Bagian IT Dinas Pariwisata, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025



Gambar 4.9 Profile Tiktok Banyuwangi Tourism

Strategi Pemkab Banyuwangi dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Selain melalui media digital berupa aplikasi Banyuwangi Tourism, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi pariwisata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan dengan nama akun yang seragam, yaitu "Banyuwangi Tourism", untuk memperkuat identitas digital dan memudahkan masyarakat dalam menemukan informasi resmi mengenai pariwisata Banyuwangi. Penggunaan nama akun yang konsisten bertujuan untuk mempromosikan aplikasi Banyuwangi Tourism secara lebih luas serta menarik minat pengguna media sosial untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. Melalui media sosial, berbagai konten menarik seperti foto destinasi, video pendek, testimoni wisatawan, dan informasi acara disajikan secara kreatif untuk

menjangkau audiens dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Tidak hanya mengandalkan akun resmi, strategi promosi ini juga diperluas melalui kerja sama dengan akun media sosial di berbagai kabupaten lain.



Gambar 4.10 Postingan Kolaborasi Dengan Mitra Lain Untuk Mempromosikan Banyuwangi

Dalam kerja sama ini, tim kreatif dari Banyuwangi membuat konten promosi yang kemudian diunggah oleh mitra dari daerah lain di akun media sosial mereka. Teknik ini memungkinkan promosi Banyuwangi menjangkau audiens yang lebih luas dan lintas daerah, serta memperkuat jejaring antarwilayah dalam mendukung sektor pariwisata secara kolektif. Melalui pendekatan terpadu antara media digital dan media sosial, Pemkab Banyuwangi membangun ekosistem komunikasi pariwisata yang dinamis, terarah, dan sesuai dengan tren saat ini.

c. Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan dari pesan komunikasi adalah untuk menyampaikan

sesuatu kepada orang lain agar mereka memahami apa yang ingin disampaikan. Pesan ini bisa berupa informasi, ajakan, hiburan, atau sekadar membangun hubungan yang baik. Dalam komunikasi, pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dimengerti agar orang yang menerima bisa menangkap maksudnya dengan benar. Dalam konteks promosi pariwisata, pesan komunikasi bertujuan untuk membuat orang tertarik datang ke tempat wisata, merasa yakin, dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Karena itu, pesan harus disusun dengan jelas, menarik, dan sesuai dengan siapa yang menjadi sasaran komunikasinya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Ainur Rofiq selaku kepala Pemasaran Dinas Pariwisata Banyuwangi.

“Tentu di Banyuwangi memiliki pariwisata yang sangat cukup banyak maka Pemkab Banyuwangi meluncurkan aplikasi Banyuwangi Tourism Tujuan utama dari peluncuran aplikasi ini adalah untuk mempermudah wisatawan dalam mendapatkan informasi seputar pariwisata Banyuwangi secara cepat, praktis, dan terpadu, serta untuk mempromosikan destinasi wisata Banyuwangi ke masyarakat luas, baik lokal maupun mancanegara. Dan menjawab kebutuhan wisatawan di era digital, sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata daerah secara modern dan berkelanjutan.”⁵²

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menyadari bahwa daerahnya memiliki kekayaan pariwisata yang sangat beragam, mulai dari wisata alam, budaya, kuliner, hingga petualangan. Melihat potensi yang besar ini, Pemkab Banyuwangi kemudian meluncurkan aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai solusi digital untuk mendukung promosi dan pelayanan pariwisata. Tujuan utama dari peluncuran aplikasi ini

⁵² Ainur Rofiq Kepala Pemasaran, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025

adalah untuk mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi pariwisata secara cepat, praktis, dan menyeluruh. Melalui aplikasi ini, wisatawan bisa menemukan berbagai informasi penting seperti lokasi wisata, jadwal event, rute perjalanan, hingga rekomendasi kuliner dan penginapan di Banyuwangi. Selain itu, aplikasi ini juga menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan pendekatan digital, Pemkab ingin menjawab kebutuhan wisatawan masa kini yang lebih mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan. Peluncuran aplikasi Banyuwangi Tourism juga merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah secara modern dan berkelanjutan. Dengan menghadirkan teknologi sebagai bagian dari layanan pariwisata, Banyuwangi ingin menunjukkan bahwa daerahnya siap mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lain di Indonesia maupun di dunia.

Pesan-pesan yang dirancang dalam aplikasi ini mengandung tujuan untuk membentuk persepsi yang kuat bahwa Banyuwangi adalah destinasi wisata yang ramah, menarik, dan mudah dijangkau. Dengan pendekatan komunikasi yang interaktif, informatif, dan persuasif, aplikasi Banyuwangi Tourism diharapkan mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Melalui pembahasan ini, kita akan menelusuri bagaimana pesan-pesan komunikasi yang terdapat dalam aplikasi tersebut diarahkan secara

strategis untuk mendukung peningkatan jumlah wisatawan. Fokus ini penting untuk memahami peran komunikasi digital dalam menunjang sektor pariwisata daerah serta menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Dalam konteks komunikasi digital melalui aplikasi Banyuwangi Tourism, peran komunikator menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada khalayak, khususnya wisatawan. Komunikator dalam hal ini dapat merujuk pada pihak-pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten dan penyampaian informasi dalam aplikasi. Secara keseluruhan, peran komunikator dalam aplikasi Banyuwangi Tourism sangat penting dalam menjembatani informasi dan membentuk relasi yang baik antara pemerintah daerah dan wisatawan. Komunikasi yang efektif dari komunikator akan berdampak langsung pada peningkatan minat kunjungan dan kepuasan wisatawan terhadap layanan wisata di Banyuwangi.






No	Tahun	Kunjungan Wisatawan		Total Kunjungan Wisatawan	Rata-rata Spending of Money Wisatawan Mancanegara (Rp)
		Wisatawan Domestik	Wisatawan MancaNegara		
1	2016	4,022,449	77,139	4,099,588	
2	2017	4,832,999	98,970	4,931,969	2,700,000
3	2018	5,200,000	127,420	5,327,420	3,700,000
4	2019	5,307,054	101,622	5,408,676	
5	2020	2,579,460	15,517	2,594,977	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi 

Tabel 4.11 Gambar Hasil Kunjungan Ke Banyuwangi

“kunjungan wisatawan tertinggi di tahun 2019 saat sebelum pandemi covid kurang lebih 503 Jt wisatawan. Tetapi di tahun 2020 terjadi pandemi covid lalu di tahun 2022 terjadi peningkatan sampai 2024 yang di dominasi wisatawan lokal.”
53

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber terkait dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, terungkap bahwa tahun 2019 menjadi titik tertinggi kunjungan wisatawan sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Pada tahun tersebut, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi mencapai angka yang sangat signifikan, yakni sekitar 503 juta wisatawan, yang terdiri dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Lonjakan tersebut tidak lepas dari berbagai strategi promosi dan penguatan infrastruktur pariwisata yang dilakukan secara konsisten oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Namun, pada tahun 2020, pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap sektor pariwisata, termasuk di Banyuwangi. Pembatasan aktivitas, penutupan destinasi wisata, serta kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus menyebabkan penurunan drastis dalam

⁵³ Ainur Rofiq Kepala Pemasaran, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025

angka kunjungan wisatawan. Banyak kegiatan pariwisata yang dibatalkan, dan sektor ini mengalami perlambatan cukup tajam.

