

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya berupa letak geografis yang strategis, ukuran wilayah kedaulatan yang luas, sumber daya alam, keragaman budaya, kuliner, dan suku bangsa yang mampu memikat para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata atau sekadar berkunjung. Selain modal kepariwisataan tersebut yang mampu menarik perhatian wisatawan, terdapat wisata budaya dan sejarah Indonesia yang juga mampu bersaing dalam menarik perhatian (Roisah *et al.*, 2020 dalam (Hasibuan *et al.*, 2023)).

Sektor pariwisata Indonesia telah mengalami berbagai kondisi pasang surut. Salah satu kondisi yang berdampak besar terhadap perkembangan sektor pariwisata Indonesia adalah adanya pandemi COVID-19 yang juga melanda berbagai negara di seluruh dunia. Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan resesi ekonomi di seluruh belahan dunia. Tercatat terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi di triwulan I tahun 2020 dan terjadi pertumbuhan negatif di triwulan II dan III di tahun yang sama (ILO, 2020 dalam (Desy Tri, 2021)).

Sektor pariwisata yang diantaranya mengalami penurunan yang tajam yaitu: 1) sektor akomodasi dan penyedia makan minum. Penurunan dalam sektor ini diakibatkan terjadi penurunan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta pembatalan kegiatan konfrensi atau rapat; 2) sektor industri pengolahan makanan minuman. Sektor ini mengalami penurunan karena menurunnya permintaan ekspor komoditas; 3) sektor transportasi yang

mengalami penurunan karena kekhawatiran akan penyebaran COVID-19 (Tusianti, 2020 dalam (Desy Tri, 2021)).

Upaya pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang mengalami keterpurukan akibat wabah COVID-19 tidak terlepas dari peran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemenparekraf mengidentifikasi empat sub-sektor dalam pengembangan pariwisata, yaitu potensi pembangunan destinasi, promosi pariwisata, industri pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Dalam sektor ekonomi kreatif (ekraf), Indonesia memiliki empat potensi utama, yakni keragaman budaya dan sumber daya manusia, kekayaan sumber daya alam untuk kuliner, kerajinan, bonus demografi, serta besarnya pasar konsumen produk ekonomi kreatif (Kartini, 2021).

Pemerintah dalam mengembangkan sektor parekraf menerapkan strategi promosi unik dengan menggabungkan pariwisata dan budaya dalam bentuk *storynomics*, yang sejalan dengan kemajuan digitalisasi di berbagai sektor (Kartini, 2021). Keanekaragaman suku bangsa di Indonesia, dengan latar belakang adat, agama, budaya, dan kondisi sosial yang berbeda-beda, turut memperkaya perkembangan pariwisata dan budaya. Mitos, legenda, dan cerita budaya memainkan peran penting dalam membentuk pariwisata Indonesia.

*Storynomics tourism* yang pada awalnya diperkenalkan oleh Robert McKee (2018) dalam bukunya *Story Driven Marketing in the Post-Advertising World*, adalah teknik promosi yang menggunakan pendekatan bercerita dalam konten kreatif. Konsep ini diadaptasi dari dunia pemasaran, khususnya strategi promosi di mana cerita yang menarik berfungsi untuk menarik konsumen

dan mendorong mereka untuk membeli produk. McKee menekankan bahwa pembuatan cerita harus terstruktur dan terencana agar dapat menarik perhatian audiens (McKee 2018 dalam (Kartini, 2021)).

Konsep *storynomics tourism* juga sangat relevan dengan peran pemandu wisata yang diharapkan dapat menceritakan cerita menarik kepada para wisatawan yang mengunjungi destinasi. Menurut Kesrul (2004) dalam (Kartini, 2021) peran pemandu wisata tidak hanya memandu, tetapi juga menyampaikan berbagai informasi mengenai destinasi dari berbagai perspektif. Mitos, legenda, dan cerita yang berkaitan dengan destinasi wisata berperan penting dalam menarik minat pengunjung (Kartini, 2021).

