

Communication Strategy Of The East Java Privincial Tourism And Culture Office Towards Tourism Recorvery In East Java After The Covid 19 Pandemic

[Strategi Komunikasi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur Menuju Pemulihan Pariwisata Di Jawa Timur Setelah Pandemi Covid-19]

Muhammad Firmansyah Alana¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika ^{*,2)} (10pt)

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikas, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
fira@umsida.ac.id

Abstract. *Tourism is a trip made by someone to a certain place with the purpose of a vacation that has been previously planned in advance. However, since the spread of the Covid-19 virus, it has greatly affected the tourism aspect. Likewise, after the COVID-19 pandemic, restrictions are still being placed on people's mobility. However, mobility restrictions during a pandemic and post-pandemic have differences, so from here the government needs to face different strategies. The purpose of this study is to describe the efforts made by the Tourism and Culture Office of East Java Province in developing tourism after Covid 19. The results of this research can be concluded that the tourism office's strategy in promoting regional tourism uses four communication strategies that are considered appropriate, namely using the theory of advertising, promotion, publicity and personal selling, as well as tourism development followed by the surrounding community as a livelihood.*

Keywords - Tourism, Pandemic, Communication Strategy, Tourism Office, and East Java.

Abstrak. *Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang ke suatu tempat tertentu dengan tujuan berlibur yang telah direncanakan sebelumnya. Namun, sejak penyebaran virus Covid-19, hal ini sangat memengaruhi aspek pariwisata. Demikian pula, setelah pandemi COVID-19, pembatasan mobilitas masyarakat masih diberlakukan. Namun, pembatasan mobilitas selama pandemi dan pasca-pandemi memiliki perbedaan, sehingga dari sini pemerintah perlu menghadapi strategi yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur dalam mengembangkan pariwisata pasca Covid-19. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata daerah menggunakan empat strategi komunikasi yang dianggap tepat, yaitu menggunakan teori periklanan, promosi, publisitas, dan personal selling, serta pengembangan pariwisata yang diikuti oleh masyarakat sekitar sebagai mata pencaharian.*

Kata Kunci - Pariwisata, Pandemi, Strategi Komunikasi, Dinas Pariwisata, dan Jawa Timur

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mendukung perekonomian suatu daerah. Di Indonesia, sektor pariwisata juga disebut sebagai penghasil devisa terbesar. Selain mempengaruhi perekonomian, sektor pariwisata juga berperan dalam mengurangi pengangguran yang terus meningkat dari hari ke hari akibat angka kelahiran yang tinggi [1].

Perkembangan pariwisata di suatu daerah dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu lokasi geografis, kondisi sumber daya manusia, serta desain dan strategi yang digunakan oleh pejabat terkait. Maka dalam penelitian ini, penulis akan membahas pengaruh perkembangan pariwisata dengan melihat strategi komunikasi yang dilakukan. Hal ini dapat diupayakan oleh pemerintah untuk dapat mempengaruhi kemajuan pariwisata [2]. Hal ini sejalan dengan hak yang diberikan kepada suatu daerah untuk dapat mengatur dan mengelola wilayahnya sendiri guna mencapai kemakmuran bagi rakyatnya sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat 6 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Hal ini diberikan sebagai upaya agar pemerintah daerah dapat membuat strategi dalam pembangunan daerah karena mereka lebih memahami keunggulan daerahnya, salah satunya dari sektor pariwisata. Pada tahun 2019, Organisasi Kesehatan Dunia secara resmi menerima laporan bahwa telah terjadi penyebaran virus Covid-19 yang pertama kali ditemukan di wilayah Pemerintah Tiongkok [3]. Hingga akhir, hampir semua negara terdampak oleh berbagai sektor, salah satunya sektor pariwisata yang harus dibatasi atau bahkan ditutup sementara untuk membatasi aktivitas sosial. Hingga akhirnya ketika penyebarannya menurun, pemerintah mulai membuka kembali tempat-tempat umum yang terstruktur agar dapat dikunjungi kembali. Namun, pariwisata yang bukan kebutuhan pokok membuat masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu daripada berlibur. Dari permasalahan ini, peneliti akan mengkaji strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur dalam mempromosikan pariwisata daerah pasca COVID-19 [4].

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat dipahami bahwa pengaturan kebijakan dan strategi yang digunakan oleh pemerintah daerah harus terus mengalami inovasi [5]. Strategi yang sebelumnya digunakan dalam kondisi pariwisata normal tidak dapat langsung diterapkan dalam kondisi pandemi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang harus dipertimbangkan, mulai dari pembatasan pengunjung, pemeliharaan objek wisata agar selalu steril, hingga penurunan minat masyarakat untuk berwisata di tengah isu kesehatan yang berbahaya [6].

Di sisi lain, dalam kondisi pandemi, objek wisata juga dapat diperluas, tidak hanya di bidang wisata alam, tetapi juga di hotel atau restoran sebagai pasar baru di dunia pariwisata. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur juga telah melakukan banyak upaya untuk mendatangkan wisatawan, salah satunya dengan berkolaborasi dengan banyak pihak untuk menyalurkan dana hibah pariwisata guna menjaga keberlanjutan pariwisata selama pandemi dan mengadakan acara virtual, dan lain sebagainya. Dengan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur, diharapkan target yang dicapai sesuai dengan tujuan [7].

Penulis akan menganalisis upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur untuk mempromosikan kembali potensi pariwisata daerah setelah mengalami fase terhenti selama pandemi dengan menggunakan 4 (empat) teori strategi, yaitu periklanan, promosi, publisitas, dan personal selling. Penulis berharap teori ini dapat digunakan sebagai patokan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur dalam melakukan upaya pemulihan pariwisata. Hal ini juga perlu didukung oleh sikap optimis yang harus mampu menargetkan kunjungan wisatawan dengan menerapkan strategi komunikasi yang dilakukan [8].

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Biasanya metode ini digunakan untuk menemukan kebenaran teoritis relatif. Penulis bertujuan untuk mengetahui strategi lembaga dalam mempromosikan pariwisata daerah selama pandemi Covid-19 di Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian ini mengarahkan lembaga tersebut secara tepat ke Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur dan Dinas Manajemen pariwisatanya. Oleh karena itu, penting dalam penelitian ini untuk melihat secara faktual kejadian di tempat.

Penentuan informan penelitian (narasumber) adalah orang-orang yang mengetahui atau akrab dengan subjek penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada wawancara langsung dengan yang disebut "narasumber". Dalam penelitian ini, narasumber diidentifikasi menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengumpulan data faktual yang melibatkan wawancara dengan sumber yang diyakini memiliki pengetahuan di suatu bidang atau memiliki keahlian tertentu. Penentuan narasumber terpilih sebagai narasumber dilakukan sesuai dengan kriteria bahwa narasumber memahami topik penelitian.

Tujuan peran informan adalah untuk mengumpulkan materi penelitian sehingga informasi yang relevan dapat dibuat darinya. Oleh karena itu, masuk akal bagi peneliti untuk memilih dari banyak sumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah 1 (satu) staf pengembangan sumber daya manusia dan pemasaran pariwisata, 2 (dua) manajer manajemen destinasi wisata UPT, 3 (tiga) manajer Departemen Ekonomi Kreatif, dan 4 (empat) orang Jawa Timur, yaitu Petugas Kesehatan Kabupaten, 5 (lima) Direktur Pengembangan dan Pariwisata.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, yaitu upaya untuk mengamati objek secara langsung dan detail dengan tujuan memperoleh informasi tentang kebenaran subjek. Subjek penelitian berupaya mengumpulkan data dan kemudian mengumpulkannya untuk dianalisis guna menyusun penelitian yang lengkap. Hasil penelitian ini adalah upaya untuk memperoleh informasi tentang

kondisi industri untuk mengetahui strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata daerah selama pandemi pasca Covid-19 di Provinsi Jawa Timur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penurunan peringkat Instruksi Menteri Dalam Negeri (Mendagri) No. 60 Tahun 2021 yang diperbarui dengan No. 50 Tahun 2022 ditanggapi oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur dengan mengambil beberapa langkah sebagai strategi yang digunakan dalam menghadapi periode pasca pandemi Covid-19. Hal ini didukung oleh fakta bahwa indikator kontribusi pariwisata dapat digunakan untuk mengukur kinerja pariwisata dari perspektif ekonomi riil, termasuk Pendapatan Devisa, Produk Domestik Bruto (PDB), dan Lapangan Kerja.

1. Pendapatan Devisa dari sektor pariwisata Jawa Timur pada tahun 2021 mencapai 6,75 juta dolar AS (Rp 0,10 triliun), di mana nilai ini menurun dibandingkan tahun 2020 yang mencapai 30,26 juta dolar AS (Rp 0,42 triliun).

2. PDB Pariwisata ADHB pada tahun 2021 adalah 137,96 Triliun Rupiah, meningkat dibandingkan tahun 2020 sebesar 129,74 Triliun Rupiah. Sementara itu, PDB Pariwisata ADHK pada tahun 2021 adalah 87,19 Triliun Rupiah, meningkat dibandingkan tahun 2020 sebesar 84,56 Triliun Rupiah.

3. Penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata pada tahun 2021 adalah 82.808 orang, turun dari 101.170 orang pada tahun 2020.

4. Petugas pariwisata dengan lisensi aktif pada tahun 2021 adalah 46 orang, menurun dibandingkan 226 orang pada tahun 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak hal terjadi di era pandemi Covid-19 saat ini, terutama untuk sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur, di mana situasi di lapangan berubah begitu cepat sehingga sulit untuk memprediksi kondisi di masa mendatang.

Pada tahun 2021, terdapat 5.510.711 wisatawan Indonesia yang menginap di akomodasi hotel, meningkat dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah 5.052.465. Kondisi wisatawan Indonesia yang menginap di penginapan di Provinsi Jawa Timur untuk periode bulanan dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan drastis pada awal tahun 2020 hingga sekitar bulan April, kemudian perlahan mulai meningkat hingga akhir tahun 2020. Pada tahun 2021, wisatawan Indonesia yang menginap di Provinsi Jawa Timur berfluktuasi naik turun, tetapi pada pertengahan tahun 2021 sekitar bulan Juli terjadi penurunan drastis lagi, yang merupakan dampak dari varian delta pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penerapan kembali kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat. Pada periode selanjutnya, wisatawan Nusantara yang menginap di akomodasi Provinsi Jawa Timur menjelang akhir tahun 2021 mulai mengalami tren peningkatan kembali. Wisatawan Nusantara di Provinsi Jawa Timur menginap di Hotel Bintang dan Hotel Non-Bintang yang tersebar di beberapa Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur. Jadi, ini membuktikan bahwa perubahan kondisi antara sebelum dan sesudah pandemi memiliki pengaruh besar pada berbagai cara mempromosikan sektor pariwisata, salah satunya dapat dianalisis berdasarkan strategi komunikasinya. Strategi komunikasi adalah bentuk kombinasi dari 2 (dua) hal, yaitu manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi. Kedua hal ini dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah untuk menunjukkan bagaimana langkah-langkah taktis harus dilakukan. Yang sebenarnya pendekatan yang digunakan dapat berbeda tergantung pada situasi dan faktor kondisi.

Pada dasarnya, ada 2 sisi dalam menganalisis strategi komunikasi, yaitu makro dan mikro. Yang keduanya memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai forum untuk memberikan informasi yang lebih luas secara terstruktur, informatif, dan akurat, serta sebagai bentuk distribusi untuk terjadinya kesenjangan budaya. Perbedaan antara kedua fungsi tersebut adalah ruang lingkup komunikasi. Yang mana, mikrokomunikasi dilakukan dalam ruang lingkup di dalam organisasi yang dapat mencakup hubungan antar anggota,

dan sebagainya. Sementara komunikasi makro dilakukan pada lingkup di luar organisasi yang dapat mencakup komunikasi dengan pihak-pihak yang akan menjadi mitra organisasi atau lingkungan organisasi.

Persiapan strategi komunikasi perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Pengenalan kepada audiens.
2. Penentuan metode. Metode yang dipilih dalam membuat strategi komunikasi perlu dipertimbangkan dari 4 (empat) hal, yaitu kondisi publik, bentuk pesanan, infrastruktur, dana untuk menemukan pemilik pesan.
3. Analisis.
4. Informatif.
5. Persuasif.

Seperti yang dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara, strategi yang digunakan oleh suatu organisasi sebagai komunikator dengan tujuan untuk berhasil atau melancarkan proses komunikasi dengan pesan yang efektif sehingga audiens sebagai sasaran dapat terpengaruh untuk kelancaran dan menghindari hambatan dalam mencapai tujuan di organisasi.

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur telah melaksanakan strategi komunikasi untuk promosi sesuai dengan teori berikut.

1. Periklanan

Salah satu upaya intensif yang dilakukan sebagai strategi utama untuk menghadapi pasca-COVID-19 adalah melalui periklanan. Ketika pandemi terjadi, akses pariwisata ditutup untuk masyarakat, tetapi setelah pandemi mulai membaik secara bertahap, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Timur segera memberikan informasi bahwa pariwisata di Provinsi Jawa Timur mulai dibuka kembali sambil tetap memperhatikan beberapa hal seperti yang diinstruksikan pemerintah pusat mengenai pemindaian Peduli Lindungi, pengecekan kartu vaksin, dan kewajiban memakai masker. Dengan memanfaatkan media online, Dinas Pariwisata segera bergerak cepat untuk melakukan periklanan. Hal ini didasarkan pada kecepatan internet yang dapat mempermudah promosi pariwisata. Promosi yang dilakukan seperti melalui akun Instagram bernama @disbudparjatimprov.



2. Promosi

Strategi yang digunakan selain periklanan adalah dengan berkolaborasi dengan instansi daerah, lembaga pendidikan, dan masyarakat di Provinsi Jawa Timur. Seperti yang telah dilakukan oleh Disbudpar Jawa Timur bekerja sama dengan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga (UNAIR). Salah satu agenda yang dilaksanakan adalah pengajuan buku "Prospek Pariwisata Jawa Timur 2022". Pertemuan tersebut diadakan pada hari Rabu, 9 September 2022 di Gedung ASEEC UNAIR yang dihadiri oleh Novianto Edi Suharno, SST. Par., M.Si. selaku Wakil Dekan III dan dosen praktisi pariwisata, M. Nilzam Aly, S.Hum., M.Sc. selaku KPS Destinasi Pariwisata, dan Andy Umardiono, S.Sos., M.Si sebagai dosen program studi Destinasi Pariwisata. Topik diskusi dalam pertemuan tersebut berkaitan dengan pariwisata dan tren pariwisata serta strategi pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Timur.



3. Publisitas

Kegiatan yang dilakukan oleh Disbudpar adalah menciptakan kegiatan Majapahit Travel Fair 2022 dalam bentuk pertukaran pariwisata untuk dapat menghidupkan kembali sektor pariwisata dan memulihkan perekonomian masyarakat sekitar yang akan diadakan mulai 30 September hingga 6 Oktober 2022 di Atrium Tunjungan Plaza. Dalam kegiatan ini, Disbudpar menampilkan potensi pariwisata dari 38 kabupaten/kota dan 50 industri pariwisata di Jawa Timur yang pelaksanaannya merupakan kombinasi kegiatan Business to Business dan Business to Customer. Kegiatan ini berisi penawaran menarik bagi pengunjung dalam hal layanan dan harga berupa tiket dan voucher khusus beserta promosi lainnya.

Industri pariwisata yang berpartisipasi dalam acara tersebut antara lain Kebun Binatang Surabaya, Wisata Laut Lamongan, Safari II Taman Jawa Timur, Jatim Park Group, Hotel Majapahit Surabaya, Lembah Indah Malang, Plataran Bromo, juga dihadiri oleh industri transportasi, yaitu Gojek, Garuda Indonesia, PT KAI.



4. Penjualan Pribadi

Penjualan produk adalah upaya atau strategi yang dilakukan secara langsung melalui pemberian informasi kepada setiap organisasi, serta instansi pemerintah. Tujuan awal pemberian informasi ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang penerapan peraturan baru bagi wisatawan di era normal baru atau era pasca-pandemi. Hal ini dilakukan dengan sosialisasi tentang standarisasi protokol kesehatan di objek wisata. Salah satu bentuk eksperimen strategi ini adalah dengan memberikan informasi tentang "Kalender Pariwisata Jawa Timur" diikuti dengan informasi tentang agenda yang akan dilaksanakan terkait pariwisata di kabupaten/kota Provinsi Jawa Timur.



VII. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata daerah menggunakan empat strategi komunikasi yang dianggap tepat, termasuk menggunakan teori tentang periklanan, promosi, publisitas dan personal selling, serta pengembangan pariwisata yang diikuti oleh masyarakat sekitar sebagai mata pencaharian.

Hal ini ditunjukkan oleh tren data kunjungan wisatawan di Jawa Timur pada akhir tahun 2021 yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 dan awal 2021. Meskipun tingkat hunian hotel yang ada masih menurun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis. terima kasih juga atas dosen dosen umsida tentunya program study Ilmu Komunikasi juga dosen pembimbing jurnal dalam membantu menyelesaikan juga membimbing sampai akhir.

REFERENSI

- [1] Baharuddin, Aris, Maya,K., and Rudi,S. (2017). "Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta." Jurnal Ad'minstrare 3 (2)..
- [2] Dukcapil. 2021. "Data Sensus Penduduk Kabupaten Pacitan 2021." Handayani, Rina,T., Dewi,A., Aquartuti,T., Aris W., and Joko,T. (2020). "Pandemi Covid19, Respon Imun Tubuh, Dan Herd Immunity." Jurnal Ilmiah Stikes Kendal 10 (3).
- [3] Kurniawan, M, Novie Susanti, and Hamid. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo." Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini 8 (1).
- [4] Manafe, Janri.D, Tuty,, and Yermias,A. (2016). "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT)." BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam 4 (1): 101
- [5] Noviyanti Devi. (2018). "Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti Devi Noviyanti UIN Antasari Banjarmasin" 17 (34): 90– 118.
- [6] Pacitan, Pemkab. 2021. "Geografis I Pemerintah Kabupaten Pacitan." Pacitankab.Go.Id. 2021. Pariwisatapacitan20. 2013. "Kondisi Geografis Kabupaten Pacitan."

- [7] Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17 (33). Setiawan, Nisa,A., and Farid,H.. 2014. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong." Trikonomika 13 (2): 184.
- [8] Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur 2021

