

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Event adalah suatu kegiatan yang melibatkan orang-orang atau peserta yang berkumpul bersama untuk menghadiri, merayakan, belajar, atau berinteraksi dalam suatu konteks tertentu (Suhendro & Riandi, 2021) Event berfungsi sebagai jembatan komunikasi (*communication bridge*) yang menghubungkan pengirim pesan (*sender*) dengan penerima pesan (*receiver*). Melalui event, organisasi dapat menyampaikan maksud dan tujuannya kepada khalayak (M. T. Lestari, 2021) Tujuan dari event adalah untuk mengumpulkan banyak orang, baik untuk memberikan informasi maupun berbagi pengalaman. Selain itu, event juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan obyek wisata melalui penyelenggaraan acara di daerah tersebut (N. C. Sari, 2023)

Event merupakan bagian dari sektor pariwisata yang dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati atau merayakan suatu acara tertentu (N. C. Sari, 2023). Pariwisata adalah kegiatan yang difasilitasi oleh berbagai pihak, termasuk masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah (Stuono & Meitasari, 2021) Sama hal nya dijelaskan dalam website resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 3 berbunyi bahwa pariwisata dalam esensinya adalah Kumpulan aktivitas wisata yang berjalan lancar berkat adanya dukungan fasilitas dan layanan yang disediakan secara kolaboratif oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada era Presiden Joko Widodo berkomitmen untuk mempercepat pengembangan sektor pariwisata dengan menetapkan lima destinasi super prioritas. Pengembangan ini melibatkan peningkatan infrastruktur, pelestarian seni budaya, serta pemberdayaan sumber daya manusia untuk menghadirkan daya tarik wisata yang kompetitif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Website Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep menerangkan bahwa semua daerah Madura, termasuk Kabupaten Sumenep, sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang pemerintahannya menerapkan kewajiban besar untuk melestarikan kebudayaan Madura (Esha & Farhan, 2016), tentunya turut mendukung pengembangan pariwisata berbasis budaya melalui penyelenggaraan event pariwisata tahunan seperti, Madura Ethnic Carnival (MEC).

Madura Ethnic Carnival (MEC) merupakan salah satu event yang masuk dalam *Calender Of Event Sumenep 2024* yang diampu oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disbudporapar) Kabupaten Sumenep sebagai mediator dan fasilitator, juga KJS (Komunitas Jurnalis Sumenep) sebagai pelaksana event. Pada tahun pertama penyelenggaraan di 2023 lalu, event yang melombakan puluhan kostum yang mengenalkan seni dan kebudayaan Madura tersebut mengangkat tema '*Magnificent of Karapan Sapi*'. MEC mampu menyumbangkan ribuan wisatawan. Sedangkan pada event kedua di tahun 2024 direncanakan akan mengangkat tema '*Keris*' (Yasik & Fer, 2023).

"Event ini merupakan sebuah kegiatan yang diinisiasi oleh Pak Bupati dan tahun ini adalah tahun kedua, dan itu sebenarnya upaya untuk mengakrabkan orang Madura asli dan yang di luar Madura dalam daerah tapal kuda, seperti Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo, Pasuruan." (Toufan, I. P., wawancara, 11 September 2024).

Bupati Kabupaten Sumenep Achmad Fauzi Wongsojudo mengarahkan Komunitas Jurnalis Sumenep (KJS) sebagai inisiator dan pelaksana untuk segera mendaftarkan MEC sebagai hak paten. Melihat begitu potensialnya event ini menjadi sarana untuk mengenalkan kekayaan budaya lokal daerah. (Supriyadi, 2023)

Sebagai mediator dan juga fasilitator MEC, Disbudporapar, terutama pada bidang public relations tentunya memiliki peran besar dalam memastikan keberhasilan, terutama dalam strategi promosi event dan juga kesadaran wisatawan akan budaya Madura. Menurut (Lubis, 2023) dalam jurnalnya mengatakan bahwa fungsi utama public relations di instansi pemerintah adalah membangun dan

mempertahankan kepercayaan publik untuk menjaga citra positif pemerintahan. Dalam konteks Public Relations Disbudporapar Kabupaten Sumenep, peran ini menjadi semakin penting, mengingat Disbudporapar bertanggung jawab dalam mengelola program-program pariwisata tahunan yang melibatkan banyak pihak, termasuk komunitas, masyarakat lokal dan wisatawan.

