

STRATEGI OPTIMALISASI MUSEUM DI BANYUWANGI BERBASIS BANYUWANGI FESTIVAL (*B-FEST*)

Priangga Eko S

Prodi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945

pes@untag-banyuwangi.ac.id

R. Dravendy Marta Ishardhi

Prodi Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

ishardravendy@gmail.com

Abstrak

Banyuwangi merupakan daerah yang saat ini pariwisatanya sangat maju. Banyak sekali destinasi wisata, baik wisata alam maupun buatan. Tingkat kunjungan wisatawannya meningkat pesat dari tahun ke tahun. Demikian pula dengan kultur kebudayaannya. Kearifan lokal di Banyuwangi masih sangat otentik. Hal tersebut memicu tingginya minat wisatawan untuk datang dan mengunjungi Banyuwangi. Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis potensi dan menentukan strategi pengembangan museum di Banyuwangi agar dapat bersaing dengan daerah tujuan wisata lainnya dan mampu menjadi sarana penyimpanan hasil seni dan budaya dalam kegiatan Banyuwangi Festival (B-Fest). Metode penelitian dalam laporan ini adalah dengan menggunakan sistem pengumpulan data secara langsung melalui observasi, wawancara, studi pustaka, studi dokumen, serta menggunakan teknik analisis data yang disajikan dalam bentuk diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Banyaknya karya seni dan budaya yang dihasilkan dalam Banyuwangi Festival (B-Fest) yang harus diidentifikasi dan harus dirawat dengan baik; 2) Perlunya sarana edukasi berbasis museum sebagai penunjang pariwisata budaya di Kabupaten Banyuwangi. 3) Museum Banyuwangi berbasis banyuwangi Festival (B-Fest) bisa menjadi tempat pariwisata alternatif untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Banyuwangi.

Kata kunci : Banyuwangi, Festival, Museum

PENDAHULUAN

Di negara Indonesia, perhatian masyarakat terhadap museum telah menunjukkan perkembangan yang positif. Di berbagai wilayah di Indonesia, telah terdapat berbagai jenis museum serta kegiatan yang bisa mendorong keterlibatan masyarakat untuk berkunjung ke museum. Di balik sisi positif yang disajikan museum untuk publik atau dari kunjungan ke museum, tidak dapat dihindari bahwa masih ada sebagian masyarakat yang memiliki masih belum tertarik dan menganggap sebelah mata tentang museum. Suatu kesan yang menganggap museum tidak lebih dari gudang atau tempat benda-benda kuno untuk tujuan dipamerkan ke masyarakat dan tanpa nilai. Kenyataannya, tidak sedikit dari masyarakat yang belum pernah berkunjung ke museum. Di kalangan dunia pendidikan misalnya, masih banyak pelajar dan mahasiswa yang belum pernah berkunjung ke museum. Karena itu, perlu ada usaha untuk mendorong mereka untuk meluangkan waktu melihat bukti-bukti sejarah dan budaya bangsa dengan berkunjung ke museum.

Di Kabupaten Banyuwangi sendiri terdapat Museum Blambangan, yang lokasinya jadi satu dengan Kantor Disbudpar Banyuwangi, museum tersebut bisa dibilang masih baru, karena baru saja melalui tahap renovasi. Diharapkan dengan perbaikan museum tersebut akan menarik

minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Blambangan. Hal tersebut sebenarnya bisa terbantu dengan adanya Banyuwangi Festival, dimana event tahunan tersebut banyak berkontribusi terhadap kemajuan dan keberlangsungan seni dan budaya di Banyuwangi. Banyuwangi Festival dari tahun ke tahun tentu akan semakin banyak menghasilkan media seni dan budaya. Oleh karena itu perlu adanya sarana yang berfungsi untuk menyimpan dan melestarikan media seni dan budaya yang telah dihasilkan dalam kegiatan Banyuwangi Festival. Salah satu cara untuk menjaga keberlangsungan media seni dan budaya Banyuwangi adalah dengan menyediakan sarana seperti museum.