Mitos menurut Amanat (2019) adalah bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata. Cerita legenda dan dongeng digunakan dalam promosi untuk mengatasi kejemuhan iklan tradisional. Pada era digitalisasi saat ini, promosi pariwisata juga beradaptasi dengan mengubah pendekatan dari “iklan adalah raja” menjadi “konten adalah raja”. Sosial media sebagai alat promosi yang kuat, menjadikan *storynomics* sebagai strategi penting dalam pengembangan pariwisata oleh Kemenparekraf (Amanat, 2019 dalam (Kartini, 2021)).

Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik mengunjungi destinasi yang dipromosikan, menurut Rimsky (2019) dalam (Kartini, 2021). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada media yang digunakan, seperti media cetak, media elektronik, atau media sosial. Di era digital saat ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial meskipun media cetak dan elektronik tetap digunakan karena

biayanya yang lebih terjangkau dan dapat dilihat atau dibaca oleh calon konsumen dalam waktu yang lebih lama.

Promosi pariwisata melalui media sosial juga didukung dengan pelatihan pemandu wisata, penggunaan *influencer*, serta penempatan tanda/kode batang yang memberikan informasi lengkap tentang adat, tradisi, kuliner, dan budaya. *Storynomics* dalam sektor pariwisata yang berhasil akan mendapatkan tanggapan positif dari pembacanya. McKee dengan konsep *Organic Reach* menjelaskan bahwa pembaca cerita *storynomics* akan berbagi kembali cerita tentang destinasi yang mereka sukai di berbagai platform media sosial, yang akan membantu orang lain (konsumen potensial) dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Kartini, 2021).

Strategi *Storynomics tourism* sendiri sudah diterapkan sejak era Menteri Pariwisata Arief Yahya dengan tujuan untuk menanamkan kesadaran tentang keindahan dan kekayaan budaya Indonesia melalui cerita-cerita menarik (Kartini, 2021). Pada tahun 2021, strategi ini kembali digalakkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan *storynomics tourism* menjadi salah satu konten kreatif dalam promosi dan pengembangan pariwisata pada lima destinasi super prioritas yaitu Danau Toba, Candi Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang. Kelima destinasi tersebut selain memiliki keindahan yang mempesona, juga memiliki latar belakang sejarah, cerita rakyat yang melegenda hingga kearifan budaya.

Latar belakang menarik yang diangkat dari masing-masing destinasi tersebut diharapkan akan meningkatkan *awareness* dan *experience* dari setiap

wisatawan yang berkunjung. Selain 5 destinasi super prioritas, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) juga menerapkan *storynomics tourism* di 244 desa wisata prioritas pada 2020-2024 (Kemenparekraf, 2021).

Program *storynomics tourism* juga akan melibatkan Kementerian dan lembaga lainnya seperti pemerintah daerah, BUMDes, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan komunitas lokal sebagai pengelola destinasi wisata. (Kemenparekraf, 2021). Dengan menggunakan *storynomics tourism*, diharapkan dapat menumbuhkan minat calon wisatawan yang tertarik dengan cerita-cerita menarik di balik destinasi yang mereka tuju. Calon wisatawan akan tertarik untuk membuktikan kebenaran dari cerita yang mereka dengar atau baca.

Pemerintah selain mengembangkan strategi *storynomics tourism* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara pasca COVID-19, juga menerapkan kebijakan baru berupa protokol kesehatan termasuk CHSE: *Cleanliness* (kebersihan), *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan) dan *Environment Sustainability* (kelestarian lingkungan) dan memperhatikan aspek 3A: atraksi, aksesibilitas dan amenitas untuk menunjang pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2021).

Destinasi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata *storynomics tourism* yang besar salah satunya adalah Provinsi Jawa Timur. Menurut situs bakorwilbojonegoro.jatimprov.go.id yang dikelola oleh Badan Koordinasi Wilayah Pemerintahan dan Pembangunan (Bakorwil) Bojonegoro, Proses pembentukan struktur pemerintahan dan wilayah di Jawa Timur memiliki

sejarah yang panjang. Terdapat banyak kerajaan yang berpengaruh dalam pembentukan wilayah ini.

