



## **ABSTRACT**

Change management more widely adopted in the private sector, while the practice in public organizations is comparatively rare. Change management in the public sector are rare because there are still many ambiguities if the change management implemented. Will be many regulations, as well as other collisions especially budgetary resources in making changes. However, the development of technology leads people's demand for good service was also increased. Therefore, the government is expected to transform itself into a tech-saavy organization. One of the local government to make these changes is the Local Government of Banyuwangi. Since the change of the regent in 2010, Banyuwangi has been transformed into a government that puts technology in governance. One of the most considered sector is tourism.

Through the Department of Culture and Tourism, Banyuwangi to market its tourism potential by using new media and event tourism. Disbudpar at least has a website [banyuwangitourism.com](http://banyuwangitourism.com), android application Banyuwangi In Hand, and some social media accounts such as Facebook, Twitter, Path, Instagram and Google Plus as a marketing media. While the event tourism titled Banyuwangi Festival has been held regularly since 2012. The series of events aimed to attract tourists to visit Banyuwangi. All of the event was later marketed through media owned Disbudpar Banyuwangi.

This study focuses on assessing the stages of change management in Disbudpar Banyuwangi. Based on the results of in-depth interviews in Disbudpar Banyuwangi, founded that the change management stages consist of three phases namely planning, implementation, and strengthening results. While aspects of the organization that are subject to change is human resources, technology, and culture of the organization. The use of technology in tourism marketing requires Disbudpar to has human resource experts in the field of ICT. Therefore, Disbudpar recruit freelance who has educational background in the field of ICT. In the aspect of technology, Disbudpar takes advantage of new media are like website, social media, and instant messaging in marketing. While the cultural aspect of organizations, the government internalize the value of entrepreneurship to all members of SKPD in Banyuwangi. Which is the civil servants are prosecuted to promote Banyuwangi tourism, either by oral communication or through social media respectively. This success is inseparable from the role of a regent Azwar Anas who has the political will to build Banyuwangi tourism, and always gives an example in marketing the tourism potential of Banyuwangi on each occasion.

## **Keywords**

change management, marketing, tourism, Banyuwangi



Manajemen perubahan lebih banyak diterapkan di sektor swasta, sedangkan praktiknya di organisasi publik masih terhitung jarang. Manajemen perubahan di sektor publik jarang terjadi sebab masih banyak ambiguitas apabila manajemen perubahan dilaksanakan. Akan banyak regulasi, dan juga benturan lainnya terutama sumber anggaran dalam melakukan perubahan. Namun, semakin berkembangnya teknologi, tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang cepat pun juga meningkat. Oleh karenanya, pemerintah dituntut untuk merubah dirinya menjadi organisasi yang melek teknologi. Salah satu pemerintah daerah yang melakukan perubahan tersebut adalah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Sejak pergantian Bupati pada tahun 2010, Banyuwangi bertransformasi menjadi sebuah daerah yang mengedepankan teknologi dalam tata kelola pemerintahan. Salah satu sektor unggulannya adalah pariwisata.

Melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Banyuwangi memasarkan potensi wisatanya dengan menggunakan media baru dan *event tourism*. Setidaknya Disbudpar memiliki website [banyuwangitourism.com](http://banyuwangitourism.com), aplikasi android *Banyuwangi In Hand*, dan beberapa akun media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan *Google Plus* sebagai media pemasaran. Sedangkan *event tourism* bertajuk Banyuwangi Festival secara rutin diselenggarakan sejak tahun 2012. Rangkaian *event* tersebut ditujukan untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Banyuwangi. Keseluruhan *event* tersebut kemudian dipasarkan melalui media-media yang dimiliki Disbudpar Banyuwangi.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji tahapan manajemen perubahan yang dilakukan Disbudpar Banyuwangi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam di lingkungan Disbudpar Banyuwangi, maka didapatkan bahwa tahapan manajemen perubahan yang dilakukan terdiri atas tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan, serta pelebagaan hasil. Sedangkan aspek organisasi yang dikenai perubahan adalah sumber daya manusia, teknologi, dan budaya organisasi. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pariwisata menuntut Disbudpar untuk memiliki SDM yang ahli di bidang TIK. Oleh karenanya, Disbudpar merekrut tenaga harian lepas yang berlatar belakang pendidikan di bidang TIK. Pada aspek teknologi, Disbudpar memanfaatkan media baru seperti *website*, *social media*, dan *instant messaging* dalam melakukan pemasaran. Sedangkan pada aspek budaya organisasi, pemerintah melakukan internalisasi nilai kewirausahaan kepada seluruh anggota SKPD di Banyuwangi. Di mana pegawai negeri di Banyuwangi dituntut dapat memasarkan pariwisata Banyuwangi, baik dengan komunikasi lisan maupun melalui media sosial masing-masing. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran seorang Bupati Azwar Anas yang memiliki *political will* untuk membangun pariwisata Banyuwangi, serta selalu memberikan contoh dalam memasarkan potensi wisata Banyuwangi pada setiap kesempatan.

### **Kata kunci**

manajemen perubahan, pemasaran, pariwisata, Banyuwangi