Banyuwangi saat ini tengah berkembang dengan cepat dan menjadi perhatian publik luas. Perubahan yang terjadi secara nyata dapat dilihat dari perubahan indikator fundamental ekonomi daerah, serta perbaikan indikator sosial masyarakat (tingkat kemiskinan). Banyuwangi saat ini pun telah meraih prestasi baik di level regional, nasional maupun internasional di berbagai tema, antara lain: pariwisata, inovasi kebijakan publik, anggaran maupun inovasi daerah. Pembangunan di Banyuwangi dilakukan secara paralel dan cepat di hampir seluruh lini sektor, mulai dari pembangunan infrastruktur, reformasi birokrasi dan penguatan sumber daya manusia. Salah satu strategi pembangunan yang dilakukan terkait pengembangan branding destinasi wisata dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai macam festival bertajuk “Banyuwangi festival” atau B-Fest. B-Fest pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012, dengan 12 even yang diadakan saat itu. Seiring dengan semakin dikenalnya B-Fest oleh publik serta animo yang positif dari masyarakat, even yang digelar oleh B-Fest pun semakin bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2017, total even yang diadakan mencapai 72 even yang digelar hampir setiap bulan dan beberapa diantaranya merupakan even internasional.

Beberapa even terbesar B-Fest yakni Indonesia Fashion Week, Banyuwangi International BMX, Banyuwangi International Ijen Green Run, Banyuwangi Beach Jazz Festival, International Tour De Banyuwangi – Ijen, serta masih banyak lagi even menarik lainnya. Kolaborasi dari setiap budaya yang begitu apik serta culture value yang begitu kental menjadikan B-Fest dengan mudah memikat hati para wisatawan yang berkunjung dan memperkuat branding destinasi wisata Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena beberapa even B-Fest diselenggarakan di beberapa destinasi wisata baru yang belum dikenal masyarakat luar sebelumnya. Even yang diselenggarakan pada B-Fest merupakan even based on local cultural heritage, dimana setiap daerah atau desa yang ada di Banyuwangi harus berpartisipasi dalam B-Fest dengan mengedepankan budaya atau ciri khas dari masing-masing daerah. Keterlibatan semua daerah yang dalam rangkaian acara B-Fest tersebut bertujuan agar tidak terjadi gap antar daerah serta memberikan kesempatan kepada semua daerah untuk dapat mengenalkan potensi daerah yang diharapkan dapat memberikan commercial value kedepannya.

Banyuwangi Festival sendiri terdiri dari 8 aspek yang terbagi kedalam 72 even saat ini. Kedelapan aspek tersebut diantaranya culture, sport tourism, kreativitas masyarakat, fashion, musik, kuliner, inovasi serta religi. Selain itu terdapat beberapa komponen yang juga mendasari suksesnya Banyuwangi Festival diantaranya yakni Local Branding and Identity, Sustainable Environment, Bureaucracy Reform, Positive Social Impact serta Economic Value Added. Banyuwangi Festival menjadi “gate” untuk memperkenalkan Banyuwangi kepada publik luas, sekaligus sebagai sarana untuk membangun branding Banyuwangi yang lebih fresh dengan kekayaan dan keindahan seni budaya yang dimiliki. Dalam waktu yang sangat singkat, pembangunan paralel yang dilakukan bersamaan dengan Banyuwangi Festival mampu menjadi senjata ampuh untuk menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang diperhitungkan, baik dalam level nasional maupun internasional.

Pada kenyataannya, Banyuwangi Festival mampu memberikan dampak multiplier terhadap perekonomian Banyuwangi, khususnya dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung dan melakukan aktivitas ekonomi dan pariwisata di wilayah ini. Secara beriringan, potensi-potensi investasi pun berkembang dengan pesat, baik dalam sektor yang langsung berkaitan seperti pariwisata maupun sektor-sektor yang tidak berkaitan secara langsung (transportasi, perdagangan, makanan dan minuman. Secara umum, Banyuwangi Festival memberikan lima dampak terhadap pembangunan di kabupaten Banyuwangi, antara lain: a) Pemerintah menjadi “driver of change” masyarakat Banyuwangi untuk lebih percaya diri terhadap potensinya, b) Pemerintah memberikan ruang yang luas bagi masyarakat untuk memasarkan potensi yang dimilikinya, c) Festival yang diadakan mampu mendorong permintaan yang lebih besar atas local culture, sekaligus media untuk berlatih, d) Festival dan events yang diadakan oleh media internal pemerintah menjadi koordinasi antar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKDP) dan e) Festival dan even sebagai gate atau “*soft diplomacy*” untuk mendorong investasi di Kabupaten Banyuwangi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap peneliti, meliputi: pemahaman metode penelitian, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logiknya (Sugiono, 2009:305).