Memasuki tahun 2022, kondisi mulai membaik seiring dengan pelonggaran kebijakan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan protokol kesehatan. Hal ini ditandai dengan mulainya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, meskipun belum sepenuhnya kembali ke kondisi sebelum pandemi. Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana jumlah kunjungan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Namun, berbeda dari tahun 2019 yang didominasi oleh wisatawan mancanegara, pemulihan pasca-pandemi lebih banyak didorong oleh wisatawan lokal atau domestik. Fenomena ini menunjukkan bahwa pariwisata domestik memiliki peran vital dalam pemulihan ekonomi daerah. Selain itu, strategi promosi berbasis digital seperti penggunaan aplikasi Banyuwangi Tourism turut mendukung penyebaran informasi dan menarik minat wisatawan lokal untuk kembali mengeksplorasi destinasi-destinasi unggulan di Banyuwangi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism

a. Faktor Pendukung

1) Agen Travel

Agen travel memiliki peran penting dalam mendistribusikan informasi, menawarkan paket wisata, sekaligus menjadi penghubung antara wisatawan dengan destinasi. Oleh karena itu,

analisis terhadap pandangan, pengalaman, dan keterlibatan agen travel dalam penggunaan serta pemanfaatan aplikasi ini menjadi bagian yang krusial dalam penelitian.

Pembahasan temuan pada sub bab ini berfokus pada bagaimana agen travel menilai keberadaan aplikasi Banyuwangi Tourism, baik dari sisi efektivitasnya sebagai media promosi, relevansinya dengan kebutuhan wisatawan, maupun dampaknya terhadap permintaan paket wisata yang mereka tawarkan. Selain itu, perhatian juga diberikan pada sejauh mana agen travel mengetahui, menggunakan, atau bahkan merekomendasikan aplikasi ini kepada klien mereka. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kesesuaian strategi digital pemerintah daerah dengan praktik promosi konvensional yang selama ini dijalankan oleh pihak swasta.

"Sejauh ini aplikasi banyuwangi tourism ini masih setengah untuk pemakainya, dikarenakan beberapa wisatawan yang saya handel itu minta secara cepat dan instan, karena harus download dulu dan mendaftarkan lagi, tetapi ada sedikit yang mengetahui aplikasi tersebut jadi untuk wisatawan yang selama ini saya handle itu lebih memilih di instagram dengan hastag atau melalui media sosial yang lain."⁵⁴

Upaya peningkatan efektivitas aplikasi dapat dilakukan melalui penyederhanaan akses, seperti memungkinkan wisatawan untuk menggunakan aplikasi tanpa harus mendaftar terlebih dahulu atau menyediakan versi web-based yang dapat diakses langsung tanpa pengunduhan. Selain itu, integrasi lebih kuat dengan platform

⁵⁴ Sovianti Yuliasih Putri owner Majestic Banyuwangi (agen travel) diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 5 Juli 2025

media sosial yang sudah akrab dengan wisatawan, seperti Instagram dan TikTok, juga dapat menjadi strategi efektif dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Pendekatan yang lebih fleksibel ini diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan dalam memanfaatkan layanan digital resmi milik daerah.

Melalui aplikasi ini, wisatawan dapat dengan cepat mengetahui berbagai destinasi wisata populer di Banyuwangi, terutama yang bersifat ikonik seperti Pulau Merah, Kawah Ijen, dan destinasi unggulan lainnya. Informasi yang tersedia dalam aplikasi mencakup lokasi, deskripsi tempat wisata, fasilitas yang tersedia, hingga rute perjalanan. Dengan demikian, wisatawan tidak perlu lagi mencari informasi dari berbagai sumber yang belum tentu akurat. Semua informasi penting tentang pariwisata Banyuwangi telah dikemas secara lengkap dan terstruktur dalam satu aplikasi.

“Jadi kemudahan dari aplikasi tersebut adalah wisatawan bisa mengetahui aplikasi banyuwangi tourism yang dimana aplikasi tersebut untuk informasi wisata terutama iconic wisata banyuwangi contoh Pulau Merah, Gunung Ijen, Jadi wisatawan tidak perlu susah susah untuk mencari informasi tentang wisata yang ada di Banyuwangi.”⁵⁵

Agar manfaat dari aplikasi Banyuwangi Tourism ini dapat dirasakan lebih luas, disarankan kepada Dinas Pariwisata untuk mengoptimalkan penyebaran informasi mengenai aplikasi tersebut melalui media sosial dan kanal komunikasi yang biasa digunakan

^{55 55} Sovianti Yuliasih Putri owner Majestic Banyuwangi (agen travel) diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 5 Juli 2025

oleh wisatawan. Selain itu, perlu dilakukan penyempurnaan pada tampilan antarmuka agar lebih sederhana dan cepat diakses, termasuk menyediakan versi tanpa login untuk pencarian informasi dasar. Strategi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan saat berkunjung ke Banyuwangi.

Aplikasi Banyuwangi Tourism sejauh ini dinilai masih memiliki keterbatasan dalam fungsinya, khususnya bagi pelaku industri pariwisata seperti agen travel. Saat ini, fitur yang tersedia di dalam aplikasi umumnya hanya mencakup informasi seputar destinasi wisata, UMKM, dan event. Padahal, peran agen travel sangat penting dalam mendukung pertumbuhan kunjungan wisatawan. Namun sayangnya, aplikasi ini belum menyediakan ruang kolaborasi atau fitur khusus yang dapat menjembatani komunikasi dan kerja sama antara agen travel dan pihak pemerintah daerah. Ketidadaan fitur yang mendukung sinergi antara pelaku usaha pariwisata dan pemerintah menyebabkan potensi promosi pariwisata melalui aplikasi ini belum dimaksimalkan.

“Aplikasi jelas lebih cepat dan praktis dibandingkan brosur atau leaflet. Wisatawan bisa langsung melihat foto, lokasi, dan ulasan. Namun, sebagian wisatawan yang lebih tua masih merasa nyaman dengan informasi konvensional. Jadi, sebaiknya dua cara promosi ini tetap berjalan berdampingan agar bisa menjangkau semua kalangan.”⁵⁶

⁵⁶ Anggi firda Aiurahman owner Jadi Berangkat (agen travel) diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 29 Juli 2025

Pendekatan ganda ini memungkinkan informasi pariwisata menjangkau semua lapisan masyarakat, baik generasi muda yang akrab dengan teknologi maupun generasi yang masih mengandalkan metode tradisional. Kolaborasi antara dua bentuk media tersebut mencerminkan pendekatan komunikasi yang inklusif, di mana setiap segmen masyarakat memiliki akses yang sama terhadap informasi pariwisata. Melalui keseimbangan tersebut, promosi pariwisata tidak hanya menjadi lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi juga mampu menciptakan komunikasi yang menyeluruh dan berkelanjutan bagi seluruh kalangan wisatawan.

“Untuk aplikasi ini dalam agen travel ini saya harap dalam aplikasi Banyuwangi Tourism bisa menjembatani dalam fitur aplikasi ini agar pemerintah dan pihak agen travel bisa meningkatkan wisatawan dan meningkatkan promosi aplikasi tersebut dalam pariwisata selama ini fiturnya hanya wisata umkm dan event.”⁵⁷

Dengan adanya fitur kolaboratif ini, tidak hanya akan memperluas jaringan promosi wisata, tetapi juga memperkuat ekosistem pariwisata daerah secara digital. Selain itu, promosi aplikasi perlu ditingkatkan agar masyarakat luas, termasuk pelaku usaha pariwisata, lebih mengenal dan memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai sarana informasi dan kerja sama.

2) Wisatawan

Wisatawan merupakan salah satu aktor utama dalam

⁵⁷ Anggi firda Aiurahman owner Jadi Berangkat (agen travel) diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 29 Juli 2025

dinamika promosi pariwisata Banyuwangi. Kehadiran mereka tidak hanya sebagai konsumen produk wisata, tetapi juga sebagai sumber informasi berharga yang dapat merefleksikan sejauh mana strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui aplikasi Banyuwangi Tourism berjalan secara efektif. Oleh karena itu, pandangan, pengalaman, serta respon wisatawan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam pembahasan temuan penelitian ini.

