

Model Pengelolaan Festival Oleh Pemerintah Lokal Selama Masa Pemulihan Pandemi (Studi Kasus Pada B-Fest 2022 Di Kabupaten Banyuwangi)

Ahmadintya Anggit Hanggraito^{1*}, Arum Andary Ratri²,

¹ Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

² Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

✉ ahmadintya.anggithanggraito@poliwangi.ac.id

Abstrak

Pandemi covid-19 di Banyuwangi pertama kali dikonfirmasi pada tanggal 29 Maret 2020. Banyuwangi menjadi salah satu daerah yang merasakan dampak krisis ini. Situasi ini tidak menghambat pelaksanaan B-Fest oleh pemerintah lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap model pengelolaan acara B-fest yang dilakukan pemerintah Kabupaten Banyuwangi pada masa pemulihan pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan survei pengunjung terkait pelaksanaan B-Fest 2022. Survei masyarakat ini menggunakan 191 responden yang menghadiri B-Fest 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah daerah dalam proses pengelolaan acara B-fest mendukung proses pemulihan ekonomi. Hal ini sesuai dengan branding program Banyuwangi rebound yang digagas oleh pemerintah lokal. Model komunikasi interaksional menjadi konsep dari promosi yang dilakukan oleh pemerintah lokal. B-Fest 2022 menunjukkan potensi sebagai event yang berkelanjutan dari sisi persepsi pengunjung. Namun, secara praktis model pengelolaan B-Fest 2022 masih menunjukkan berbagai hambatan dalam pelaksanaannya

Kata Kunci:

Festival; Pemerintah lokal; Banyuwangi; Masa Pemulihan pandemi

Abstract

Banyuwangi is one of the areas that has felt the impact of the Covid-19 pandemic. However, this situation continued the implementation of B-Fest 2022, which the regional government had planned. This research aims to reveal the B-fest event management model the Banyuwangi Regency government carried out during the recovery period from the Covid-19 pandemic. This research uses a case study method with a qualitative approach. Data were collected using in-depth interviews and visitor surveys related to implementing B-Fest 2022. This community survey used 191 respondents who attended B-Fest 2022. The results of this research show that local government policies in the process of managing B-fest events support the economic recovery process. This policy is related to the "Banyuwangi Rebound" branding program from the regional government. The interactional communication model is the promotion concept carried out by the local government. B-Fest 2022 shows potential as a sustainable event in terms of visitor perception. However, the B-Fest 2022 management model still shows various obstacles in its implementation.

Keywords:

Festivals; Local government; Banyuwangi; Pandemic Recovery Period

PENDAHULUAN

Pada awalnya, Kawasan Asia dan Pasifik mengalami penurunan kedatangan sebesar 82% pada Januari sampai dengan Oktober 2020 (UNWTO, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak oleh pandemi ini. Bahkan, melalui BPS terdapat peningkatan sebesar 1,84 persen dibandingkan dengan bulan Agustus 2019 terkait tingkat pengangguran terbuka di Indonesia (Marpaung et al., 2022). Dampak signifikan Pandemi Covid-19 memaksa berbagai daerah untuk melakukan berbagai upaya penyelesaian krisis. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki program yang terkait dengan resiliensi di masa krisis adalah kabupaten Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Indonesia yang melakukan upaya pemulihan ekonomi melalui program branding “Banyuwangi Rebound”. Upaya pemulihan ekonomi yang dilakukan salah satunya adalah pengadaan kembali event tahunan sebelum krisis pandemic yakni, B-Fest. Pada tahun 2022 Kabupaten Banyuwangi melaksanakan B-Fest sebanyak 99 festival diantaranya festival kebangsaan yang akan dilaksanakan pada tanggal 15 Oktober 2022 (Miskawi et al., 2022). Secara Praktikal, B-Fest diharapkan mampu meningkatkan citra wisata dari kabupaten Banyuwangi, terutama di masa pemulihan pandemi Covid-19.

Sebagai perbandingan, Festival di negara lain memiliki keberagaman tersendiri dalam pengelolaannya. modal budaya diciptakan melalui Festival Seni Nasional di Afrika Selatan (Snowball & Willis, 2006). Festival digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra destinasi, strategi re-organisasi, dan branding. Hal ini juga terjadi di Eropa dimana, festival St Valentine’s Fair ikut mempengaruhi perubahan citra kota Leeds (Harcup, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa, setiap daerah di belahan dunia manapun memiliki festival sebagai alat untuk memberdayakan budaya menjadi modal pemasaran untuk menarik wisatawan.

Pada hakikatnya, Festival adalah sarana untuk pariwisata, pengembangan ekonomi dan pemasaran lokal (Dychkovskyy & Ivanov, 2020). Hal ini didasarkan pada pendekatan perilaku konsumen dan mengabaikan kebutuhan mendasar perayaan dan banyak alasan sosial dan budaya untuk mencari hari libur. Dalam perkembangannya, festival semakin banyak digunakan untuk mencapai objek sosial dan budaya, yang menempatkannya sebagai implementasi bagi pemasar sosial (Dychkovskyy & Ivanov, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa, bukan hanya aspek budaya yang menjadi pertimbangan utama dari sebuah pelaksanaan festival, namun juga aspek ekonomi, sosial, dan lain-lain.

B-Fest 2022 merupakan bagian dari upaya pemulihan ekonomi dalam program pemulihan ekonomi pada branding “Banyuwangi Rebound”. Walaupun B-Fest sendiri sudah berjalan sebelum pandemi. Di mana saat itu pemerintah dibawah kepemimpinan Bupati Abdullah Azwar Anas (Periode 2010- 2020). B-Fest yang terdiri dari berbagai *event* budaya ini menjadi salah satu *event* terpopuler di tanah air dan dipromosikan hingga mancanegara (Haorrahman, 2017). Di mana menurut Natoradjo (2011) *event* merupakan sebuah produk yang ditawarkan dengan harapan banyak di kunjungi orang dalam kegiatan yang diselenggarakan (Nugraha & Noor, 2015). Oleh karena itu, dalam pengelolaannya diharapkan menjadi gambaran bagi pelaku pelaksana festival di Indonesia. Sejalan dengan konsep festival itu sendiri, Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi model pengelolaan B-Fest oleh pemerintah lokal Kabupaten Banyuwangi selama masa pemulihan pandemi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti menggambarkan suatu fenomena, menguji teori atau menghasilkan teori (Teegavarapu et al., 2008). Pendekatan kualitatif menurut Nasution (2003) adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar (Hanggraito & Sanjiwani, 2020). Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi model pengelolaan B-Fest 2022 oleh pemerintah lokal selama masa pemulihan pandemi. Hal ini berkesinambungan dengan program pemulihan ekonomi dalam city branding *Banyuwangi Rebound* di kabupaten Banyuwangi.

Data Primer didapatkan dari wawancara mendalam dengan pihak terkait dari pemerintah lokal yang terkait dengan B-Fest 2022. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari survei pengunjung B-Fest 2022 dan studi literatur. Dalam analisis kualitatif peneliti mengklasifikasikan data terpilih menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, menyusun pola, menemukan informasi penting dan yang dipelajari, dan menentukan hasil yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007). Untuk survei pengunjung menggunakan 191 responden yang mengaku mengunjungi berbagai acara di dalam B-Fest 2022.

Secara Konstruktif, tahapan analisis terkait model pengelolaan B-Fest oleh pemerintah lokal Kabupaten Banyuwangi selama masa pemulihan pandemi. Tertuju ke beberapa tahapan. Tahapan yang dimaksud yakni, (1) reduksi data, (2) kategorisasi, (3) penyajian data dan (4) penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992; Sugiyono, 2008). Dalam penyajian data menggunakan penyajian data untuk model pengelolaan acara yang didasarkan Goldblatt (2002) pada tahap *Research, Design, Planning, Coordination*, dan *Evaluation* (Rahmi et al., 2020). Hasil kombinasi dari analisis kualitatif dan hasil survei pengunjung yang diejawantahkan dalam kesimpulan.

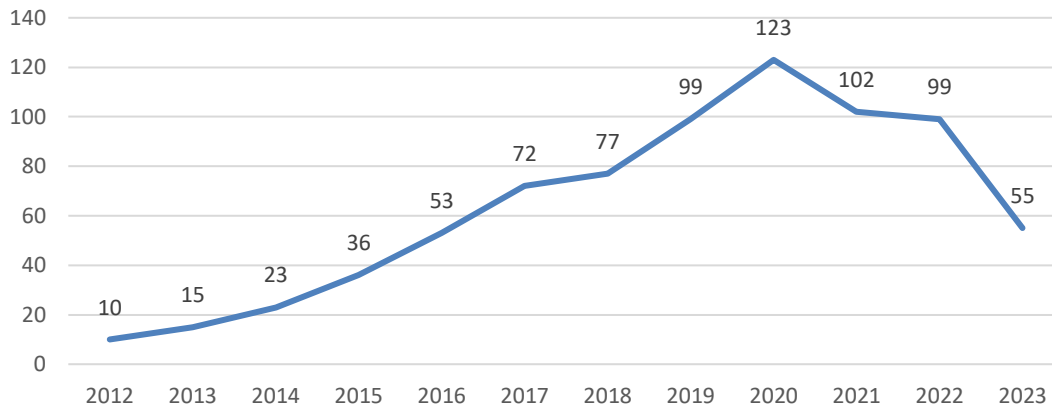
HASIL DAN PEMBAHASAN

B-Fest Banyuwangi 2022 di masa pemulihan pandemi

B-Fest merupakan ajang Festival tahunan yang memiliki berbagai rangkaian acara. Rangkaian acara yang dimaksud mencakup aktivitas seni budaya, olahraga, tradisi, wisata alam, dan sebagainya. B-Fest 2022 selaras dengan branding yang dicanangkan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi yakni, *Banyuwangi Rebound*. *Banyuwangi Rebound* sendiri dibangun di atas tiga pilar utama, yakni.

1. penanganan pandemi dari sisi kesehatan;
2. pemulihan ekonomi lewat program-program peningkatan ekonomi kerakyatan; dan
3. merajut harmoni dengan memperkuat solidaritas sosial.

Adanya Program dalam gerakan *Banyuwangi Rebound* ikut mendukung adanya aktivitas B-Fest di tahun 2022. Hal ini dikarenakan memiliki program tersebut sejalan dengan agenda pemerintah Banyuwangi di masa pemulihan pandemi covid-19.



Gambar 1. Jumlah sub-acara dalam penyelenggaraan B-Fest per tahun (2012 – 2023).

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2023) data diolah

Pada kenyataannya pelaksanaan B-Fest dari tahun 2012 menunjukkan peningkatan yang stabil hingga tahun 2020. Berdasarkan figure 1. Terdapat grafik yang menurun terhadap jumlah pelaksanaan acara dari B-Fest. Pandemi covid-19 telah menjadi salah satu faktor penyebab utama dari adanya penurunan tersebut. Hal ini dikarenakan pembatasan wilayah yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia menghadirkan krisis yang berkepanjangan pada saat itu. Tentunya dari 123 aktivitas yang direncanakan pemerintah pada tahun 2020 berganti dengan program pemerintah lokal yang lebih realistis.

Pada triwulan III tahun 2020, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menyuguhkan konsep “staycation”. Konsep ini dilakukan sebelum adanya eksekusi dari program “Banyuwangi rebound”. Konsep “staycation” menyediakan paket menginap, makan, dan melibatkan pertunjukan seni telah coba ditawarkan di beberapa hotel di Banyuwangi sejak Agustus 2020 (Merdeka, 2020). Hal ini dilakukan agar Masyarakat lokal dan Industri bisa tetap beraktivitas ditengah pembatasan wilayah Indonesia. Namun, Pemerintah memutuskan untuk memberlakukan kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat mulai tanggal 3 Juli hingga 20 Juli 2021 khusus untuk wilayah di Pulau Jawa dan Bali (Kominfo, 2021). Kemudian, dilanjutkan dengan kebijakan PPKM di luar Jawa dan Bali yang berlaku efektif mulai 9 hingga 22 November 2021 (Kemenparekraf, 2021). Hal ini lah yang tentu membuat pemerintah perlu memutar otak terkait pelaksanaan festival di daerah Banyuwangi.

Menurut bapak rofiq (2023) selaku ketua bidang pemasaran Kabupaten Banyuwangi perencanaan dari B-Fest 2022 ini dilakukan setahun sebelum pelaksanaannya. B-Fest 2022 mencakup beberapa tipe atraksi yang terkait dengan potensi wisata dari kabupaten Banyuwangi. berikut rangkaian acara B-Fest 2022 yang dilaksanakan mulai bulan januari hingga bulan desember 2022.



Gambar 2. Daftar event dalam pelaksanaan B-Fest 2022

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2023) data diolah

Model Pengelolaan B-Fest 2022

Adanya program pemulihan ekonomi melalui branding “Banyuwangi rebound tentu menjadi jalan bagi terselenggaranya B-Fest 2023. Selain pemulihan ekonomi terdapat program lain yaitu merajut harmoni. Kombinasi inilah yang menegaskan bahwa pelaksanaan dari B-Fest ini bukan hanya soal peningkatan aspek ekonomi. Namun, merekatkan keharmonisan Masyarakat dengan lingkungan. Solidaritas sosial antara pemerintah, Masyarakat, pelaku bisnis, media, akademisi tentu mendukung aktivitas ini. Berikut model pengelolaan dari B-Fest 2022:

1. Tahap Research

Tahap Riset adalah tahap dimana penentuan makna dari penyelenggaraan dari B-Fest 2022. B-Fest sebenarnya telah menjadi agenda wajib daerah sebelum adanya pandemi. Adanya branding baru “*Banyuwangi rebound*”, menuntun pemerintah lokal lebih semangat dalam memaksimalkann branding ini dalam masyarakat. Terutama poin pemulihan ekonomi dan merajut harmoni. Sehingga setahun sebelum acara ini berlangsung, pelibatan masyarakat dan komunitas dalam B-Fest 2022 dalam formulasi acara yang tersebar di berbagai kawasan di kabupaten Banyuwangi sudah berjalan setahap demi setahap. Hal ini karena pemerintah mengajak seluruh masyarakat dan komunitas lokal untuk mengajukan

model acara yang akan ditampilkan di B-Fest 2022. Nantinya yang disetujui akan di dukung dengan berbagai penyesuaian dari pemerintah.

2. Tahap *Design*, dan *Planning*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq selaku Kadiv Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2023), pelaksanaan B-Fest 2022 memiliki klasifikasi utama dalam perencanaan di setiap event-nya:

- a) Event yang akan diajukan sebagai bagian dari pelaksanaan B-Fest harus memiliki keunikan masing-masing;
- b) Event yang didaftarkan dalam B-Fest harus memiliki dampak ekonomi social di Masyarakat banyuwangi;
- c) Event yang didaftarkan dalam B-Fest harus melibatkan peran serta Masyarakat lokal

Beberapa poin di atas menjadi klasifikasi penting dalam perumusan festival pada 99 bentuk event yang ada di dalamnya. Setiap komunitas dalam Masyarakat diarahkan untuk berlomba dalam mengusulkan acara yang akan diajukan sebagai bagian dari B-Fest. Perencanaan ini sudah dilakukan setahun sebelum pelaksanaan di tahun 2022. Sehingga menjelang masa pemulihan pandemi B-Fest 2022 sudah berjalan walaupun dengan keterbatasan.

3. Tahap Koordinasi

Dalam tahap pengorganisasian ini, delegasi tugas yang akan berjalan melibatkan berbagai instansi dan pelaku bisnis yang mampu membantu jalannya setiap acara dalam B-Fest yang memiliki karakteristik tersendiri. Seperti Dinas Perhubungan yang membantu jalannya arus kendaraan ketika terdapat penggunaan jalan raya. Bukan hanya instansi pemerintah namun pembuatan kostum untuk peserta acara BEC Reborn menggunakan tangan-tangan masyarakat lokal. Hal ini sudah didelegasikan agar muncul keterlibatan semua lini dalam masyarakat.

Salah satu kegiatan yang dijalankan adalah promosi yang digunakan untuk acara ini. Komunikasi interaksional menjadi model komunikasi dari promosi B-Fest 2023. komunikasi interaksional menggambarkan komunikasi sebagai proses dimana pendengar memberikan umpan balik (feedback) sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikan (Rohim, 2009).

Salah satu yang dilakukan oleh pemerintah menggunakan berbagai media sosial dari influencer lokal yang ada di kota lain. Dimana kota tersebut terhubung dengan jalur transportasi umum langsung ke arah Banyuwangi, seperti kereta api. Kota yang dimaksud seperti Kota Malang, Jember, Surabaya, dan sebagainya. Kontennya memuat salah satu acara utama dari B-Fest ini, yakni BEC Reborn.

4. Tahap Evaluasi

Terdapat beberapa evaluasi peting terkait B-Fest 2022. Diantaranya adalah:

- a) Penyelenggaraan Festival oleh kabupaten Jember menjadi pesaing kompetitif terdekat yang memiliki JFC sebagai salah satunya.
- b) Banyaknya varian acara yang terselenggara sehingga terlalu fokus pada proses penyaringan acara untuk B-Fest.
- c) Kurangnya perhatian pada segmen pengunjung lokal. Hal ini di rasa penting melihat responden yang kurang memiliki minat pada penyelenggaraan B-Fest sangatlah kurang.

Di sisi lain, faktor pendukung dari B-Fest 2022 didukung dengan berbagai hal yakni:

- Partipasi masyarakat dan komunitas lokal dalam mendukung setiap acara yang ada dalam B-Fest 2022.
- Intensitas kinerja pemerintah lokal dalam pemulihan pandemi melalui program “Banyuwangi Rebound” yang salah satunya adalah pemulihan ekonomi. Sehingga kegiatan penguatan UMKM dalam acara B-Fest ikut dimaksimalkan.
- Kawasan geografis dari Kabupaten Banyuwangi yang dimaksimalkan di segala liniya untuk dijadikan konten di setiap strategi pemasaran sebelum tahun 2021.
- Berbagai stakeholder yang memiliki konektivitas dengan pemerintah lokal dimaksimalkan seagai penghubung dengan masyarakat di luar kabupaten Banyuwangi.

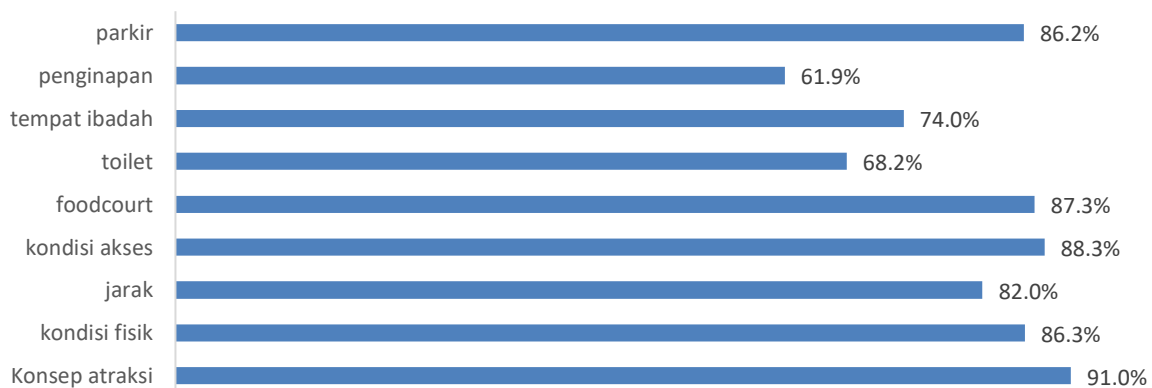
Prespektif Pengunjung B-Fest 2022

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara *accidental sampling* terdapat beberapa data terkait karakteristik pengunjung, yakni:

- Jenis kelamin. Dari 189 orang pengunjung diantaranya terdiri atas 45,5% laki-laki dan 54,5% Perempuan.
- Asal daerah pengunjung 99 % berasal dari kawasan kabupaten Banyuwangi. Sedangkan, 1 % kurang diantaranya berasal dari kota-kota Jawa Timur, seperti Situbondo, Jember, Bondowoso, dan sekitarnya.
- Jenis kunjungan yang dilakukan 48,7% dilakukan secara rombongan (teman, atau saudara, lebih dari 3 orang), 32,3 % datang bersama teman atau partner (berdua), dan 13,2 % diantaranya datang bersama keluarga atau saudara.
- Jenis pekerjaan yang paling banyak mendatangi sebanyak 89,4 % adalah pelajar/mahasiswa.
- Untuk uang yang dikeluarkan ketika menghadiri salah satu acara B-Fest sebanyak 54 % mengeluarkan uang Rp 50.000 s.d. Rp 100.000, 29,1 % mengeluarkan kurang dari Rp 50.000.

Dari beberapa karakteristik di atas Sebagian besar responden yang menghadiri adalah pelajar atau mahasiswa. Dimana Sebagian besar berasal dari kabupaten Banyuwangi.

Selain karakteristik pengunjung didapatkan juga Persepsi pengunjung terkait daya Tarik wisata. Di mana dalam hal ini event yang berjalan di satu kesatuan penyelenggaraan dalam B-Fest menunjukkan beberapa hasil kuesioner. Berikut pemaparannya,



Gambar 3. Persepsi Pengunjung terhadap aspek daya tarik wisata B-Fest 2022

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 3. menunjukkan pengunjung masih menganggap indikator konsep atraksi yang disajikan dianggap pendukung utama keberlangsungan dari B-Fest 2022. Sebanyak 91% responden sepakat bahwa konsep acara dari B-Fest 2022 menarik. Hal ini dikarenakan terdapat variasi dari 99 acara di sepanjang pelaksanaan B-Fest 2022.

Hal ini terlihat dari pelaksanaan salah satu acaranya yakni BEC Reborn. Event ini menjadi titik balik kemeriahan event parade busana etnik di Banyuwangi setelah dua tahun ditiadakan karena pandemi covid-19. Tema dalam BEC tahun 2022 mengusung tema “The diversity of Banyuwangi Culture”. Tema ini mengusung keberagaman etnis dan budaya pada Masyarakat Banyuwangi yang terdiri atas suku Osing, Jawa, Bali, Madura, Mandar, hingga Arab. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai Tamansarine Nusantara. Menurut Ipuk Fiestiandi selaku Bupati Banyuwangi,

“jadi Tamansarine Nusantara itu kekayaan di Banyuwangi. Banyuwangi memiliki keberagaman suku dan budaya. Sehingga ini menjadi modal kita untuk bersama-sama membangun Banyuwangi.” (Kabar Banyuwangi, 2022)

KESIMPULAN

Festival merupakan salah satu daya tarik wisata yang mengedepankan pada kegiatan eksplorasi budaya dalam perayaan. Namun, pada sebuah pengelolaan acara, festival dalam B-Fest 2022 merupakan akumulasi dari seluruh pelibatan masyarakat lokal oleh pemerintah lokal demi tercapainya keberlanjutan budaya lokal. kebijakan pemerintah lokal dalam proses pengelolaan acara B-fest mendukung proses pemulihan ekonomi merajut solidaritas sosial. Hal ini sesuai dengan branding program *Banyuwangi rebound* yang digagas oleh pemerintah lokal. Model komunikasi interaksional menjadi konsep promosi yang dilakukan oleh pemerintah lokal. Persepsi responden mewakili pengunjung menunjukkan bahwa pengelolaan B-Fest 2022 dalam daya tarik wisata pada konsep acara menunjukkan potensi sebagai event yang berkelanjutan. Namun, secara praktis model pengelolaan B-Fest 2022 masih menunjukkan berbagai hambatan dalam pelaksanaannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Bapak Ainur Rofiq selaku perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, DIPA Banyuwangi, teman-teman mahasiswa yang sudah membantu penyebaran kuesioner dari penelitian ini, kepada pembaca dan pengulas jurnal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dychkovskyy, S., & Ivanov, S. (2020). Festival tourism as part of international tourism and a factor in the development of cultural tourism. *Informacijos Mokslai*, 89, 73–82. <https://doi.org/10.15388/IM.2020.89.41>
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Haorrahman. (2017). *Menteri Pariwisata: B-Fest Membuat Banyuwangi Paling Populer di Tanah Air*. Surya.Co.Id. <https://surabaya.tribunnews.com/2017/02/03/menteri->

- pariwisata-b-fest-membuat-banyuwangi-paling-populer-di-tanah-air
- Harcup, T. (2000). Re-imaging a post-industrial city: The Leeds St Valentine's Fair as a civic spectacle. *City*, 4(2), 215–231. <https://doi.org/10.1080/13604810050147839>
- Kabar Banyuwangi. (2022). *BEC digelar Besok, Siap-siap lihat penampilan Putri Pariwisata Cilik Jawa Timur*. <https://kabarbanyuwangi.co.id/bec-digelar-besok-siapsiap-lihat-penampilan-putri-pariwisata-cilik-jawa-timur>
- Kemendparekraf. (2021). *Laporan Harian Pemantauan Penanganan Covid-19 di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Issue September).
- Kominfo. (2021). *Mulai 3 Juli, Pemerintah Berlakukan PPKM Darurat di Jawa-Bali*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/35388/mulai-3-juli-pemerintah-berlakukan-ppkm-darurat-di-jawa-bali/0/berita>
- Marpaung, A. M., Hadi, C. S., & Marpaung, B. S. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kegiatan Usaha Sektor Pariwisata dan Angkatan Kerja di kota Bogor. *JIPKES*, 3(2), 71–76. <https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.1445>
- Merdeka. (2020). *Liburan Sehat ke Banyuwangi, Coba Nikmati Paket Staycation*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/liburan-sehat-ke-banyuwangi-coba-nikmati-paket-staycation.html>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Miskawi, Mursidi, A., Soetopo, D., Shomad, A., & Nurulilita, H. (2022). *Pengembangan Desa Kebangsaan Patoman Melalui Festival Kebangsaan dalam Pengabdian Pada Masyarakat*. 3(1), 59–73. <https://jurnal.icjambi.id/index.php/jbic>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, R. R., & Noor, A. (2015). Perancangan Sustainable Event sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Museum Barli. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 6(1), 169–175.
- Rahmi, A., Komala Dewi, R., Riesa, R. M., & Padang, P. N. (2020). Tinjauan Manajemen Event Pada Festival Kuliner Tradisional Minangkabau Di Kota Padang. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 1(1), 51–58. <https://ejournal.akparbundapadang.ac.id/index.php/jurnal-pariwisata-bunda/article/view/29>
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Snowball, J. D., & Willis, K. G. (2006). Building cultural capital: Transforming the South African National Arts Festival. *South African Journal of Economics*, 74(1), 20–33. <https://doi.org/10.1111/j.1813-6982.2006.00046.x>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Teegavarapu, S., Summers, J. D., & Mocko, G. M. (2008). Case study method for design research: A justification. *Proceedings of the ASME Design Engineering Technical Conference*, 4(January), 495–503. <https://doi.org/10.1115/DETC2008-49980>
- UNWTO. (2020). International tourism expected to decline over 70 % in 2020, back to levels of 30 years ago. In *World Tourism Barometer* (Vol. 18, Issue 7). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>