Selain itu sumber dalam penelitian ini berupa: 1) Arsip dan Dokumen: Dalam penelitian ini arsip dan dokumen sangat penting sebagai sumber utama. Dalam pengumpulan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini, seperti majalah, Koran, hasil penelitian, artikel dan buku-buku yang ada kaitannya dengan Banyuwangi Festival. 2) Informan: Dalam penelitian ini informan sangat diperlukan untuk mencari data yang berkaitan dengan Banyuwangi Festival. Teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah *purposive sampling*. Dalam hal ini peneliti sudah menentukan informan-informan kunci yang dianggap memiliki kompetensi dalam penelitian yang akan dibahas. Tempat Peristiwa dapat dijadikan sebagai sumber data karena berhubungan langsung dengan objek yang akan dikaji.

Dalam penelitian ini digunakan wawancara tidak terstruktur yang disebut wawancara mendalam (*in-dept interviewing*). Dalam melaksanakan wawancara, melibatkan beberapa tahapan yang tidak harus bersifat linear, tetapi memerlukan perhatian karena tidak jarang hal itu perlu dilakukan lebih dari satu kali sesuai dengan kebutuhannya pelengkapan dan pendalaman data yang diperoleh. Selain itu juga dalam melakukan wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mempermudah melakukan wawancara sehingga dapat mengarah pada permasalahan. Pedoman wawancara yang dibuat adalah bersifat terbuka dalam arti peneliti maupun informan bisa mengembangkan proses wawancara sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah informan antara lain dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi dan dengan beberapa peserta Banyuwangi Festival (B-Fest).

Dalam penelitian ini teknik observasi langsung kepada peserta Banyuwangi festival mengenai pengelolaan media seni dan budaya yang telah digunakan dalam event Banyuwangi Festival (B-Fest).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Strategi Optimalisasi Museum di Banyuwangi Berbasis Banyuwangi (B-Fest)

Menurut Rangkuti (2011) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu analisa kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memformalisasikan strategi dalam suatu kegiatan. Analisis SWOT ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu strategi optimalisasi museum Banyuwangi berbasis B-Fest. Sebelum masuk pada analisis SWOT harus dibuatkan dulu analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summari*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summari*).

Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS)

Tabel 2.1. *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS) Strengh*

No.	Variabel Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Pariwisata	0.150	4	0.60
2	Kebudayaan Daerah	0.160	4	0.56
3	Kultur Masyarakat	0.150	4	0.60
4	Karya Seni	0.140	4	0.64
5	Kearifan Lokal	0.130	3	0.36
6	Peninggalan Seni Budaya	0.120	2	0.26
7	Event Tahunan	0.150	4	0.60
Total Skor Kekuatan / <i>Strength</i>		1.00		3.62

Tabel diatas menunjukkan total skor *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS) Strengh* sebesar **3.62** dapat dikatakan memiliki kekuatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dilihat dari kekuatan internal optimalisasi museum di Kabupaten Banyuwangi memiliki kekuatan yang cukup besar.

Sedangkan untuk tabel *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS) Weakness* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2 *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS) Weakness*

No.	Variabel Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Tidak semua kegiatan dalam B-Fest menghasilkan Karya seni dan budaya	0.150	1	0.10
2	Pemerintah daerah kurang menginventarisir karya seni dan budaya hasil Banyuwangi Festival	0.150	4	0.60

3	Kurangnya kepedulian dari pelaku seni untuk menyimpan hasil karyanya	0.130	3	0.39
4	Karya seni hasil dari Kegiatan Banyuwangi Festival banyak yang dijual	0.130	3	0.39
5	Dana pengembangan inventarisir hasil kegiatan festival terbatas	0.140	3	0.42
6	Antara pemerintah daerah dan pegiat seni belum satu suara terkait inventarisir hasil festival	0.150	3	0.45
7	Kapasitas penyimpanan karya seni di Museum Banyuwangi masih terbatas	0.150	3	0.45
Total Skor Kelemahan / <i>Weakness</i>		1.00		3.30

Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor *Internal Strategic Factor Analysis Summari* (IFAS) *Weakness* sebesar 3.30. Angka tersebut termasuk dalam kategori yang tinggi bila dilihat dari masing-masing indikator yang digunakan sebagai penilaian. Hal ini karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tidak semua kegiatan dalam B-Fest menghasilkan Karya seni dan budaya, pemerintah Daerah kurang menginventarisir karya seni dan budaya hasil Banyuwangi Festival, kurangnya kepedulian dari pelaku seni untuk menyimpan hasil karyanya, karya seni hasil dari Kegiatan Banyuwangi Festival banyak yang dijual, dana pengembangan inventarisir hasil kegiatan festival terbatas, antara pemerintah daerah dan pegiat seni belum satu suara terkait inventarisir hasil festival dan kapasitas penyimpanan karya seni di Museum Banyuwangi masih terbatas

Eksternal Strategic Factor Analysis Summari (EFAS)

Analisis faktor eksternal dimaksudkan untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam strategi optimalisasi museum di Kabupaten Banyuwangi. Adapun indikator yang dianalisis dalam EFAS, yaitu dari aspek Peluang (*Opportunity*) adalah Animo Wisatawan Meningkat, Perkembangan Wisata, Perkembangan Daerah, Akses Wilayah yang bagus, Sarana dan Prasarana Memadai, Daerah pendamping Bali sebagai destinasi Wisata, Masyarakat open minded terhadap perkembangan wisata budaya. Adapun hasil perumusan yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel

Tabel 2.3. *Eksternal Strategic Factor Analysis Summari (EFAS) Opportunity*

No.	Variabel Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Animo Wisatawan Meningkat	0.160	4	0.64
2	Perkembangan Wisata	0.150	4	0.60
3	Perkembangan Daerah	0.150	4	0.60
4	Akses Wilayah yang bagus	0.150	4	0.60

5	Sarana dan Prasarana Memadai	0.130	3	0.39
6	Daerah pendamping Bali sebagai destinasi Wisata	0.120	3	0.39
7	Masyarakat open minded terhadap perkembangan wisata budaya	0.140	4	0.56
Total Skor Peluang / Opportunity		1.00		3.78

Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor dari peluang (*Opportunity*) adalah sebesar 3.78. Angka tersebut menunjukkan bahwa Strategi Optimalisasi Museum Banyuwangi memiliki peluang yang sangat besar. Sedangkan untuk hasil rumusan ancaman dapat dilihat pada tabel 2.4

Tabel 2.4 *Eksternal Strategic Factor Analysis Summari (EFAS) Threats*

No.	Variabel Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Wisata Museum belum begitu diminati	3	0.150	0.45
2	Pengembangan museum bukan prioritas	3	0.150	0.45
3	Karya seni dan budaya tidak terinventarisir dengan baik	2	0.120	0.36
4	Antusiasme masyarakat terhadap B-Fest cenderung menurun dari tahun ke tahun	3	0.120	0.36
5	Butuh perlakuan khusus untuk perlindungan dan perawatan hasil seni dari Banyuwangi Festival	2	0.110	0.22
6	Pengembangan dari museum Banyuwangi membutuhkan dana yang besar	2	0.130	0.26
Total Skor Ancaman / Threats		1.00		2.10

Dari keseluruhan tabel *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS)* dan *Eksternal Strategic Factor Analysis Summari (EFAS)* di atas dapat disimpulkan bahwa *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS) Strengh* nilai skornya adalah **3.62**, sedangkan *Internal Strategic Factor Analysis Summari (IFAS) Weakness* adalah **3.30**. Dengan demikian selisih skor IFAS (*Strengh* dan *Weakness*) sebesar **0.29**.

Selain itu diketahui juga nilai skor untuk tabel *Eksternal Strategic Factor Analysis Summari (EFAS)*, *Oppitunity* total skor keseluruhan adalah **3.78** sedangkan untuk *Threats* sebesar **2.10**. Jumlah selisih skor antara *Oppitunity* dengan *Threats* adalah sebesar **1.68**.

Identifikasi Strategi Optimalisasi Museum di Banyuwangi Berbasis Banyuwangi Festival

Museum dapat menjadi sarana kebudayaan yang berfungsi sebagai pusat konservasi sekaligus informasi mengenai bentuk-bentuk hasil kebudayaan. Museum juga bersifat universal dan dapat diakses oleh berbagai kalangan ditinjau dari berbagai aspek baik usia, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial, dan lain sebagainya. Adanya fasilitas museum dapat mempermudah dalam pengembangan suatu riset dan juga dapat bermanfaat dalam sistem pendidikan serta dapat menjadi sarana rekreasi. Sayangnya, museum di Indonesia banyak yang belum menjadi lembaga yang dekat dengan masyarakat, padahal museum memiliki fungsi edukasi yang penting selain fungsi rekreasi bagi masyarakat.