“Sempat melihat waktu baliho di pampang di depan kantor pemda Banyuwangi waktu kunjungan, yang dimana dalam baliho tersebut tersebut menampilkan aplikasi Banyuwangi tourism dengan fitur informasi pariwisata.”⁵⁸

Pada saat melakukan kunjungan ke Banyuwangi, penulis atau narasumber mengamati adanya baliho promosi yang dipasang di depan Kantor Pemerintah Daerah (Pemda) Banyuwangi. Baliho tersebut digunakan sebagai media informasi visual yang memperkenalkan aplikasi Banyuwangi Tourism kepada masyarakat maupun wisatawan yang melintas di area tersebut. Dalam baliho itu, ditampilkan tampilan antarmuka (interface) aplikasi beserta penjelasan singkat mengenai fitur-fitur utama yang tersedia, seperti informasi destinasi wisata, agenda event, lokasi penginapan, kuliner lokal, serta peta digital.

Tujuannya adalah agar siapa pun yang melihat baliho tersebut mengetahui bahwa Banyuwangi memiliki aplikasi resmi

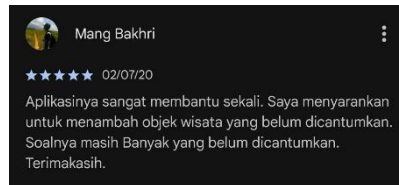
⁵⁸ Rifqi Rizal, wisatawan dari Jakarta, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 10 Juli 2025

yang dapat digunakan untuk mempermudah perencanaan dan pengalaman berwisata. Kehadiran baliho ini menjadi bagian dari strategi komunikasi visual pemerintah daerah untuk mensosialisasikan aplikasi Banyuwangi Tourism secara langsung di ruang publik, khususnya kepada wisatawan yang mungkin belum mengetahui bahwa ada aplikasi digital yang bisa mereka manfaatkan. Selain itu, baliho ini juga menunjukkan bahwa Pemkab Banyuwangi berupaya memaksimalkan media luar ruang sebagai sarana promosi teknologi berbasis pariwisata. Dengan kata lain, baliho tersebut bukan hanya sebagai penanda visual, melainkan juga sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat dan wisatawan agar mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut untuk mendukung perjalanan wisata mereka di Banyuwangi.

Keberadaan aplikasi tidak akan berdampak maksimal tanpa adanya pemahaman dari para pengguna, terutama wisatawan, terhadap fitur-fitur yang tersedia di dalamnya. Pengetahuan wisatawan tentang fitur aplikasi sangat penting agar mereka dapat memanfaatkannya secara optimal dalam merencanakan dan menjalani kunjungan wisata.

“Karena sebagai orang pendatang yang akan menikmati pariwisata di kota yang dikunjungi itu masih belum tau. Untuk fitur yang ditampilkan yang saya lihat ini mudah dipahami apalagi untuk orang yang ngga tau tentang hp karena dalam aplikasi tersebut terdapat point yang kita mau contoh: Pariwisata, Umkm, Festival dan wisata. Tapi memang masih ada beberapa destinasi yang informasinya belum lengkap, misalnya harga tiket atau jam buka. Jadi

terkadang saya tetap mencari tambahan informasi di internet atau media sosial.”⁵⁹



Gambar 4.12 Ulasan pengguna aplikasi Banyuwangi Tourism

Kemudahan akses terhadap fitur-fitur tersebut membuat aplikasi Banyuwangi Tourism menjadi panduan digital yang sangat bermanfaat, tidak hanya bagi wisatawan muda yang akrab dengan teknologi, tetapi juga bagi masyarakat umum yang mungkin baru pertama kali menggunakan aplikasi. Dengan konsep tampilan yang simpel dan langsung mengarah pada apa yang dibutuhkan, aplikasi ini berhasil menjadi alat bantu utama dalam meningkatkan pengalaman wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Ketika informasi mengenai aplikasi belum tersebar secara luas atau belum dikenalkan secara aktif, wisatawan cenderung mencari informasi melalui berbagai cara lain. Mereka mungkin akan bertanya secara langsung kepada warga lokal, mencari referensi dari media sosial, blog perjalanan, atau memanfaatkan mesin pencari seperti Google.

“Mungkin kalau belum tau tentang aplikasi Banyuwangi Tourism ini adalah tentang informasi wisata, saya akan mencari informasi melalui media sosial seperti instagram atau tiktok, atau bertanya di pusat informasi di tempat kedatangan transportasi terkait pariwisata. Mangkannya Pemkab Banyuwangi harus gencar mempromosikan aplikasi

⁵⁹ Rifqi Rizal, wisatawan dari Jakarta, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 10 Juli 2025

Banyuwangi Tourism di setiap media agar wisatawan bisa mendownload langsung dan mengetahui informasi wisata”⁶⁰

Kondisi ini menunjukkan pentingnya sosialisasi dan promosi aplikasi Banyuwangi Tourism secara lebih masif, baik secara online maupun offline. Informasi mengenai aplikasi sebaiknya tersedia di titik-titik strategis, seperti bandara, stasiun, terminal, hotel, dan pusat layanan wisata, sehingga wisatawan bisa langsung mengaksesnya tanpa harus mencari dari sumber yang belum tentu akurat.

“Dengan aplikasinya cukup informatif dan representatif untuk mengenal Banyuwangi lebih dalam. Saya pikir kalau lebih banyak orang tahu dan memakainya, promosi pariwisata daerah ini akan semakin kuat.”⁶¹

Pemanfaatan teknologi informasi memiliki peran strategis dalam memperkuat promosi pariwisata berbasis digital. Rekomendasi dari pengguna juga dapat dianggap sebagai bentuk promosi partisipatif, di mana kepuasan pengguna berkontribusi pada penyebaran informasi secara organik. Jika aplikasi tersebut semakin dikenal dan digunakan oleh lebih banyak orang, maka dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan citra pariwisata Banyuwangi akan semakin besar. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi digital melalui aplikasi ini dapat menjadi langkah efektif dalam membangun branding destinasi serta memperluas jangkauan

⁶⁰ Angelina Putri, wisatawan dari Surabaya, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 15 Juli 2025

⁶¹ Angelina Putri, wisatawan dari Surabaya, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 15 Juli 2025

promosi pariwisata daerah secara berkelanjutan.

3) Guide Wisata

Guide wisata memiliki peran penting dalam mendukung promosi pariwisata Banyuwangi melalui penyampaian informasi langsung kepada wisatawan. Dalam konteks ini, penggunaan aplikasi Banyuwangi Tourism menjadi alat bantu digital yang mempermudah guide dalam memberikan informasi destinasi, jadwal acara, serta fasilitas wisata. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya menggali pengalaman guide dalam memanfaatkan aplikasi tersebut dalam pekerjaannya sehari-hari. Pandangan guide diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas aplikasi dalam menunjang pelayanan wisata, serta kontribusinya terhadap peningkatan kualitas promosi pariwisata digital di Kabupaten Banyuwangi.

“Dengan aplikasi itu saya tidak perlu membawa banyak brosur atau catatan manual. Saat wisatawan bertanya, saya bisa langsung membuka aplikasi dan menunjukkan gambar atau deskripsi tempatnya. Itu membuat pekerjaan jadi lebih praktis dan profesional.”⁶²

Aplikasi tersebut membantu mempermudah akses informasi tanpa perlu menggunakan media promosi konvensional seperti brosur atau catatan manual. Hal ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam cara guide menyampaikan informasi kepada wisatawan, di mana teknologi digital kini berperan sebagai

⁶² Jorgi , Guide Agen Travel, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 1 Oktober 2025

sumber utama penyajian data destinasi wisata.