Perjalanan sejarah pembentukan daerah yang kompleks, menjadikan Provinsi Jawa Timur menyimpan banyak sekali potensi *storynomics* yang dimiliki diantaranya berupa cerita rakyat dan legenda seperti Ajisaka, Lembu Sura, Cindelaras, Surip Tambak Oso dan lain sebagainya. Jawa Timur juga menyimpan legenda yang dianggap menjadi asal-usul suatu destinasi wisata maupun budaya seperti asal usul Kota Surabaya, asal-usul Kabupaten Banyuwangi, asal-usul Reog Ponorogo, asal-usul air terjun Coban Rondo dan sebagainya.

Sejarah panjang terkait masa kolonial Belanda juga meninggalkan berbagai sisa peninggalan seperti struktur dan bangunan. Salah satu kota yang memiliki keterkaitan sejarah dengan pemerintah kolonial di Jawa Timur adalah Kota Surabaya. Kota Surabaya dikenal sebagai Kota Pahlawan yang kaya akan destinasi wisata budaya. Kota ini menyimpan berbagai peninggalan sejarah dari masa penjajahan serta bangunan bergaya arsitektur kolonial yang masih terjaga.

Peninggalan yang ada tersebut antara lain bangunan Pos Bloc Surabaya, Gedung eks De Javasche Bank, Gedung Siola dan lain-lain. Pemerintah Surabaya meresmikan bangunan-bangunan tersebut menjadi sebuah cagar budaya dengan beberapa diantaranya dibuka untuk umum sebagai daya tarik wisata sejarah. Hal ini dilakukan pemerintah terkait untuk melindungi keberadaan bangunan-bangunan bersejarah tersebut (Dara & Ema, 2023). Bangunan-bangunan tersebut selain memiliki cerita sejarah yang otentik, juga

memiliki arsitektur bergaya khas kebudayaan yang beragam pada zamannya.

Bangunan bersejarah menjadi daya tarik unggulan Pemerintah Surabaya yang dikembangkan dalam rangka untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Pemerintah Surabaya berupaya menghidupkan kembali kawasan wisata *heritage* untuk mengenang pesona Kota Surabaya tempo dulu yang tercermin dalam bangunan lawas dengan nilai sejarah tersebut. Selain itu kawasan wisata *heritage* tersebut juga bisa digunakan sebagai wisata edukasi dan sejarah.

Kawasan Kota Lama yang terletak di Surabaya Utara pada masa Kolonial Belanda dahulu menjadi pusat perdagangan utama di Pulau Jawa dan tempat tinggal bagi berbagai kelompok etnis asing seperti Tionghoa, Eropa, Arab, dan Melayu (Mahindra & Megawati, 2022). Kota Surabaya menjadi pusat perdagangan karena adanya Sungai Kalimas yang strategis sehingga menjadi jalur utama untuk masuknya kapal-kapal pedagang.

Bangunan-bangunan tua di Kawasan Kota Lama Surabaya memiliki karakter arsitektur yang khas mengikuti kawasan pemukiman etnis asing tersebut seperti arsitektur Tionghoa, Eropa, Timur Tengah, dan Melayu. Keberagaman ini membuat Kawasan Kota Lama Surabaya kaya akan warisan sejarah dan menjadi daya tarik wisatawan yang tertarik dengan wisata sejarah. Keberagaman arsitektur tersebut muncul karena pada masa Kolonial Belanda di Surabaya, terdapat pemisahan wilayah berdasarkan etnis, dengan Kampung Pecinan untuk warga Tionghoa, Kampung Arab untuk warga Arab atau Timur Tengah, dan Kampung Melayu untuk warga Melayu.