Barry (1994:46) ada 6 fungsi dasar sebuah museum, yaitu: Mengoleksi, Dokumentasi, Mengawetkan, Penelitian, Pajangan, Interpretasi. 1) Mengoleksikan benda bersejarah maupun benda yang dibutuhkan dalam keperluan penelitian dan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan dan klasifikasi yang ingin dicapai; 2) Salah satu fungsi penting museum adalah mendokumentasikan segala jenis benda yang di koleksi oleh museum itu sendiri. 3) Mengawetkan: Museum melestarikan aset budaya untuk menjamin bahwa mereka diwariskan kepada generasi mendatang. Fungsi ini sangat penting dan membenarkan sendiri keberadaan museum, untuk itu Museum bertugas menjaga agar barang yang dimuseumkan disimpan dalam keadaan baik dan dengan *treatment* sesuai jenis bendanya; 4) Penelitian merupakan salah satu tugas pokok dari Museum diseluruh bidang tindakan mereka. Hal ini juga merupakan fungsi dasar museum yaitu aset tersebut tidak dapat dilindungi dilestarikan atau menyebar secara memadai jika mereka tidak diteliti sebelumnya. Singkatnya, penelitian adalah dasar dari pengembangan semua fungsi museum. Dalam rangka mengembangkan fungsi ini, museum memiliki alat seperti perpustakaan, arsip, laboratorium dan bengkel. 5) Pajangan Dan Publikasi: Kegiatan yang dilakukan oleh departemen penyebaran museum ditujukan untuk tujuan akhir dari fungsi museum kepada masyarakat. Dibutuhkan semua strategi yang memungkinkan untuk mencapai komunikasi, kontemplasi dan pendidikan sebagai tujuan museum.

Pemahaman akan arti dan definisi museum banyak diadopsi dari institusi atau lembaga internasional yang memberikan perhatian khusus pada pengelolaan museum. *The International Council of Museums* (ICOM) misalnya, memberikan definisi museum dengan penekanan pada berbagai aspek yakni museum sebagai institusi yang *non-profit* atau lembaga yang bekerja dengan tidak mencari keuntungan. Penulis pernah ditanya oleh seseorang mengenai mengapa pengunjung museum harus membayar ketika akan masuk museum. Alasan yang mungkin dapat diterima adalah ketika suatu museum dikelola oleh swasta, maka sumber pendanaan untuk pengelolaan dan pemeliharaan koleksi adalah dari biaya masuk pengunjung (*entrance fee*). Karena itu, beberapa museum menerapkan pembayaran bagi mereka yang akan menikmati pengalaman berkunjung ke museum. Bagi museum yang dikelola oleh pemerintah, jumlah yang dibayarkan biasanya tidak lebih dari Rp. 5000, jumlah yang tidak terlalu besar bagi pengunjung yang menikmati museum sebagai media belajar dan daya tarik wisata. Dana yang diperoleh dari kunjungan ini sebenarnya sebagai pemasukan yang diperuntukkan bagi pembangunan daerah termasuk untuk pengelolaan museum.

Penekanan kedua adalah bahwa museum merupakan lembaga yang memberikan pelayanan (*service*) kepada masyarakat (*publik*). Pemberian layanan ini berkaitan dengan pemberian informasi kepada publik khususnya pengunjung mengenai bagaimana kedudukan dan fungsi museum, informasi mengenai koleksi museum serta kegiatan yang dilaksanakan oleh pengelola museum. Pemberian layanan ini tidak terlepas dari peran pengelola (*staf*) museum

baik sebagai pemberi informasi maupun sebagai pihak yang mempersiapkan tata pameran koleksi melalui peran kurator.

Dalam menjalankan tugasnya, pegawai atau staf museum melaksanakan pengoleksian, dokumentasi, konservasi koleksi, memamerkan koleksi dan memberikan informasi mengenai koleksi yang dipamerkan. Langkah-langkah tersebut dijalankan dengan prinsip penelitian (research) yang memungkinkan mereka mengkomunikasikan nilai atau informasi yang terkandung pada koleksi tersebut. Jadi, ketika melakukan kunjungan ke museum, pengunjung seharusnya memanfaatkan informasi yang ada baik melalui pemandu (staf) maupun melalui informasi tertulis yang ada pada tata pameran museum. *ICOM* sebagai organisasi museum dunia memastikan bahwa museum dimanfaatkan oleh publik sebagai media atau tempat pendidikan serta penikmatan bukti material manusia dan lingkungannya. *A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment (ICOM, 2004).*

Kita (publik) perlu memahami tipe atau klasifikasi museum. Ambrose dan Paine (2006) mengklasifikasikan museum dari berbagai sudut pandang yang mencakup museum dilihat dari jenis atau klasifikasi koleksi, museum dilihat dari siapa yang mengelola atau menjalankan museum tersebut, museum ditinjau dari cakupan atau lokasi museum tersebut, museum ditinjau dari siapa audiens (audience) atau diperuntukkan untuk siapa museum tersebut, serta klasifikasi museum dilihat dari cara koleksi museum dipamerkan atau tata pameran museum. Dilihat dari jenis koleksinya, museum dapat diklasifikasikan ke dalam tipe atau jenis museum umum, museum arkeologi, museum seni, museum sejarah, museum etnografi, museum sejarah alam, museum sains, museum geologi, museum industri, dan museum militer. Ketika pengunjung melihat koleksi museum, mereka dapat saja melihat berbagai jenis koleksi yang dipamerkan. Jenis koleksi ini akan bervariasi tergantung dari koleksi yang dipamerkan. Jenis koleksi museum dapat terdiri dari koleksi etnografika (koleksi yang berhubungan dengan benda-benda budaya atau antropologi), koleksi numismatika (koleksi yang berhubungan dengan mata uang), koleksi filologika (koleksi yang berhubungan dengan naskah-naskah), koleksi keramologika (yang berkaitan dengan keramik), koleksi biologika (yang berhubungan dengan disiplin ilmu biologi), koleksi historika (yang berhubungan dengan sejarah), koleksi heraldika (yang berhubungan dengan lambang-lambang).

Ditinjau dari segi pengelolanya, museum dapat dikategorikan sebagai museum pemerintah dan museum swasta. Museum juga dapat dibagi secara spesifik khususnya bagi siapa yang mengelola museum tersebut yakni museum yang dikelola suatu lembaga pendidikan, misalnya universitas, museum mandiri yang dikelola sekelompok orang atau individu (mandiri), serta museum yang dikelola oleh suatu organisasi atau perusahaan. Ditinjau dari segi area pelayanan, museum dapat dikelompokkan ke dalam museum nasional, museum regional (provinsi), museum kota dan museum lokal. Selanjutnya, ditinjau dari segi audiens (audience), museum dibagi ke dalam tiga bagian yakni museum publik atau umum (general public museum), museum pendidikan dan museum spesialis (specialist museum). Museum juga dapat diklasifikasikan ke dalam museum tradisional, ekomuseum atau *open air museum*, dan museum interaktif.

Berbicara mengenai Optimalisasi Museum di Banyuwangi ada beberapa langkah dan tahapan, yaitu :

(a) Perencanaan dalam mengoptimalkan objek wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Dalam mengoptimalkan objek wisata di Kabupaten Banyuwangi diperlukan adanya perencanaan dalam pengelolaannya. Mengapa perlunya perencanaan? Kita sadar bahwa suatu kegiatan yang dilakukan tanpa perencanaan besar kemungkinan sulit untuk mencapai tujuan secara optimal. Hal ini berkaitan karena tidak ada *guide line* apa yang akan dilakukan, berapa jumlahnya, bagaimana melakukannya, dan lain sebagainya. Keadaan ini akan menyebabkan proses pelaksanaan kegiatan tidak teratur, tidak efektif dan tidak efisien (*inefficiency*). Handoko (1995) mengemukakan dua alasan dasar perlunya perencanaan dilakukan. Pertama, berkaitan dengan "*protective benefit*" yang diperoleh dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan dengan adanya perencanaan. Kedua, berkaitan dengan "*positive benefit*" yang diperoleh dalam bentuk peningkatan sukses pencapaian tujuan organisasi karena adanya perencanaan. Hal ini dipahami bahwa dengan adanya perencanaan, disamping persiapan input lebih baik, juga prosesnya juga baik, sehingga jelas lebih memungkinkan untuk menghasilkan output lebih baik pula. Perencanaan dapat didefinisikan sebagai proses menentukan tujuan untuk kinerja organisasi dimasa depan serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tentunya yang diperlukan dalam melakukan perencanaan terhadap pengelolaan objek wisata di Kabupaten Banyuwangi adalah yang merencanakan perencanaan tersebut, maka Disbudpar Kabupaten Banyuwangi memiliki tanggung jawab melakukannya. Untuk menjadikan sebuah objek wisata tersebut menjadi optimal, James J. Spillane menjelaskan lima unsur penting objek wisata dalam kegiatan operasionalnya. Pengelolaan unsur-unsur inilah yang harus direncanakan oleh Disbudpar Kabupaten Banyuwangi untuk mengoptimalkan objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Unsur-unsur tersebut yaitu:

1. Atraksi

Merupakan pusat (*primary destination*) dari industri pariwisata yang sangat menarik perhatian wisatawan yang ingin mengunjunginya dan merupakan objek pokok dari perjalanan wisatawan tersebut. Atraksi juga dikenal dengan sebutan Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang diartikan sebagai segala macam objek bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki daya tarik wisata dan layak ditawarkan. "dijual" kepada pasar wisata, baik wisatawan domestik ataupun mancanegara. Pada dasarnya fungsi sebuah objek wisata adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara psikologis sehingga wisatawan merasa puas dengan keberadaannya di objek wisata tersebut. Beranjak dari hal itu, untuk lebih mengoptimalkan atraksi, sebaiknya potensi objek wisata lebih dieksplorasi kearah yang positif dengan cara menciptakan atraksi sekunder lainnya yang tentunya dilakukan berdasarkan penelitian kebutuhan pasar wisata pada saat ini.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan unsur penting yang harus ada dalam sebuah objek wisata. James J. Spillane (1994:70) menjelaskan fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan, tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang, dan mengelompokkan fasilitas menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Fasilitas utama

Fasilitas utama merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung di suatu kawasan objek wisata. Sarana utama pada objek wisata adalah areal yang dijadikan objek wisata itu sendiri. Areal utama pada museum Banyuwangi yang diproyeksikan sebagai sebuah gedung yang berisikan benda-benda bersejarah kebudayaan Osing.

b. Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung merupakan sarana yang pada proposisinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah dan kerasan untuk di daerah kunjungan wisata. Sarana pendukung pada objek wisata seperti : hiburan, restoran, toko souvenir.

SIMPULAN

Studi ini memberikan gambaran mengenai pentingnya sinkronisasi dan kesepahaman antara Pemerintah daerah (Disbudpar), Budayawan Osing dan Pelaku B-Fest untuk menjadikan museum Blambangan sebagai pusat edukasi dan informasi kebudayaan di Banyuwangi. Adanya komitmen kolaboratif antara Pemerintah daerah (Disbudpar), Budayawan Osing dan Pelaku B-Fest untuk bersama-sama melestarikan kebudayaan, hasil karya dan kultur yang dihasilkan dalam kegiatan Banyuwangi Festival. Selain itu, bentuk komitmen kolaboratif pelestarian kebudayaan dan karya seni hasil Banyuwangi Festival direalisasikan melalui Inventaris dan Penyimpanan karya seni berbasis Banyuwangi Festival di Museum Blambangan di Kantor Disbudpar Banyuwangi maupun di museum-museum milik desa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada KEMENRISTEK-BRIN, SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA (PDP) TAHUN ANGGARAN 2019

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, H. M. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Denzin, K. dan Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eka Zulaikha, Strategi Pengelolaan Museum Sebagai Daya Tarik Wisata Warisan Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri 2018
- H.B Sutopo, 2002. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Miles, M.B., & Huberman, A. M. 2014. *Qualitative data analysis: amethodssource book*. Thirddedition. USA: SAGE Publications, Inc.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasidan Ilmu SosialLainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yoyakarta: Kanisius.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pearce II, John A, dan Robinson, Richard B.2011 *Strategic Management : Formulation, Implementation and Control*, Twelfth Edition, New York : Mc Graw Hill

- Rangkuti, Freddy (2006) *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. (Penyunting: Bambang Sarwija). Jakarta: Permata Putri Media
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.