Aplikasi Banyuwangi Tourism dianggap mampu menghadirkan informasi yang lengkap, ringkas, dan mudah diakses kapan pun dibutuhkan. Melalui tampilan visual seperti foto, deskripsi destinasi, dan fitur interaktif, guide dapat memberikan penjelasan yang lebih menarik dan profesional. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat citra guide sebagai komunikator pariwisata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan aplikasi digital, guide dapat menjawab pertanyaan wisatawan secara cepat dan akurat, sehingga tercipta komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

“Pada akhirnya wisatawan jadi lebih mudah memahami rencana perjalanan dan mengetahui alternatif destinasi. Mereka merasa mendapat pengalaman wisata yang lebih terarah dan informatif karena data yang ditampilkan di aplikasi cukup menarik dan visualnya mudah dipahami.”⁶³

Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata melalui aplikasi resmi pemerintah daerah memiliki dampak positif terhadap efektivitas komunikasi wisata. Informasi yang tersaji dalam format digital memungkinkan wisatawan memperoleh akses cepat, akurat, dan menarik terhadap berbagai destinasi wisata. Dengan demikian, aplikasi Banyuwangi Tourism berperan penting dalam menghubungkan wisatawan dengan potensi lokal melalui penyajian data dan visual yang

⁶³ Jorgi , Guide Agen Travel, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 1 Oktober 2025

komunikatif.

Selain itu, penggunaan aplikasi ini juga mencerminkan pergeseran perilaku wisatawan modern yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari, membandingkan, dan memutuskan tujuan wisata. Aplikasi ini mampu menjawab kebutuhan tersebut dengan menghadirkan informasi yang relevan dan mudah diakses. Dari sisi strategi komunikasi, keberhasilan aplikasi ini dapat dikaitkan dengan kemampuan pemerintah daerah dalam mengintegrasikan unsur visual, konten informatif.

“Secara umum informasinya sudah cukup baik dan lengkap, namun kadang ada data yang belum diperbarui, misalnya jam buka tempat wisata atau harga tiket masuk. Jadi saya tetap perlu memastikan ulang ke pihak pengelola sebelum membawa wisatawan ke lokasi.”⁶⁴

Dari aplikasi Banyuwangi Tourism informasi yang ditampilkan sudah lebih dari cukup. Mulai dari informasi wisata,

Lokasi Wisata, Jarak yang ditempuh tetapi yang sangat disayangkan adalah harga tiket dan jam operasional tempat wisata, Jadi seorang Guide bisa melihat jam operasional jika ada perubahan harga atau perubahan jam operasional. Ini adalah masukan dari pihak guide untuk pengelola aplikasi dan pengurus wisata bisa selalu update terkait hal itu.

“harapan ke depannya aplikasi ini bisa menambahkan fitur panduan interaktif, seperti itinerary otomatis, fitur rating dari wisatawan, dan informasi kontak guide lokal yang resmi. Dengan begitu, aplikasi bukan hanya sumber

⁶⁴ Sulaiman Dinata , Guide Agen Travel, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 1 September 2025

informasi, tapi juga wadah kolaborasi antara pemerintah dan pelaku wisata.”⁶⁵

Banyuwangi Tourism terus mengalami pengembangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan kemajuan teknologi digital. Penambahan fitur panduan interaktif, seperti itinerary otomatis, akan membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan secara efisien berdasarkan preferensi dan durasi kunjungan. Selain itu, adanya fitur rating dari wisatawan dapat meningkatkan kredibilitas informasi destinasi, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pengelola pariwisata untuk memperbaiki layanan. Sementara itu, penyediaan informasi kontak guide lokal yang resmi akan memperkuat aspek keamanan dan kenyamanan wisatawan, serta memberdayakan masyarakat lokal sebagai bagian dari ekosistem pariwisata.

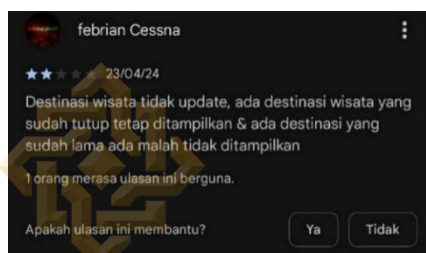
b. Faktor Hambatan Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Dalam Aplikasi Banyuwangi Tourism

Aplikasi ini dirancang sebagai platform terpadu yang menyediakan informasi lengkap mengenai destinasi wisata, event budaya, akomodasi, hingga fasilitas pendukung lainnya. Namun, di balik upaya digitalisasi tersebut, tidak dapat dimungkiri bahwa masih terdapat sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas penggunaan aplikasi tersebut. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Pemasaran Bapak Ainur Rofiq terkait hambatan

⁶⁵ Sulaiman Dinata , Guide Agen Travel, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 1 September 2025

mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism.

“Ketika dalam aplikasi terdapat data dan harus di update tetapi kita untuk mengatasi update data tersebut kita pihak Dinas Pariwisata kekurangan orang untuk mengurus tersebut karena membutuhkan waktu yang cukup lama dan harus melibatkan beberapa stakeholder yaitu hotel, restoran dan pengelola wisata itu harus update data setiap ada perubahan.”⁶⁶



Gambar 4.13 Ulasan Pengguna Aplikasi Banyuwangi Tourism
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bwx.majesticbanuwangi>

Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan aplikasi Banyuwangi Tourism adalah menjaga akurasi dan keterbaruan data yang ditampilkan kepada pengguna. Aplikasi ini memuat berbagai informasi penting seperti daftar hotel, restoran, jadwal event, dan destinasi wisata yang terus berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, pembaruan data menjadi sebuah kebutuhan yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, proses pembaruan data ini tidak bisa dilakukan sepihak oleh pengelola aplikasi saja. Dibutuhkan keterlibatan aktif dari berbagai stakeholder, seperti pengelola hotel, pemilik restoran, serta pengelola tempat wisata. Mereka merupakan pihak yang paling mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi di lapangan, baik terkait tarif layanan, fasilitas terbaru, jadwal operasional,

⁶⁶ Ainur Rofiq, Kepala Pemasaran, diwawancarai oleh peneliti Banyuwangi, 20 Juni 2025

maupun promosi khusus yang sedang berlangsung.

Masalah muncul ketika tidak semua stakeholder memiliki kesadaran atau komitmen yang sama dalam memperbarui data secara rutin. Ada kalanya informasi yang ditampilkan di aplikasi sudah tidak relevan atau tidak sesuai dengan kondisi terkini di lokasi, yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi wisatawan. Selain itu, tidak adanya sistem terintegrasi yang memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan pembaruan mandiri juga menjadi penghambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan aplikasi Banyuwangi Tourism tidak hanya bergantung pada teknologi dan desain, tetapi juga pada kolaborasi antar pihak. Diperlukan sistem komunikasi yang efisien, pelatihan bagi pelaku usaha pariwisata, serta kebijakan atau insentif yang mendorong keterlibatan aktif dalam pengelolaan data. Dengan begitu, aplikasi dapat benar-benar berfungsi sebagai platform informasi pariwisata yang akurat, real-time, dan terpercaya bagi para pengguna. Selain itu terdapat tantangan pada mempromosikan aplikasi Banyuwangi Tourism yaitu.

“Aplikasi itu harus dipromosikan agar banyak yang mendownload aplikasi Banyuwangi Tourism tujuan biar mengerti wisatawan kalau ada aplikasi untuk mengetahui wisata di kabupaten Banyuwangi, beda dengan aplikasi lain dengan cara promosi melalui televisi contoh aplikasi: Grab, Shoope, Traveloka.”⁶⁷

Agar sebuah aplikasi pariwisata seperti Banyuwangi Tourism benar-benar memberi dampak yang signifikan, promosi yang masif dan

⁶⁷ Ainur Rofiq Kepala Pemasaran diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 20 Juni 2025

tepat sasaran menjadi kunci utama. Meskipun aplikasi ini telah dikembangkan sebagai media digital untuk memperkenalkan berbagai destinasi, budaya, serta fasilitas wisata di Kabupaten Banyuwangi, kenyataannya belum semua wisatawan mengetahui keberadaannya. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut perlu lebih dikenalkan kepada publik secara luas, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu langkah strategis adalah dengan melakukan promosi melalui media yang memiliki jangkauan luas, seperti televisi nasional. Seperti halnya aplikasi-aplikasi besar lainnya Grab, Shopee, dan Traveloka yang berhasil dikenal masyarakat secara luas karena intensitas promosi yang tinggi melalui iklan televisi, media sosial, serta kolaborasi dengan influencer. Mereka tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga mengedukasi publik tentang manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi mereka.