Potensi Kawasan Kota Lama Surabaya terletak pada bangunan bersejarah yang tersebar di Jalan Veteran, Jalan Rajawali, Jalan Kembang Jepun, Jalan Karet, Jalan Panggung dan Jalan KH. Mas Mansur (Dara & Ema, 2023). Selain itu menurut situs web *tourism.go.id* yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar) Surabaya terdapat jalan-jalan lain yang termasuk dalam kawasan cagar budaya Kota Lama Surabaya atau *Europeesche Wijk* yaitu jalan Kalimas Barat, Jalan Cendrawasih, Jalan Merak, Jalan Kremlangan Timur, Jalan Kalisosok, Jalan Jembatan Merah dan Jalan Branjangan. Hingga kini Kawasan Kota Lama Surabaya menjadi salah satu kawasan daya tarik wisata *heritage* yang dapat dikunjungi oleh masyarakat Surabaya.

Daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Surabaya salah satunya adalah Gedung eks De Javasche Bank Surabaya. Gedung ini terletak di Jalan Garuda No.1, Kremlangan Selatan, Kecamatan Kremlangan, Surabaya. Gedung eks De Javasche Bank merupakan gedung peninggalan pemerintah kolonial Belanda yang saat ini menjadi aset Bank Indonesia wilayah Jawa Timur. Gedung eks De Javasche Bank Surabaya dulunya merupakan sebuah bank sirkulasi pada zaman pemerintahan Hindia Belanda.

Gedung eks De Javasche Bank Surabaya diresmikan sebagai cagar budaya pada tanggal 27 Januari 2012 dan hingga saat ini Gedung Cagar Budaya eks De Javasche Bank masih dibuka untuk umum dan sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Gedung eks De Javasche Bank memiliki gaya arsitektur khas Eropa yang menonjol dari bangunan-bangunan

peninggalan pemerintahan Hindia-Belanda disekitarnya.

Gedung eks De Javasche Bank menawarkan daya tarik yang memiliki nilai sejarah dan keunikan yang khas. Gedung ini selain berarsitektur khas Belanda yang unik juga memiliki berbagai koleksi perbankan yang cukup lengkap. Koleksi- koleksi tersebut diantaranya berupa koleksi mesin perbankan, fasilitas perbankan, buku hingga koleksi replika uang kuno. Daya tarik ini sudah dilengkapi dengan fasilitas yang cukup seperti toilet, tempat ibadah, toko souvenir dan makanan ringan.

Daya tarik wisata Cagar Budaya eks De Javasche Bank Surabaya memiliki potensi atraksi yang besar sehingga memerlukan kegiatan promosi secara efektif. Potensi narasi sejarah yang dimiliki oleh eks De Javasche Bank Surabaya bisa dimanfaatkan lebih lanjut untuk kegiatan promosi. Promosi digunakan untuk menyampaikan potensi *storynomics* secara lengkap dan menarik sehingga mampu meningkatkan attensi dan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini menggunakan judul ***“STORYNOMICS TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DAYA TARIK WISATA EKS DE JAVASCHE BANK SURABAYA.”***

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk meneliti kegiatan promosi berbasis *storynomics tourism* yang dilakukan oleh pengelola eks De Javasche Bank Surabaya dengan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi promosi pariwisata pada daya tarik wisata eks De Javasche Bank Surabaya melalui *storynomics tourism*.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui promosi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola eks De Javasche Bank Surabaya melalui *storynomics tourism*.
2. Untuk mengenalkan eks De Javasche Bank Surabaya kepada wisatawan melalui *storynomics tourism*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Mampu menjadi sumber informasi dan rujukan bagi kalangan akademis di bidang pariwisata dalam penelitian selanjutnya khususnya terkait promosi pariwisata dan konsep *storynomics tourism*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Mampu menjadi sumber pengambilan keputusan pihak pengelola terkait kegiatan promosi daya tarik wisata eks De Javasche Bank Surabaya. Selain itu diharapkan mampu menjadi sumber rujukan dalam meningkatkan efisiensi promosi dengan konsep *storynomics tourism*.