Para praktisi public relations umumnya memanfaatkan pendekatan kemasyarakatan, persuasive, dan edukatif sebagai strategi untuk mewujudkan tujuan mereka, sehingga tanggung jawab sosial dapat menjadi bagian yang terintegrasi dalam praktik public relations (Hermawan, 2020)

“Semua Dinas di Kabupaten Sumenep saling menjalankan fungsi masing-masing berdasarkan undang-undang dan aturan. untuk pariwisata (Disbudporapar) sendiri memang fokus pada perkembangan pelestarian kebudayaan yang bersifat unik dan tidak ada di tempat lain. Produk kebudayaan, budaya kebiasaan hidup, gaya hidup, cara berkesenian, itu ada di lingkup kebudayaan, lalu dikemas untuk kita informasikan dan kita promosikan agar menarik wisatawan untuk datang. Tapi fungsi kepariwisataan sendiri itu memang ada fungsi birokrasi, edukasi, konsentrasi, kemudian ada fungsi industri digitalisasi, Nah itu kalau kita berbicara mengenai bagaimana pariwisata sebenarnya.” (Hasil Wawancara, dengan Toufan, I. P. sebagai Fungsi Informasi Bidang Pemasaran Disbudporapar Kabupaten Sumenep, 11 September 2024).

Dijelaskan Toufan bahwa Disbudporapar juga melakukan fungsi industri digitalisasi. (Syafaat & Wahyudin, n.d.) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa banyak perusahaan baik di tingkat Nasional maupun multinasional telah mulai menerapkan digital public relations, termasuk bank, pemerintahan, organisasi non-pemerintah, dan institusi lainnya yang aktif menggunakan website serta media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Pienrasmi, 2015: 199-210). Didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet, media

online muncul sebagai alternatif baru untuk memenuhi kebutuhan informasi (Rosidin et al., 2020)

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menuju era *society* 5.0 ini tentunya membawa perubahan pada Public Relations Disbudporapar Kabupaten Sumenep. (Permatasari et al., 2021) dalam publikasinya, dinyatakan bahwa teknologi memainkan peran signifikan dalam memengaruhi praktik Humas di tengah masyarakat. Berbagai organisasi kini mengadopsi pendekatan Humas digital, yang sangat bergantung pada platform daring, sehingga menuntut para praktisi Humas untuk mengembangkan kompetensi-kompetensi baru.

Berdasarkan penjelasan dari Toufan dalam wawancara pada 11 September 2024 yang menerangkan bahwa Public Relations Disbudporapar Kabupaten Sumenep memiliki tugas dan fungsi pemasaran, mengonsep pengembangan pariwisata, dan bagaimana cara pelestarian yang dapat melekat. Dari tugas tersebut yang dihadapkan dengan perkembangan digital yang cukup pesat, bagaimanakah strategi PR Disbudporapar Kabupaten Sumenep dalam mengikuti arus perkembangan digital, terutama untuk membangun kesadaran budaya Madura melalui event Madura Ethnic Carnival.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul **“Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam Mempromosikan Pariwisata”** yang ditulis oleh (Rahmatika, 2023) dengan fokus penelitian pada strategi PR Disbudporapar Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan wisata. Penelitian terdahulu ini juga menggaris bawahi pentingnya kolaborasi antara media baru, media konvensional, dan pendekatan langsung oleh praktisi PR dalam mempromosikan pariwisata daerah, serta solusi inovatif untuk mengatasi kendala internal dan eksternal dalam pengelolaan promosi pariwisata. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menyoroti bagaimana aktivitas promosi dilakukan serta hambatan internal dan eksternal yang dihadapi, namun belum secara spesifik menggunakan teori komunikasi atau pendekatan strategis digital dalam promosi.