Hal yang sama bisa diterapkan pada aplikasi Banyuwangi Tourism. Melalui iklan kreatif di televisi, video promosi di YouTube, media sosial resmi pemerintah daerah, atau kerja sama dengan tokoh publik, wisatawan akan lebih cepat mengetahui bahwa Banyuwangi telah memiliki aplikasi resmi yang dapat membantu mereka menjelajahi destinasi wisata dengan lebih mudah dan praktis. Tujuan utama dari promosi ini adalah agar wisatawan menyadari keberadaan aplikasi dan memahami manfaatnya—mulai dari mencari informasi destinasi, melihat kalender event, hingga mengetahui rute dan fasilitas wisata.

Berbeda dari aplikasi umum lainnya, Banyuwangi Tourism bersifat lokal dan fokus pada kekayaan daerah. Oleh karena itu, promosi yang konsisten dan luas akan menjadikan aplikasi ini sebagai pintu utama bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi Banyuwangi secara terarah dan menyenangkan.

C. Pembahasan Temuan

Peneliti telah menyajikan data dengan menguraikan hasil pengumpulan data pada subjek penelitian. Selanjutnya, pada tahap ini akan ditarik kesimpulan mengenai temuan-temuan yang diperoleh dari deskripsi data tersebut, dengan mengacu pada metode penelitian teori strategi komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh Effendy yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi meliputi penentuan komunikator, pesan, media, komunikan, serta teknik penyampaian. Yang telah dijelaskan di bab 2. Penelitian ini disajikan berdasarkan hasil temuan di lapangan sesuai dengan fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism.

1. Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan langkah baru dan kreatif untuk memperkenalkan tempat-tempat wisatanya ke masyarakat luas, khususnya wisatawan. Salah satu cara yang digunakan adalah membuat sebuah aplikasi digital bernama Banyuwangi Tourism. Aplikasi ini dibuat karena pemerintah sadar bahwa sekarang banyak orang yang

lebih suka mencari informasi melalui ponsel. Jadi, daripada menyebarkan brosur atau pamflet, Pemkab Banyuwangi memilih memanfaatkan teknologi untuk mempermudah wisatawan. Lewat aplikasi Banyuwangi Tourism, semua informasi penting tentang wisata di Banyuwangi bisa diakses hanya lewat satu genggam. Misalnya, orang bisa mencari tahu lokasi-lokasi wisata terkenal, jadwal acara budaya seperti festival, rekomendasi tempat makan, tempat menginap, bahkan bisa melihat peta lokasi. Dengan begitu, wisatawan tidak perlu bingung atau repot mencari info ke sana-sini. Semuanya sudah ada dalam satu aplikasi yang lengkap dan mudah digunakan. Strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah ini bukan hanya sekadar menyampaikan informasi. Mereka juga memikirkan bagaimana cara menyusun informasi itu agar mudah dipahami dan menarik bagi pengguna. Mulai dari siapa yang menjadi sasaran utama, pesan seperti apa yang ingin disampaikan, media atau alat apa yang digunakan (dalam hal ini aplikasi), sampai bagaimana cara menyampaikan informasi agar tepat sasaran. Semua ini dirancang dengan tujuan agar wisatawan tertarik datang ke Banyuwangi dan merasa terbantu saat merencanakan liburan.

Sasaran dari strategi ini adalah para wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri (wisatawan lokal) maupun dari luar negeri (wisatawan mancanegara). Untuk itu, aplikasi Banyuwangi Tourism juga tersedia dalam dua bahasa: bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Ini supaya wisatawan asing juga bisa memahami isi aplikasi dengan baik. Selain

aplikasi, Pemkab Banyuwangi juga menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menarik perhatian masyarakat. Di media sosial, mereka membagikan foto-foto tempat wisata, video pendek tentang festival atau budaya lokal, serta berbagai informasi menarik lainnya. Dengan begitu, masyarakat yang aktif di media sosial bisa tahu dan tertarik untuk mengunduh aplikasi Banyuwangi Tourism. Tujuan utama dari semua ini adalah agar wisata Banyuwangi semakin dikenal luas, dan jumlah wisatawan yang datang terus meningkat. Dengan makin banyak wisatawan yang datang, maka perekonomian masyarakat lokal juga ikut terbantu, seperti pedagang, pemilik homestay, warung makan, dan pelaku UMKM lainnya. Secara singkat, strategi komunikasi melalui aplikasi Banyuwangi Tourism ini dibuat untuk menjawab kebutuhan zaman sekarang yang serba digital. Pemerintah ingin memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses informasi, sekaligus mempromosikan keindahan Banyuwangi agar semakin dikenal di tingkat nasional bahkan internasional. Hasil penelitian membuktikan relevansi teori strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy dalam promosi pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism. Unsur utama komunikator, pesan, media, komunikan terlihat jelas dalam praktik promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Banyuwangi.

a. Mengenai Sasaran Komunikasi.

Dari strategi ini dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu wisatawan lokal dan mancanegara. Wisatawan lokal lebih banyak

mengakses tempat wisata alam yang ringan seperti Pantai Boom dan Pulau Merah, sementara wisatawan mancanegara cenderung memilih wisata petualangan seperti Kawah Ijen dan Pantai G-Land. Penyesuaian konten sesuai karakteristik dua kelompok ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang dilakukan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media utama dalam strategi komunikasi ini adalah aplikasi Banyuwangi Tourism itu sendiri, yang berbasis digital dan dapat diakses melalui perangkat seluler. Selain itu, Pemkab Banyuwangi juga aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan akun resmi “Banyuwangi Tourism” sebagai media pelengkap yang berfungsi untuk menarik perhatian lebih luas dan menjangkau wisatawan dari berbagai kalangan. Media konvensional seperti baliho, billboard, dan spanduk juga tetap digunakan sebagai pendukung.

c. Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan dalam aplikasi dikemas secara informatif dan persuasif. Isinya mencakup deskripsi destinasi wisata, agenda festival budaya, peta digital, kuliner khas, hingga layanan transportasi. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang lengkap, aman, dan menarik baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. Komunikasi ini tidak hanya sebatas mempromosikan lokasi, tetapi juga

membangun citra Banyuwangi sebagai daerah yang siap bersaing di era digital.

d. Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Tujuan utama dari strategi komunikasi ini adalah untuk mempermudah akses informasi, meningkatkan minat wisata, dan memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan. Efek jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya kunjungan wisatawan, perputaran ekonomi lokal, dan pembangunan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Meski fitur transaksi belum tersedia dalam aplikasi, keberadaannya sudah berhasil memperkuat konektivitas antara wisatawan dengan penyedia layanan wisata lokal.

e. Efek yang ditimbulkan

Komunikasi pemerintah daerah dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan citra positif pariwisata Banyuwangi. Melalui strategi komunikasi digital berbasis aplikasi, pemerintah mampu menciptakan efek komunikasi yang komprehensif mulai dari peningkatan pengetahuan wisatawan, perubahan sikap terhadap citra daerah, hingga dorongan perilaku nyata untuk melakukan kunjungan wisata. Efek tersebut sekaligus menunjukkan bahwa model komunikasi Lasswell relevan dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital pemerintah daerah di era modern.

Dengan merujuk pada teori Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi pembahasan temuan ini tidak hanya mendeskripsikan praktik

promosi digital yang dilakukan Pemkab Banyuwangi, tetapi juga menilai sejauh mana unsur-unsur komunikasi tersebut diterapkan secara efektif. Analisis ini penting untuk melihat keberhasilan maupun hambatan yang muncul dalam pemanfaatan aplikasi Banyuwangi Tourism. Hambatan yang teridentifikasi, seperti keterbatasan fitur transaksi atau rendahnya literasi digital sebagian wisatawan, juga dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika penerapan strategi komunikasi di era digital. Sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada sinergi antara komunikator, pesan, media, komunikan, dan teknik penyampaian. Semua elemen tersebut harus dikelola secara terencana agar tujuan utama, yaitu peningkatan kunjungan wisata dan penguatan citra Banyuwangi sebagai destinasi unggulan, dapat tercapai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menerapkan berbagai unsur dalam bauran promosi (promotion mix) sebagaimana dijelaskan Kotler.

- a. Periklanan (advertising) diwujudkan melalui promosi digital menggunakan aplikasi Banyuwangi Tourism dan media sosial resmi seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan akun yang bernama “Banyuwangi Tourism” yang berfungsi untuk memperkenalkan destinasi wisata yang menjadi icon Banyuwangi contoh Pulau Merah, Taman Baluran, Gunung Ijen. Dalam dunia kuliner di Banyuwangi yang sudah menjadi penggemar wisatawan yaitu nasi Tempong, nasi Cawuk. Di Banyuwangi dalam event budaya juga dipromosikan untuk

mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara dengan memperkenalkan event di Banyuwangi yaitu Banyuwangi Etho Carnaval, Tour The Ijen, Gandrung Sewu.

- b. Promosi penjualan (sales promotion) terlihat dari upaya pemerintah dalam menyediakan program dan paket wisata menarik melalui kerja sama. Dengan membeli tiket kereta ataupun pesawat tujuan Banyuwangi akan mendapatkan potongan harga atau mendapatkan tiket gratis pada saat event tertentu seperti Gandrung Sewu dan Banyuwangi Etho Carnaval
- c. Hubungan masyarakat (public relations) dilakukan dengan membangun citra positif Banyuwangi sebagai destinasi unggulan melalui komunikasi dua arah dengan masyarakat dan media. Dengan pemerintah aktif menyebarkan informasi kegiatan, festival, dan keberhasilan daerah guna membangun kepercayaan publik.
- d. Penjualan pribadi (personal selling) tercermin dari keterlibatan guide dan agen perjalanan wisata yang membantu wisatawan secara langsung memahami informasi wisata yang akan dikunjungi dari aplikasi. Dalam bentuk komunikasi interpersonal ini memperkuat hubungan emosional dengan wisatawan dan meningkatkan efektivitas pesan promosi.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing) diwujudkan melalui komunikasi digital interaktif antara pemerintah dan pengguna aplikasi yang memungkinkan penyebaran informasi aplikasi Banyuwangi Tourism yang terdiri dari fitur wisata, event, kuliner secara cepat dan

tepat sasaran.

Dengan pendekatan tersebut, promosi pariwisata Banyuwangi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif, sesuai dengan prinsip Kotler bahwa promosi berperan penting dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Aplikasi Banyuwangi Tourism menjadi contoh nyata penerapan promosi berbasis teknologi yang

memperkuat hubungan antara pemerintah, masyarakat, dan wisatawan. Melalui strategi promosi digital yang terencana dan terintegrasi ini, pemerintah mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan minat berkunjung wisatawan, serta memperkuat posisi Banyuwangi sebagai destinasi wisata berdaya saing di era digital.

2. Faktor Penghambat Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Banyuwangi Tourism.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism, ditemukan dua hambatan besar yang paling berpengaruh terhadap efektivitas promosi, yaitu kekurangan sumber daya manusia (SDM) di Dinas Pariwisata serta persaingan dengan aplikasi wisata lain yang sudah lebih populer dan maju. Kedua faktor ini saling berkaitan dan berdampak langsung terhadap cara Pemerintah Banyuwangi mengelola strategi komunikasi digitalnya.

- a. Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) di Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Dinas Pariwisata menunjukkan bahwa jumlah pegawai yang mengelola kegiatan promosi, terutama di bidang digital, masih sangat terbatas. Tim yang bertanggung jawab untuk mengelola aplikasi Banyuwangi Tourism, media sosial, dan kegiatan publikasi hanya terdiri dari beberapa orang. Sebagian besar pegawai memiliki latar belakang pekerjaan administratif, bukan di bidang teknologi informasi, desain komunikasi visual, atau digital marketing.

Kondisi ini menyebabkan banyak kegiatan promosi tidak berjalan secara optimal. Misalnya, pembaruan data dalam aplikasi sering terlambat karena kurangnya tenaga khusus yang menangani pemeliharaan sistem. Begitu pula dengan pembuatan konten promosi di media sosial yang belum konsisten karena keterbatasan waktu dan kemampuan teknis pegawai. Padahal, promosi pariwisata digital menuntut kecepatan, kreativitas, dan inovasi yang terus diperbarui agar tetap menarik perhatian wisatawan.

Selain keterbatasan tenaga, masalah lain yang muncul adalah kurangnya pelatihan dan peningkatan kompetensi pegawai. Belum ada program khusus untuk melatih SDM di bidang digital marketing atau pengelolaan aplikasi pariwisata. Akibatnya, kemampuan pegawai dalam memanfaatkan teknologi masih terbatas pada hal-hal dasar.

b. Persaingan Dengan Aplikasi Lain

Hambatan berikutnya adalah persaingan yang cukup kuat dari aplikasi wisata nasional maupun internasional. Wisatawan modern saat

ini lebih familiar dengan aplikasi seperti Google Maps, Traveloka, dan TripAdvisor. Aplikasi-aplikasi tersebut sudah memiliki jutaan pengguna, sistem yang stabil, dan fitur yang sangat lengkap seperti pemesanan tiket, ulasan pengguna, hingga rekomendasi otomatis berdasarkan lokasi.

Sementara itu, aplikasi Banyuwangi Tourism masih terbatas pada fungsi informasi. Wisatawan tidak bisa langsung memesan tiket wisata, hotel, atau paket perjalanan melalui aplikasi tersebut. Hal ini membuat mereka lebih memilih platform lain yang lebih praktis dan efisien. Dari sisi tampilan, desain aplikasi Banyuwangi Tourism juga dinilai masih sederhana dan belum cukup menarik perhatian pengguna muda yang terbiasa dengan tampilan dinamis dan interaktif.

Persaingan ini menjadi tantangan serius bagi Pemerintah Banyuwangi. Di satu sisi, pemerintah harus terus memperbarui sistem dan fitur aplikasi agar mampu bersaing. Di sisi lain, dibutuhkan SDM yang handal dan kreatif untuk mengelola promosi digital secara berkelanjutan.

Aplikasi Banyuwangi Tourism masih belum sering diperbarui atau ditingkatkan secara signifikan dari sisi tampilan maupun fitur. Hal ini membuat sebagian pengguna merasa tampilannya kurang menarik atau terlalu sederhana. Padahal, di era digital, pengalaman pengguna (user experience) sangat penting agar aplikasi tetap relevan dan tidak ditinggalkan oleh pengguna. Wisatawan lokal biasanya mencari wisata

alam yang santai dan mudah diakses seperti pantai atau tempat kuliner, sedangkan wisatawan asing lebih tertarik pada pengalaman petualangan seperti Kawah Ijen atau Taman Nasional. Sehingga perlu adanya personalisasi atau kategori konten berdasarkan jenis wisatawan.