Ada pula penelitian terdahulu dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations Dinas Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan**

Kabupaten Purwakarta dalam Menstimulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan”

yang ditulis oleh (Supriyatna et al., 2023) yang berfokus pada strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam menstimulasi jumlah kunjungan wisatawan, dengan menggunakan teori *Three Ways Strategy of Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen, yang mencakup *push*, *pull*, dan *pass strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan berbagai aktivitas strategis, dampaknya belum signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan karena masih terdapat berbagai kendala dalam pelaksanaannya.

Pemaparan di atas memperjelas bahwa penelitian ini dengan judul “**Strategi Digital Public Relations Disbudporapar Kabupaten Sumenep dalam Event Pariwisata Madura Ethnic Carnival**” perlu dilakukan karena melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan pemerintahan harus terus mampu beradaptasi dan menerapkan strategi digital yang sesuai dengan perkembangan pada pariwisata lokal di daerah. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan karena menghadirkan perspektif baru melalui pendekatan Strategi Digital Public Relations pada Disbudporapar Kabupaten Sumenep dalam penyelenggaraan event pariwisata tahunan Madura Ethnic Carnival. Dengan memanfaatkan teori *network society*, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara strategis bagaimana pemanfaatan teknologi digital mampu membangun keterlibatan publik dan memperkuat pengetahuan tentang budaya Madura melalui event budaya secara lebih adaptif dan relevan di era digital, khususnya di lingkungan pemerintahan daerah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaharuan (*novelty*) berupa perspektif baru tentang integrasi strategi digital PR dengan pengelolaan pariwisata berbasis budaya lokal, yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan bagi Public Relations pemerintah daerah lain yang ingin mengembangkan pariwisata berbasis budaya lokal dengan pendekatan digital, sehingga dapat menciptakan penguatan identitas budaya lokal, keberlanjutan, dan daya saing yang lebih kuat di sektor pariwisata Nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi digital *Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disbudporapar) Kabupaten Sumenep dalam Event Pariwisata Madura Ethnic Carnival?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi digital *Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disbudporapar) Kabupaten Sumenep dalam Event Pariwisata Madura Ethnic Carnival.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam topik digital public relations. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi komunikasi digital di sektor pemerintahan, terutama dalam konteks pengelolaan pariwisata dan event budaya lokal. Dengan menggunakan pendekatan teoritis yang relevan, penelitian ini turut memberikan sumbangsih terhadap pemahaman mengenai bagaimana strategi digital PR dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* publik terhadap event berbasis kebudayaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Disbudporapar Kabupaten Sumenep

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Disbudporapar Kabupaten Sumenep dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital public relations yang lebih efektif untuk event Madura Ethnic Carnival. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai teknik dan platform digital yang dapat digunakan secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu Disbudporapar mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi digital public relations dan komunikasi mereka, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan inovasi untuk meningkatkan daya tarik event serta memperkuat citra pariwisata Kabupaten Sumenep secara keseluruhan.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah Kabupaten Sumenep

Diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah melalui pendekatan digitalisasi serta menunjang program pembangunan berbasis kebudayaan yang sejalan dengan perkembangan teknologi.

1.4.2.3 Komunitas Lokal dan Pelaku Usaha

Diharapkan mampu membantu komunitas dan pelaku usaha lokal memahami bagaimana keterlibatan mereka dapat diperkuat melalui strategi digital PR, sehingga mereka bisa lebih aktif berpartisipasi dalam event MEC.

1.4.2.4 Akademisi dan Peneliti di Bidang Ilmu Komunikasi

Diharapkan dapat menyediakan data empiris yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait digital *public relations* di sektor pemerintahan dan pariwisata.

1.4.2.5 Wisatawan dan Publik Umum

Diharapkan dapat mempermudah akses informasi mengenai event MEC melalui strategi digital yang lebih terarah, interaktif, dan menarik.