Dapat disimpulkan bahwa kekurangan SDM dan persaingan aplikasi wisata lain menjadi hambatan besar dalam promosi pariwisata digital Banyuwangi. Kekurangan tenaga profesional menyebabkan aplikasi Banyuwangi Tourism belum bisa dikembangkan secara maksimal, sedangkan persaingan dengan aplikasi besar membuat posisi Banyuwangi Tourism sulit menonjol di mata wisatawan. Untuk mengatasi hal ini, Pemkab Banyuwangi perlu menambah tenaga ahli di bidang teknologi informasi dan promosi digital, menyediakan pelatihan bagi pegawai, serta meningkatkan promosi lintas media agar aplikasi Banyuwangi Tourism dapat dikenal lebih luas dan mampu bersaing di dunia digital pariwisata yang semakin kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bab Penelitian ini menegaskan bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menerapkan strategi komunikasi yang terarah dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism. Strategi tersebut dijalankan dengan mengacu pada unsur unsur strategi komunikasi menurut Effendy, yaitu penentuan komunikator, pesan, media, sasaran, serta teknik penyampaian. Pemerintah juga mengintegrasikan prinsip promotion mix untuk memperluas jangkauan informasi pariwisata.

Pertama, strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Banyuwangi mencakup:

1. Penentuan sasaran komunikasi yang jelas, yaitu wisatawan lokal dan mancanegara, dengan segmentasi berdasarkan karakteristik kebutuhan dan minat.
2. Penyusunan pesan yang informatif dan persuasif, berisi informasi destinasi, jadwal event, UMKM, dan fasilitas wisata yang dikemas dalam format digital agar mudah diakses.
3. Pemilihan media digital melalui aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai kanal utama untuk penyampaian informasi wisata yang cepat dan terpusat.
4. Penerapan promosi lintas platform, seperti media sosial resmi pemerintah, kolaborasi konten, dan publikasi digital untuk memperkuat eksposur aplikasi di ruang publik.

Kedua, penelitian menemukan dua hambatan utama dalam pelaksanaan

strategi komunikasi digital ini:

1. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di Dinas Pariwisata, terutama pada bidang teknologi informasi, produksi konten digital, dan pemeliharaan sistem aplikasi. Kondisi ini menyebabkan pembaruan data sering terlambat dan pengelolaan konten tidak konsisten.
2. Persaingan dengan aplikasi lain yang memiliki fitur lebih lengkap seperti pemesanan tiket, ulasan pengguna, dan rekomendasi otomatis. Aplikasi Banyuwangi Tourism masih terbatas pada penyediaan informasi dan belum memiliki fitur interaktif yang diharapkan wisatawan modern.

Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi sudah berjalan cukup efektif, khususnya dalam penyediaan informasi pariwisata berbasis digital. Namun, efektivitas tersebut belum optimal karena kurangnya pengembangan fitur dan keterbatasan SDM yang menyebabkan aplikasi belum mampu bersaing dengan platform wisata besar. Diperlukan peningkatan kompetensi SDM, pembaruan fitur aplikasi, serta intensifikasi promosi lintas media untuk memperkuat posisi Banyuwangi Tourism sebagai media promosi pariwisata yang kompetitif.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh pihak yang terkait dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, untuk menjadikan aplikasi Banyuwangi Tourism

sebagai pusat promosi digital utama, dibutuhkan penguatan fitur, peningkatan kualitas konten, perluasan jangkauan promosi, serta kerja sama lintas sektor. Dengan pendekatan yang adaptif terhadap tren teknologi dan kebutuhan wisatawan, aplikasi ini berpotensi besar menjadi sarana utama promosi pariwisata Banyuwangi di tingkat nasional maupun internasional.

2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa mewujudkan bahan dalam melaksanakan peneliti selanjutnya yang bermanfaat dan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalliah, dan Katry Anggraini. Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi* 2, No.1, (Juli 2023).
- Amsyari, Fuad. *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*. Bandung: Mizan, 1990.
- Avinda, Chintiya Betari. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. *Jurnal IPTA* 4, No. 1, (2016).
- Dariharto. *Kesenian Gandrung Banyuwangi*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Abadi, 2003.
- Fahad, Hisyam., dan Eko Crys Endrayad. Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Publik Budaya* 5, No. 2, (2017).
- Fiantika, dan Mohammad Wasil. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Handayani, dan Rusmadi Awza. Strategi Komunikasi Hutnas Pemerintahan Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4, No. 2, (Oktober, 2016).
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hitt, Michael. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hutabarat, Jemsly dan Martini Husaini. *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simulan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2020.
- Jayadi, Melly dan Ida Bagus. Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Destinai Pariwisata* 8, No. 1, (2020).
- Kennedy, dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta, PT Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 PT. Indeks. Jakarta, 2005.

- Maulida, Rahmi., Sasi Syawalatu Choir, dan Nadia Azalia Putri. Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal GEMBIRA Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 1, (Februari 2024).
- Mitra, Bayu. *Pembangunan Terintegratif Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional* 2, No. 2, (September 2014).
- Natsir, Muhammad, dan Rasul Andi. *Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube* 6, No. 2, (2022). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2126>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung, Februari 2022.
- Rahmadhana, Fachri., Lutfi Hakim, dan Farisqi Panduardi. Perancangan Ulang User Interface Menggunakan Metode Human-Centered Design Pada Aplikasi Banyuwangi Tourism, *Jurnal Teknik Informatika* 13, No. 2, (2024).
- Ridla, Muhammad., dan Michael Rudolfus. Rategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Daya Tarik Wisata Sendang Seruni Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pariwisata Parama Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2, No. 3 (Desember 2023).
- Ridwan. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Rozi, Faridil. *Komunikasi Pembangunan Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi Sebagai Desa Wisata Budaya* 5, No. 3, (2022).
- Saladin, dan Yevis Marty. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya, 2002.
- Samsuri, dan Ficky Septalinda. Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, No. 3, (2022).
- Sidiq, Umar, dan Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Soejono, Ajie Wibowo., Arief Setyanto, dan Amir Fatah Sofyan. Evaluasi Usability Website Unriyo Menggunakan System Usability Scale. Studi Kasus Website Unriyo *Jurnal Teknologi Informasi* 3, No. 2 (2018).
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta Ar-ruzz Media, 2012.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryadana, Liga, dan Vanny octavia. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung Alfabeta, 2015.
- Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Uin Khas Jember, Uin Khas Jember*. 2021.
- Website Kabupaten Banyuwangi. diuplode pada 18 Maret 2016. www.banyuwangikab.go.id.
- Wicaksono, Akmad, dan Irfansyah. *Evaluasi Usability Aplikasi Banyuwangi Tourism Menggunakan Metode System Usability Scale*. 11, No. 2, (April 2023). <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i02.8342>
- Wijayanto. Pengembangan Potensi Pariwisata dalam Perspektif Reinventing Government Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan. *Jurnal Administrasi Publik* 1, No. 6, (2013).



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Informan: Dinas Pariwisata Banyuwangi

Keterangan : Bagian Pemasaran Pariwisata

Fokus: strategi komunikasi, pelaksanaan promosi, dan hambatan dalam penggunaan aplikasi Banyuwangi Tourism

1. Asal usul peluncuran aplikasi banyuwangi Tourism
2. Apa tujuan utama dari peluncuran aplikasi Banyuwangi Tourism menurut Dinas Pariwisata?
3. bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata melalui aplikasi Banyuwangi Tourism?
4. Apa saja fitur utama dalam aplikasi tersebut yang mendukung promosi pariwisata?
5. Bagaimana Dinas Pariwisata mengelola konten dan informasi dalam aplikasi tersebut?
6. Apakah strategi promosi aplikasi ini disesuaikan dengan target pasar tertentu, seperti wisatawan lokal atau mancanegara?
7. Apakah ada evaluasi rutin terhadap efektivitas penggunaan aplikasi ini dalam menarik wisatawan?
8. Sudah berapa banyak orang yang sudah menginstal aplikasi banyuwangi tourism
9. Seberapa % peningkatan pariwisata dari peluncuran aplikasi sampai sekarang
10. Apa saja tantangan atau hambatan yang dihadapi selama menggunakan aplikasi ini sebagai media promosi?

Informan: Agen Travel Wisata

Keterangan : Owner / Pemilik

Fokus: peran agen travel terhadap promosi wisata, pandangan terhadap aplikasi, dan interaksi dengan wisatawan

1. Apakah Anda mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi Banyuwangi Tourism dalam layanan Anda?
2. Menurut Anda, sejauh mana aplikasi Banyuwangi Tourism membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka?
3. Apakah wisatawan yang menggunakan jasa travel Anda pernah menyebut aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai referensi mereka?

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari aplikasi Banyuwangi Tourism?
5. Menurut Anda, strategi komunikasi seperti apa yang seharusnya dilakukan agar promosi pariwisata lebih efektif?
6. Bagaimana tingkat kemudahan wisatawan dalam mengakses informasi melalui aplikasi tersebut dibandingkan dengan promosi konvensional?

Informan: Wisatawan

Fokus: pengalaman menggunakan aplikasi, sumber informasi pariwisata, dan kepuasan terhadap promosi digital

1. Sudah pernahkah Anda mendengar atau menggunakan aplikasi Banyuwangi Tourism sebelum/saat berkunjung ke Banyuwangi?
2. Apakah informasi yang disediakan dalam aplikasi mudah dipahami dan lengkap?
3. Jika Anda belum menggunakan aplikasinya, biasanya dari mana Anda mendapatkan informasi tentang tempat wisata di Banyuwangi?
4. Apakah Anda memiliki masukan untuk pengembangan aplikasi Banyuwangi Tourism agar lebih menarik dan bermanfaat?
5. Apakah Anda akan merekomendasikan aplikasi Banyuwangi Tourism kepada wisatawan lain?

Informan: Guide Agen travel

Keterangan : Tim Lapangan

Fokus: pengalaman mendampingi wisatawan, pemanfaatan aplikasi Banyuwangi Tourism, serta peran guide dalam promosi pariwisata.

1. Bagaimana peran Anda sebagai guide dalam mendampingi wisatawan di Banyuwangi?
2. Apakah Anda mengetahui atau pernah menggunakan aplikasi Banyuwangi Tourism dalam pekerjaan sehari-hari?
3. Menurut Anda, fitur apa dalam aplikasi yang paling membantu guide dalam memberikan informasi kepada wisatawan?
4. Bagaimana pandangan Anda tentang kualitas informasi (akurat, lengkap, up-to-date) dalam aplikasi tersebut?
5. Apakah aplikasi ini memudahkan pekerjaan Anda sebagai guide, misalnya dalam memberikan rekomendasi destinasi, akomodasi, atau jadwal wisata?

6. Apa saja kendala yang Anda alami saat menggunakan aplikasi Banyuwangi Tourism di lapangan?
7. Menurut Anda, bagaimana strategi komunikasi yang sebaiknya dilakukan agar aplikasi ini lebih bermanfaat bagi guide dan wisatawan?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raya Rambu Rabhany
NIM : 212103010015
Progam Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institut : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Saya menyatakan dengan jujur bahwa penelitian ini tidak mengandung plagiarisme atau karya ilmiah orang lain, kecuali sebagaimana dinyatakan dengan jelas dalam kutipan dan tercantum dalam daftar sumber yang digunakan.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa penelitian ini mengandung materi plagiarisme, atau jika ada pihak lain yang mengajukan klaim, saya bersedia mematuhi proses hukum.

Dengan ini saya membuat pernyataan ini dengan jujur dan tanpa tekanan dari siapa pun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIO
JEMBER

Jember, 08 Desember 2025

Saya yang menyatakan



Raya Rambu Rabhany
NIM. 212103010015

DOKUMENTASI

Foto bersama Tim Agen Jadi Berangkat
Pariwisata



Foto bersama Kepala Dinas



Foto Bersama Owner Agen Wisata



Foto tim IT Dinas Pariwisata

BLANKO BIMBINGAN SKRIPSI



KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM S.I UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KHAS JEMBER

Nama : Raya Rambe . R.
 No. Induk Mahasiswa : 21103010015
 Prodi : KPI
 Fakultas : Pakewah
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata dalam aplikasi smart kampung
 Pembimbing : Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom
 Tanggal Persetujuan : Tanggal _____ s/d _____

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	7/11 2024	Konteks penelitian, manfaat penelitian	<i>[Signature]</i>
2.	10/12 2024	fokus penelitian, penekanan kalimat	<i>[Signature]</i>
3.	14/5 2025	daftar isi, 10 objek penelitian	<i>[Signature]</i>
4.	8/5 2025	Gap riset, kajian teori strategi komunikasi & pariwisata	<i>[Signature]</i>
5.	15/5 2025	konsep komunikasi, komunikasi, metode & Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>
6.	21/5 2025	gap riset, struktur penulisan & abstrak	<i>[Signature]</i>
7.	27/5 2025	Abstrak Sampul	<i>[Signature]</i>
8.	31/7 2025	Pertanyaan tentang penelitian	<i>[Signature]</i>
9.	16/9 2025	Kajian teori, informasi, q&w aplikasi & pedoman wawancara	<i>[Signature]</i>
10.	23/9 2025	teori Strategi Komunikasi & promosi, materi promosi di aplikasi (foto), informasi	<i>[Signature]</i>
11.	7/10 2025	Teori, kriteria subyek penelitian, isi aplikasi & deskripsinya, penulisan	<i>[Signature]</i>
12.	14/10 2025	teori pemasaran (otlet & promosi), penulisan (teori & teori) & q&w	<i>[Signature]</i>
13.	30/10 2025	Bab 4 → Penyajian data & pembahasan di paragraf	<i>[Signature]</i>
14.	4/11 2025	Tambahan isi media & faktor penyumbang → Bab 4	<i>[Signature]</i>
15.	11/11 2025	Bab Maju ujian skripsi	<i>[Signature]</i>

a.n. Dekan
Koordinator Prodi

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi



SURAT PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://idakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B. 3210 /Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ 06 /2025 24 Juni 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Dinas Pariwisata Banyuwangi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Raya Rambu Rabhany
NIM : 212103010015
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan

Wakil Dekan/Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Uun Yusufa



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	PENDEKATAN	TEORI UTAMA	SUMBER DATA	METODE	ANALISIS DATA	HASIL YANG DIHARAPAKAN
Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism	1. Bagaimana Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism 2. Apa Hambatan Yang dihadapi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism	1. Mengetahui Strategi Komunikasi Pemkab Banyuwangi Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Aplikasi Banyuwangi Tourism	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif	Onong Uchajana Effendy Dalam Strategi Komunikasi Dan Philip Kotler dalam Promosi	Wawancara dari berbagai pihak: Dispar, Agen Travel, Guide dan Beberapa Jurnal	1. Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi secara visual, lisan, atau tertulis. Catatan penelitian ini terdiri dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan laporan kegiatan. 2. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab di mana dua orang bertukar informasi untuk memahami pentingnya suatu topik tertentu. 3. Observasi yang dilakukan meliputi deskripsi tingkah laku alamiah, dinamika tampak, dan tingkah laku sebagai respon terhadap situasi yang dihadapi, dan dilakukan terhadap objek penelitian.	Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Pemkab Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata di aplikasi Banyuwangi Tourism, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Teknik ini dipilih karena memungkinkan identifikasi, analisis dalam data secara rinci.	Untuk menjadikan aplikasi Banyuwangi Tourism sebagai pusat promosi digital utama, dibutuhkan penguatan fitur, peningkatan kualitas konten, perluasan jangkauan promosi, serta kerja sama lintas sektor.

BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : Raya Rambu Rabhany
 NIM : 212103010015
 Fakultas : Dawah
 Progam Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
 Institusi : UIN Khas Achmad Siddiq Jember
 Agama : Islam
 Email : raya.rambu.rabhany@gmail.com
 Alamat : Jalan Mayor Supono, Tukangkayu, Banyuwangi

2. Riwayat Pendidikan Formal

- Tk Aisyah 1 Banyuwangi
- Sd Muhammadiyah 1 Banyuwangi
- Smp Muhammadiyah 3 Banyuwangi
- Man 1 Banyuwangi
- Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember