

## Produk *Intangible* Wisata Budaya sebagai Representator Nilai Budaya Osing di Kabupaten Banyuwangi

Ahmadintya Anggit Hanggraito<sup>1</sup>, Jemi Cahya Adi Wijaya<sup>2</sup>, Randhi Nanang Darmawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Banyuwangi, Banyuwangi, Indonesia

### A B S T R A C T

*The Osing culture remains one of the enduring local identities in Banyuwangi Regency amidst the forces of globalization. The uniqueness of the Osing people's traditions, arts, language, and indigenous knowledge presents a significant potential for the development of cultural tourism products. This study aims to explore the cultural values of the Osing that can be represented in intangible cultural tourism products in Banyuwangi Regency. The design of this research is descriptive with a qualitative approach. The findings reveal that Osing cultural values are reflected in various forms of cultural tourism products, such as traditional ceremonies, agricultural customs, performing arts, language, traditional food, and local medicine. These values serve as the core of the cultural tourism appeal in Banyuwangi. Cultural festivals play a vital role in the preservation and promotion of Osing culture through active participation from the local community. Thus, Osing culture not only strengthens local identity but also serves as a strategy for sustainable tourism development.*

**Keywords:** *Osing Culture, Cultural Tourism, Intangible Product, Banyuwangi*

### A B S T R A C T

Budaya Osing merupakan salah satu identitas budaya lokal yang masih bertahan di Kabupaten Banyuwangi di tengah arus globalisasi. Keunikan tradisi, kesenian, bahasa, dan pengetahuan lokal masyarakat Osing menjadikannya potensi besar dalam pengembangan produk wisata budaya. Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi nilai budaya osing yang dapat direpresentasikan dalam produk *intangible* wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya Osing tercermin dalam berbagai bentuk produk wisata budaya seperti upacara adat, adat pertanian, seni pertunjukan, bahasa, makanan tradisional, dan pengobatan lokal. Nilai-nilai tersebut menjadi inti dari daya tarik wisata budaya di Banyuwangi. Festival budaya berperan penting dalam pelestarian dan promosi budaya Osing melalui partisipasi aktif masyarakat lokal. Sehingga, budaya Osing tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga menjadi strategi pengembangan wisata yang berkelanjutan

**Kata kunci:** Budaya Osing, Wisata Budaya, Produk Intangible, Banyuwangi

---

Info Artikel: Diakses 14 April 2025, Disetujui 12 Mei 2025, Dipublikasi Online



## A. PENDAHULUAN

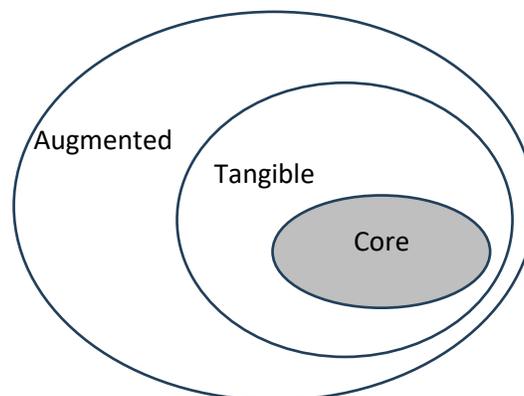
Banyuwangi adalah salah satu kabupaten yang berhasil memajukan pariwisata di tahun 2019. Banyuwangi memiliki potensi pariwisata yang sangat besar mulai dari panorama alam, budaya, spiritual, dan wisata sejarah. Selain itu, Banyuwangi menyabet gelar Kabupaten Terinovatif dalam kompetisi *Innovative Government Award* (IGA) 2019 oleh Kementerian Dalam Negeri (Bhakti et al., 2021). Namun, adanya pandemi Covid-19 menyebabkan adanya degradasi ekonomi melalui penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. PDRB terendah Kabupaten Banyuwangi di masa pandemi covid-19 terjadi pada sub-sektor pariwisata yakni, penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman. Di mana pada tahun 2020 berada di angka -13,85 persen untuk PDRB-nya kemudian naik menjadi 4,31 persen pada tahun 2021 (BPS Kabupaten Banyuwangi, 2022; Hanggraito et al., 2022). Salah satu upaya yang dilakukan agar angka PDRB tersebut naik adalah konsep *staycation* di beberapa hotel di Kabupaten Banyuwangi sejak bulan Agustus 2020 yang menyajikan pertunjukan seni di dalamnya (Hanggraito et al., 2022; Merdeka, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa, budaya juga mampu menjadi salah satu penggerak ekonomi suatu daerah.

Salah satu budaya asli dari kabupaten Banyuwangi berasal dari Masyarakat etnis Osing. Budaya Osing merupakan satu dari budaya yang dimiliki oleh Masyarakat di kabupaten Banyuwangi (Indiarti & Munir, 2016). Budaya Osing banyak mengalami perubahan untuk mampu bertahan, yang dulu hanya bagian dari adat masyarakat osing sekarang dikemas secara baik sehingga menjadi objek wisata yang bisa dinikmati dan dirasakan kemanfaatan dalam kehidupan manusia (Murdyastuti & Mayasiana, 2020). Dalam hal ini, budaya Osing yang merupakan bagian dari budaya lokal perlu dikelola dengan baik agar menghasilkan pengembangan daya tarik wisata budaya yang berkelanjutan. Menurut spillane (1994), pengembangan daya tarik wisata dapat melalui penggalian dan pengembangan potensi sumber daya alam dan sosial- budaya sebagai daya tarik wisata (Pujaastawa & Arida, 2015). Oleh karena itu, pengelolaan potensi budaya Osing yang tepat akan menghasilkan *supply* daya tarik wisata budaya yang tepat di Kabupaten Banyuwangi.

Stabler (2013) menjelaskan *Supply* sebagai sejumlah barang, produk, atau komoditas yang tersedia di pasar dan siap dijual kepada konsumen yang membutuhkannya (Murniati et al., 2024). Dalam hal ini, budaya osing akan mampu dimaksimalkan sebagai nilai dari produk wisata budaya. Urgensi akan adanya *supply chain* dalam industri pariwisata sama pentingnya dengan kebutuhan yang harus diberikan dalam industri manufaktur (Sönmez & Pelit, 2023). Artinya, pengelolaan produk dalam industri pariwisata harus selaras dengan kebutuhan dari wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak di kabupaten Banyuwangi dalam memaksimalkan potensi budaya osing sebagai salah satu alternatif kebutuhan bagi wisatawan yang berkunjung. Hal ini dikarenakan budaya yang berkelanjutan akan memudahkan nilai budaya tersebut tertransfer ke pemahaman wisatawan yang datang ke Kabupaten Banyuwangi.

Dalam hal ini, kebutuhan bagi wisatawan bukan hanya berfokus pada produk wisata budaya masyarakat Osing, namun segala ornamen dari produk itu sendiri. Selaras dengan Hsu (2008), konsep produk wisata bersifat kompleks dikarenakan terdapat pelibatan unsur-unsur pelayanan,

keramah-tamahan, kebebasan memilih, keterlibatan konsumen, dan konsumsi pengalaman yang dapat diaktualisasikan dengan cara tertentu (Cros & McKercher, 2015). Dalam Cros and McKercher (2015), Sebuah produk dapat dipahami secara konseptual sebagai memiliki tiga tingkatan atau dimensi, yakni: 1) Pada level pertama, **Produk inti (core)** akan memfasilitasi berbagai taktik pemasaran berkelanjutan. Dalam hal ini, produk inti berusaha mengomunikasikan pesan tentang atribut utama dari objek wisata yang efektif agar orang berkunjung; 2) Pada level kedua, **Produk berwujud (Tangible)** mewakili manifestasi fisik dari produk inti yang memfasilitasi kepuasan kebutuhan. Dalam hal ini, produk atau layanan fisik yang akan dinikmati wisatawan. Benteng bersejarah yang dimasuki, situs medan perang yang dikunjungi, museum yang dilihat, tur budaya yang diikuti, atau festival yang dihadiri. Produk berwujud bukanlah pengalaman inti yang diberikan, namun merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan inti; 3) Pada level ketiga, **Produk tambahan (Augmented)** memberikan ornamen tambahan di luar produk berwujud. Sehingga, diharapkan akan yang menambah nilai dan kepuasan dari kebutuhan inti yang didapat oleh wisatawan. Sebagai contoh, antar-jemput gratis dari dan ke hotel, penyediaan payung saat hujan, cendera mata di akhir tur, atau jaminan uang kembali. Hal ini terlihat di gambar berikut:



Sumber: (Cros & McKercher, 2015)

Gambar 1. Tingkatan elemen produk wisata

Berdasarkan gambar 1. diperlukan pengelolaan secara terstruktur mulai dari produk inti sampai produk tambahan dari produk wisata budaya Osing itu sendiri. Dalam penguatan produk inti berisi pesan dari seluruh aktualisasi nilai dari budaya itu sendiri. Dari sudut pandang budaya, nilai mencakup adat istiadat, standar, pengetahuan, dan merupakan produk dari proses intelektual dan kreatif manusia yang notabene elemen dasar budaya (Trang, 2024). Oleh karena itu, penguatan produk inti perlu mengelaborasi makna dalam produk yang disajikan langsung pada wisatawan baik *tangible* atau *nontangible*.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengungkap makna dari sisi daya tarik tak berwujudnya agar dapat diketahui secara spesifik selain dari sisi berwujudnya. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, daya tarik wisata budaya sebagai produk dijelaskan sebagai daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya (Kristiana & Liana, 2019). Selanjutnya dalam pasal 14 huruf b PP tersebut dijelaskan bahwa, daya tarik wisata budaya yang memiliki sifat **tak berwujud (*intangible*)** yakni: **1) kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat**, contoh: sekaten, karapan sapi, pasola, pemakaman Toraja, ngaben, pasar terapung, kuin, dan sebagainya; dan **2) Kesenian**. contoh: angklung, sasando, reog, dan sebagainya. Dalam Cros & McKercher (2015), Proses pengembangan produk wisata harus dimulai dengan aset *tangible* maupun *intangible* yang ada, terutama jika undang-undang membatasi kemampuan untuk memodifikasi bangunan, atau jika masyarakat ingin melanjutkan praktik bangunan yang ada.

Secara praktikal, salah satu upaya penguatan dalam pengelolaan produk *intangible* wisata budaya adalah melalui konektivitas tata Kelola pemerintah. Salah satunya dapat dilihat dari program *smart* kampung di kabupaten Banyuwangi. Program *smart* kampung memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin terutama di desa-desa yang jauh dari kota (Sekarsari & Winarno, 2018). Secara faktual, program ini akan sangat mendukung untuk pengelolaan produk budaya dari Kabupaten Banyuwangi. Apabila potensi produk wisata budaya Osing dapat dikelola secara baik, maka nilai-nilai luhur masyarakat Osing akan mampu terkomunikasikan ke wisatawan di masa yang akan datang. Berdasarkan fenomena di atas, tata kelola *supply* produk *intangible* wisata budaya menjadi dasar penting dalam upaya mempertahankan kearifan lokal melalui kepariwisataan. Kearifan lokal berasal dari nilai-nilai adat istiadat, nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal yang secara alami terbentuk dalam suatu kelompok masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Vitasurya, 2016). Dalam hal ini, nilai budaya Osing sebagai budaya lokal akan terjaga secara terstruktur apabila beberapa aspek tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, eksplorasi pada alur dan pola nilai budaya osing dalam produk *intangible* wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan, penelitian ini berusaha menggambarkan representasi produk *intangible* wisata budaya yang dapat dipasarkan secara berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi.

## **B. METODE**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bungin (2007) penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan fakta-fakta atau variable dari objek yang ditemukan dilapangan (Mulyawan, 2022). Kemudian, pendekatan kualitatif menurut Nasution (2003), peneliti akan mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar (Hanggraito & Sanjiwani, 2020). Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi nilai budaya osing yang dapat direpresentasikan dalam produk *intangible* wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi. Dalam analisa data dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Bikler (1982), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007).

Tahapan analisis yang dilakukan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Dalam hal teknik pengumpulan data, data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain atau pihak ketiga dan diakses kembali akan dianalisis sesuai tujuan penelitian baru (Bryman, 2008). Selanjutnya, dalam proses reduksi data, peneliti menggunakan salah satu jenis analisis yakni, analisis konten. Analisis konten memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi tema dan strategi, dan untuk mengekstrak makna, memberikan wawasan baru ke dalam fenomena tertentu dan menghasilkan generalisasi dan prediksi mengenai fenomena serupa (Krippendorff, 2004). Reduksi data yang dilakukan menghimpun beberapa sumber utama, salah satunya yakni Peta Jalan Pemajuan Kebudayaan Daerah Kabupaten Banyuwangi tahun 2021-2025. Peneliti memverifikasi berbagai sumber data dari studi literatur, pengamatan langsung, hingga wawancara. Di mana hasil verifikasi tersebut mampu mendukung pemasaran produk *intangible* wisata budaya osing yang sudah dijalankan di kabupaten Banyuwangi. Kesimpulan dari hasil analisis tersebut diinterpretasikan dalam sebuah konsepsi nilai budaya osing dalam penguatan produk *intangible* wisata budaya di kabupaten Banyuwangi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, budaya Osing dianggap sebagai bagian dari eksistensi masyarakat Jawa di Kabupaten Banyuwangi. Hasil eksplorasi produk wisata budaya Osing tertuju pada pembagian wilayah yang didiami oleh masyarakat Osing. Sebagian besar orang Osing di Banyuwangi sekarang ini bermukim di 9 kecamatan dari 24 kecamatan di Banyuwangi. Dalam Indarti (2013), Kecamatan-kecamatan tersebut adalah Banyuwangi (Kota), Giri, Kabat, Rogojampi, Songgon, Singojuruh, Cluring dan Genteng (Sutarto, 2010). Namun, menurut Sutarto (2006), masyarakat Osing yang berada di daerah tersebut telah membaaur dengan budaya lain atau penduduk non-Osing (Nur et al., 2010). Eksistensi Osing diapresiasi bukan hanya sebagai komoditi materi, namun merupakan upaya pemaknaan warisan budaya dengan menggali nilai-nilai positif dalam menemukan jati diri bangsa (Nisak et al., 2023). Pendidikan berbasis kearifan lokal dialek Osing sebagai warisan budaya telah dijadikan sebagai sumber belajar di tingkat pendidikan dasar sampai dengan pendidikan menengah atas di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan otentisitas dari masyarakat Osing ikut mendukung pengembangan produk wisata berbasis budaya dari Banyuwangi sendiri.

Pada prinsipnya menurut Cros and McKercher (2015), Pengembangan sebuah produk tangible wisata budaya dapat dimulai dengan identifikasi inti produk. Kemudian, dilanjutkan pada proses transfer informasi dalam penciptaan produk berwujud. Selanjutnya, penambahan fitur-fitur dari produk tambahan yang dianggap dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Namun, dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengungkap produk *intangible* wisata budaya yang berakar dari nilai budaya Osing. Beberapa Masyarakat Osing Banyuwangi tersebar di beberapa tempat antara lain Desa Aliyan, Kemiren, Alasmalang, Olehsari (Salamun et al., 2015). Di mana sebagian besar menggantungkan hidupnya dari mengolah lahan pertanian. Salah satu desa yang masyarakatnya masih tetap menjaga adat-istiadat Using adalah masyarakat di Desa Kemiren. Walaupun Kemiren telah menjadi salah satu desa wisata mandiri yang mulai melakukan berbagai Kerjasama dengan

berbagai stakeholder. Hal ini tidak menghalangi proses penguatan nilai budaya osing di desa kemiren sendiri, begitu juga di desa lain.

### Deskripsi Produk *Tangible* Wisata Budaya dari Budaya Osing

Produk *intangibile* dari Masyarakat Osing secara tertuju langsung pada beberapa produk yang memiliki nilai budaya osing yang masih bertahan sampai pada era ini. Berikut deskripsinya:

Tabel 1. Deskripsi kehidupan adat dan tradisi serta aktifitas budaya masyarakat Osing

Produk Intangible	Deskripsi
<b>Upacara Adat</b>	Terkait Upacara Adat atau Ritus, Masyarakat Osing memiliki konsep secara kolektif maupun individual. Ritus individual seperti upacara kehamilan, kelahiran, perkawinan, serta kematian. Sementara ritus kolektif seperti upacara bersih desa, rebo wekasan, dan dawuhan. Menurut Indiarti dan Hervina (2019), terdapat beberapa daftar ritus kolektif terpopuler dari Banyuwangi (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2024) seperti, Tumpeng Sewu, Idher Bumi, dan lainnya. Namun, secara spesifik tradisi sawah menjadi salah satu ritus yang dijalankan oleh Masyarakat Osing. Desa Kemiren menunjukkan bahwa, sawah menjadi salah satu ruang budaya bagi Masyarakat Osing (Indiarti, 2015). Ditambahkan, terdapat 9 prosesi yang berkenaan dengan budidaya padi, yaitu <i>dhawuhan</i> , <i>labuh nyingkal</i> , <i>nyawani ngurit</i> , <i>labuh tandur</i> , <i>ngrujaki</i> , <i>nyelameti sawah</i> , <i>metik</i> , <i>labuh nggam-pung</i> , dan <i>ngunjal</i> .
<b>Adat Istiadat.</b>	Terdapat adat istiadat yang dijalankan oleh Masyarakat Osing di kabupaten Banyuwangi yang mampu berpotensi sebagai Produk <i>Tangible</i> Wisata Budaya yang nantinya dapat dinikmati wisatawan, yakni adat istiadat dalam budidaya Padi. Dalam pertanian, Masyarakat Osing yang Sebagian besar bermukim di kawasan sawah tentu memiliki beberapa adat dalam bekerja di sawah atau bersawah, yakni: <i>Labuh Nyingkal</i> , <i>Neter</i> , <i>Ngrancap</i> , <i>Njuluk</i> , <i>Ngluwed</i> , <i>Neter Kedua</i> , <i>Angkup</i> , <i>Becek</i> , <i>Ngurit</i> , <i>Ndaud</i> , <i>Banjarani</i> , <i>Labuh Tandur</i> , <i>Labuh Nggampung</i> . Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi (2024), dalam adat menanam padi, Masyarakat Osing menggunakan salah satu cara dari tiga cara seperti: 1) Kerep Suwel; 2) KerepJiwir; dan 3) Arang Jiwir.
<b>Pengetahuan Tradisional</b>	1) <b>Metode Pengobatan Tradisional.</b> Dalam Anasrullah (2015) menjelaskan bahwa, Masyarakat etnis osing mengenal beberapa jenis dukun, yaitu: dukun bayi, dukun pijat, dukun obat-obatan, dukun hisab,

dukun nujum, pawang hujan, dan dukun pengobatan ghoib (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2024).

- 2) **Resep Obat Tradisional.** Hasil wawancara dengan Sanusi Marhaedi (2021) dalam (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2024) menjelaskan bahwa Masyarakat etnik Osing memiliki warisan resep obat tradisional. Beberapa obat tersebut memiliki khasiatnya masing-masing. Berikut di antaranya: 1) Perut Kembung (daun Kesimbukan); 2) Asi tidak lancar (Daun Dadap yang tidak berduri); 3) Demam (Bawang Merah dan Daun Dringu; 4) Cacar Air (Akar wewean); 5) Kolesterol Tinggi (Biji Alpokat); 6) Tekanan darah tinggi (Daun Kelor); dan lainnya.
- 3) **Makanan Tradisional.** Makanan tradisional sering kali menjadi simbol identitas budaya karena banyak pemaknaan dari berbagai prespektif yang melingkupinya (Carolan & Esterik, 2018). Oleh karena itu, nilai dari sebuah makanan akan mampu menjadi elemen penting dalam ritual maupun upacara adat. Masyarakat Osing merupakan kelompok etnis yang kaya akan ritual. Sehingga dalam berbagai ritual akan dilengkapi dengan berbagai hidangan ritual itu sendiri. Berdasarkan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi (2024), terdapat beberapa makanan tradisional yang dimaksud, yakni: 1) Tumpeng Pecel Pithik; 2) Lembarang Jangan Banci; 3) Lembarang; 4) Gecok Gempol; 5) Kupat Lodoh; 6) Pecakan Menilik; dan 7) Tumpeng Serakat

---

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi (2024), pengetahuan tradisional termasuk dalam kehidupan adat yang menjadi produk *intangibile* yang berkelanjutan. Di mana Pengetahuan tradisional adalah seluruh ide dan gagasan dalam Masyarakat yang mengandung nilai-nilai setempat sebagai hasil pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan lingkungan, dikembangkan secara terus menerus dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Selanjutnya, untuk produk *intangibile* lain yang dapat menjadi produk wisata budaya dari masyarakat osing. Di mana, konsep kesenian Penciptaan kesenian tradisional selalu berdasarkan pada filosofi sebuah aktivitas dalam suatu budaya, bisa berupa aktivitas religius maupun seremonial atau istanasentris (Martini, 2016). Masyarakat Osing memiliki ragam budaya dan Sejarah yang terungkap dalam berbagai kesenian yang ada diberbagai produk *intangibile* wisata budaya. Berikut pemaparannya:

Tabel 2. Deskripsi Kesenian dari Budaya Osing di Kabupaten Banyuwangi.

<b>Produk Intangible</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Seni Tari Tradisional.</b>	Salah satu seni tari yang menjadi produk budaya Osing yang ditampilkan dalam setiap pagelaran acara adalah Gandrung. Gandrung merupakan seni tertua di Banyuwangi yang lahir dan muncul pertama kali pada waktu masyarakat Blambangan memabat hutan untuk dijadikan kota baru yang kemudian menjadi Banyuwangi, tidak lama setelah Mas Alit dilantik oleh Belanda menjadi bupati pertama pada tahun 1773 (Anoegrajekti et al., 2014; Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2024). Sebagai seni mendalam pada Masyarakat Osing, peranan dan fungsi seni Gandrung tidak berakhir pada saat masa perjuangan, namun semakin memberikan nuansa yang lebih indah bagi kehidupan seni budaya masyarakat Osing Banyuwangi (Sejati, 2012). Meskipun, selain gandrung terdapat beberapa seni tari lain yang biasa di tampilkan seperti: Jaran Goyang, Ampyak-ampyak, Jarpah, dan lainnya.
<b>Seni Pertunjukan tradisional.</b>	Seni pertunjukan tradisional merupakan salah satu karya seni tradisional kompleks yang melibatkan berbagai sub-seni lain seperti seni peran, seni rias, seni music, tata rias hingga kostum drama. Secara praktikal, dasar pemikiran tentang seni pertunjukan dapat diartikan sebagai salah satu bagian dari kehidupan budaya (Darlenis, 2021). Berdasarkan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi (2024), seni pertunjukan yang masih berjalan di Masyarakat Osing seperti, Barong tuwek Tresno Budoyo, Angklung caruk, Pacul Gowangan, Wayang Using, dan sebagainya.
<b>Seni Sastra</b>	Sastra memiliki definisi yang lebih sempit, yaitu aktivitas manusia dalam bentuk yang indah, khususnya melalui pemanfaatan bahasa, baik lisan maupun non lisan (Kustyarini, 2012). Kaitannya dengan budaya osing, sastra memiliki pengaplikasian nilai luas dalam budaya dalam beberapa sastra tulis dan lisan yang ditampilkan dalam berbagai pagelaran. Dalam Wolbers (1992) beberapa sastra yang berada di lagu-lagu daerah kabupaten Banyuwangi seperti, 1) Sekar Jenang; 2) Kembang Dirma; 3) Candra Dewi; 4) Keser-Keseran; 5) Seblang Lukinto; 6) Emping-emping; 7) Padha Nonton; 8) Erang-Erang; 9) Kembang Menur; dan lainnya (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2024).
<b>Bahasa</b>	Harras dan Bachari (2009), Bahasa adalah sebuah sistem bunyi yang arbriter, konvensional, yang dapat digunakan untuk berkomunikasi (Hastuti & Neviyarni, 2021). Dari budayanya, Masyarakat osing masuk dilaam salah satu

kelompok etnik yang dominan di Kabupaten Banyuwangi selain Jawa dan Madura. Dalam Indiarti dan Nurullita (2019) perdebatan terkait kedudukan bahasa Osing masih berlangsung, namun sebenarnya secara politis bahasa Using telah resmi ditetapkan sebagai Bahasa mandiri, bukan bagian dari dialek Jawa (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2024). Bahasa Osing lebih dominan pertama, digunakan dalam rumah tangga sebagai alat komunikasi dan media interaksi internal rumah tangga. Dalam Masyarakat etnik Osing, bahasa Osing digunakan sebagai lambang identitas dan pengembangan seni budaya daerah, sedangkan dalam ranah umum seperti pemerintahan, pendidikan, penyuluhan, politik dan lain-lain, Bahasa Indonesia digunakan lebih dominan sebagai alat berkomunikasi (Wahyudiono, 2018)

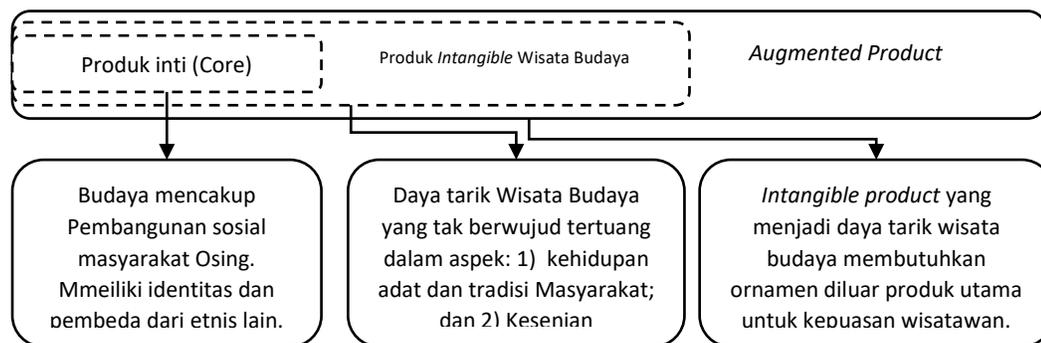
---

Sumber: Data diolah (2024)

### **Konsepsi Nilai Budaya Osing dalam Penguatan Produk *Intangible* Wisata Budaya**

Berdasarkan dimensi produk terdapat beberapa tingkatan sebelum menjadi produk *intangible* daya tarik wisata budaya. Identifikasi terkait produk inti dan audiens inti menjadi vital dalam pengembangan wisata budaya (Cros & McKercher, 2015). Dalam hal ini, budaya Osing menjadi inti dari setiap penerapan produk *intangible* wisata budaya yang telah berkembang di kabupaten Banyuwangi. Keunikan budaya dari Masyarakat Osing ini yang dikuatkan sebagai dasar inti produk *intangible* wisata budaya yang sudah berjalan hingga saat ini. Hal ini dikarenakan masih banyak komunitas adat Osing yang bertahan di beberapa kecamatan yang sebagian besarnya adalah masyarakat Osing (Yudiana & Suryadani, 2023). Diantaranya adalah komunitas adat Mangir, Cungking, Grogol, Kemiren, Dukuh, Glagah, Andong, Olehsari, Mandaluka, Bakungan, Macan Putih, Tambong, Aliyan, dan Alasmalang. Ditambahkan oleh Yudiana & Suryadani (2023), Posisi desa adat seperti Desa Kemiren dan komunitas Suku Osing ini sangat penting dalam menjadikannya magnet bagi kedatangan wisatawan.

Adanya nilai budaya osing sebagai produk inti dari produk wisata budaya tentu tak lepas dari upaya diri mempertahankan dari globalisasi. Di mana, di Era Globalisasi yang menuntut adanya hubungan internasional, masing-masing negara tetap mempertahankan identitasnya, namun menjadi semakin ketergantungan satu sama lain (Klapper, 1960). Hal ini tentu memunculkan ancaman berupa adanya degradasi budaya, nilai, dan karakter dari Budaya Osing (Yudiana & Suryadani, 2023). Hal inilah yang membuat masyarakat Osing perlu menguatkan nilai budaya pada setiap produk *tangible* maupun *intangible* wisata budaya. Sesuai dengan maknanya produk inti melalui pesan dalam nilai budaya Osing harus mampu dikomunikasikan lewat produk *Intangible* yang efektif agar orang berkunjung.



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 2. Proses Representasi Nilai Budaya Dalam Produk *Intangible* Wisata Budaya Osing

Gambar 2. Menunjukkan proses penguatan nilai budaya dalam produk inti dikuatkan dalam produk *intangible* maupun *tangible*. Dalam konteks produk *intangible* wisata budaya, penyematan nilai budaya osing dapat semakin dimaknai oleh jenis wisatawan tertentu. Dari deskripsi produk *intangible* wisata budaya menjelaskan banyak kebiasaan hidup dari masyarakat osing yang diungkap. Hal tak berwujud ini dapat dimaknai sebagai sebuah sajian yang memuaskan pikiran dan perasaan. Berbeda dengan konsep produk *tangible* wisata budaya, di mana pengalaman inti bukan yang ditawarkan. Melainkan, merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan inti, seperti cagar budaya atau semacamnya.

Budaya Osing dapat terlihat dalam berbagai pelaksanaan *event* yang dijalankan di kabupaten banyuwangi. Salah satu kegiatan rutin yang telah berjalan dari tahun 2012 di daerah kabupaten Banyuwangi adalah B-Fest. Hasil wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas (2023), pelaksanaan B-Fest 2022 memiliki klasifikasi utama dalam perencanaan setiap eventnya, yaitu: Event yang akan diajukan sebagai bagian dari pelaksanaan B-Fest harus memiliki keunikan tersendiri, Event yang didaftarkan pada B-Fest harus memiliki dampak sosial ekonomi bagi masyarakat Banyumas, dan Event yang didaftarkan pada B-Fest harus melibatkan partisipasi masyarakat setempat. Ketiga syarat di atas menunjukkan bahwa, pemertintah sebagai stakeholder mampu melibatkan nilai budaya sebagai produk inti yang harus disematkan di setiap daya tarik yang akan ditampilkan dalam festival. Sebagai contoh, dalam B-Fest 2022 terdapat 99 kegiatan yang seluruhnya berasal dari masyarakat yang notabene berbagai etnis.

Produk *intangible* wisata budaya yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa, nilai budaya etnis Osing menjadi salah satu pilihan yang dipromosikan melalui festival tersebut. Beberapa produk *intangible* wisata budaya Osing yang sering ditampilkan di Banyuwangi Festival (B-Fest), seperti pertunjukan seni, ritual budaya, dan atraksi lokal. Diantaranya adalah Pencak Sumping, Barong Ider Bumi, Meras Gandrung, dan Festival Osing itu sendiri. Festival ini juga menampilkan keanekaragaman budaya Banyuwangi, termasuk tari Jaran-jaranan, Barongsai, dan Jaran Goyang. Dalam Hanggraito et al., (2024), kaderisasi dalam setiap karang taruna dan komunitas

setempat akan berdampak pada keberlanjutan B-Fest di masa mendatang. Di mana, festival daerah semacam B-Fest dapat menjadi media penguat nilai budaya dari sejak anak-anak dan remaja. Tindakan tersebut perlu dijalankan, bukan hanya demi keberlanjutan dari nilai budayanya namun untuk keberlanjutan masyarakat Osing di Kabupaten Banyuwangi. Fakta tersebut menjelaskan bahwa, nilai budaya Osing yang dimaknai melalui berbagai festival menjelaskan peran penting dari produk *intangible* wisata budaya. Di mana, setiap produk tersebut berusaha merepresentasikan berbagai makna kearifan lokal yang disajikan ke berbagai wisatawan dengan tingkat prespektif yang berbeda di kabupaten Banyuwangi.

#### **D. PENUTUP**

Penelitian ini menegaskan bahwa, budaya Osing di Kabupaten Banyuwangi memiliki peran penting dalam pengembangan produk *intangible* wisata budaya. Budaya Osing tidak hanya dipahami sebagai warisan material, tetapi juga sebagai bentuk pemaknaan nilai-nilai lokal yang mencerminkan identitas dan jati diri masyarakat. Produk *intangible* seperti upacara adat, adat-istiadat pertanian, pengetahuan tradisional, seni pertunjukan, sastra, hingga bahasa Osing menjadi **representasi** kuat dari eksistensi budaya yang masih hidup dan berkembang di tengah masyarakat kabupaten Banyuwangi. Produk *intangible* wisata budaya yang berakar dari nilai-nilai budaya Osing juga terbukti menjadi daya tarik utama dalam penyelenggaraan event pariwisata daerah seperti **B-Fest**. Dalam hal ini, tidak hanya menampilkan kekayaan etnis, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dan berdampak pada aspek sosial-ekonomi. Dalam era globalisasi, penguatan nilai budaya Osing melalui produk wisata budaya menjadi strategi penting untuk menjaga kelestarian identitas lokal sekaligus sarana edukasi dan promosi budaya kepada wisatawan. Dengan demikian, nilai budaya Osing memiliki posisi strategis sebagai **produk inti** dalam pengembangan wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi. Di mana pengaplikasiannya dalam produk *intangible* wisata budaya mampu berkontribusi nyata terhadap keberlanjutan ekonomi, pelestarian budaya, dan penguatan karakter masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anoegrajekti, N., Macaryus, S., Bustami, A. L., Asrumi, Kusumah, M. S., Zainuri, Izzah, L., Prasetyo, H., Zamroni, M., Wirawan, R., Krisnadi, I., Wahono, P., & Poernomo, D. (2014). *Potensi Budaya using dan Industri Kreatif*. Penerbit Ombak.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Peta Jalan Pemajuan Kebudayaan Daerah Kabupaten Banyuwangi tahun 2021-2025*. <https://ebookbanyuwangi.id/files/Petajalan/mobile/index.html#p=281>
- Bhakti, A. P., Soeratin, H. Z., Satyaka, P. H., Adriyanto, Widyajala, B., Subandono, A. W., Sugiyarto, Yusroni, A., Hadian, Y., Simbolon, J., Mulyono, Kurnia, Purbo, R. K., Pratama, A. K., Santoso, P., Huda, A. M., Agustino, M., Arisyanto, E., Sembiring, B. A., ... Khoirunnisa, S. S. (2021). *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Fiskal Daerah*. <https://djpk.kemenkeu.go.id/wp-content/uploads/2021/03/LPEFD-VI-Kinerja-Smart-City.pdf>

- BPS Kabupaten Banyuwangi. (2022). *Perkembangan Jasa Akomodasi Banyuwangi Desember 2021*. 27, 2–7.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methodology* (5th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-22911-2>
- Carolan, M., & Esterik, P. Van (Eds.). (2018). *Food And Culture* (3rd ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cros, H. du, & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism* (2nd ed., Issue June). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Darlenis, T. (2021). Seni Pertunjukan Sebagai Strategi Pencitraan Kota Studi Kasus Solo International Performing Arts (SIPA). *Lakon Jurnal Pengkajian & Penciptaan Wayang, XVIII*(1), 65–71.
- Hanggraito, A. A., Ratri, I. N., & Cardias, E. R. (2022). Model Resiliensi Pelaku Bisnis Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 13*(1), 57–63. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.237>
- 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>
- Hanggraito, A. A., Tyas, I. C., & Ratri, A. A. (2024). The B-Fest Promotion Model by the Local Government During the Covid-19 Pandemic Recovery Period (A Case Study at an Annual Tourism Event in Banyuwangi District). *KnE Social Sciences, 2024*, 542–553. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.17006>
- Hastuti, S., & Neviyarni, N. (2021). Teori Belajar Bahasa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 3*(1), 8–13. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.179>
- Indiarti, W. (2015). Kajian mengenai Desa Kemiren sebagai Penyangga Tradisi dan Kearifan Lokal Masyarakat Osing. *Jagat Osing: Seni, Tradisi & Kearifan Lokal Osing*, 139–156. <https://uniba-bwi.academia.edu/wiwinindiarti>
- Indiarti, W., & Munir, A. (2016). Peran Dan Relasi Gender Masyarakat Using Dalam Lakon Barong Kemiren-Banyuwangi. *Patrawidya, 17*(1), 82–103.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication* (10th ed.). Free Press. <https://archive.org/details/effectsofmasscom0000klap/page/n327/mode/2up>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis : An Introduction* (M. H. Seawell (Ed.); 2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Kristiana, Y., & Liana, L. (2019). Analisis Minat Wisatawan Lokal Terhadap Taman Rekreasi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Pariwisata, 6*(2), 128–135. <https://doi.org/10.31311/par.v6i2.5544>

- Kustyarini. (2012). Sastra dan Budaya. *Likhitaprajna*, 16(2), 1–12.
- Martini, L. A. R. (2016). Seni Pertunjukan Tradisional Di Persimpangan Zaman: Studi Kasus Kesenian Menak Koncer Sumowono Semarang. *Humanika*, 23(2), 25. <https://doi.org/10.14710/humanika.v23i2.13642>
- Merdeka. (2020). *Liburan Sehat ke Banyuwangi, Coba Nikmati Paket Staycation*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/liburan-sehat-ke-banyuwangi-coba-nikmati-paket-staycation.html>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyawan, W. (2022). Analisis Penanggulangan Kemiskinan melalui metode Sharing Profit pada Pengelolaan wisata “ Pulau Ular ” di Desa Pai Kecamatan Wera Kabupaten Bima *Jurnal Administrasi Publik*. 4(2), 146–153.
- Murdyastuti, A., & Mayasiana, N. A. (2020). Peran Pemerintah Desa Dalam Perubahan Pariwisata Osing di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 117. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/14590/8656>
- Murniati, Maski, G., Noor, I., & Ekawaty, M. (2024). The Determinant of Demand and Supply to Increase Tourism Visit Sustainably by Using Principal Component Regression Analysis. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e3261. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.3261>
- Nisak, M. A., Komariah, S., & Wilodati, W. (2023). Kearifan Lokal Suku Osing: Kajian Budaya Sebagai Media Pembelajaran Sosiologi. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 1295–1304. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.434>
- Nur, T. K. H. M., Antariksa, & Sari, N. (2010). Pelestarian Pola Permukiman Masyarakat Using Di Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 2(1), 59–73.
- Pujaastawa & Arida. (2015). *Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata* (S. Trisila (Ed.)). Cakra Press.
- Salamun, Sumintarsih, & Wuryansari, T. E. (2015). *Komunitas Adat Using Desa Aliyan Rogojampi Banyuwangi Jawa Timur*. Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Sejati, I. R. H. (2012). Violin in Gandrung Performing Art at Banyuwangi. *HARMONIA - Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran Seni*, 12(2), 95–107.
- Sekarsari, R. W., & Winarno, T. (2018). Smart\_Kampung\_Sebagai\_Wujud\_Kemajuan\_Sis.pdf. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(2), 82–87.
- Sönmez, N. K., & Pelit, E. (2023). An Evaluation on Supply Chain Structure in the Tourism Industry. *WSB Journal of Business and Finance*, 57(1), 1–11. <https://doi.org/10.2478/wsbjbf-2023-0001>

- Sutarto, A. (2010). *Kamus budaya dan religi Using* (1st ed.). Lembaga Penelitian, Universitas Jember.
- Trang, N. T. N. (2024). On Culture and Cultural Values. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(06), 4427–4431. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i06-104>
- Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216(October 2015), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>
- Yudiana, I. K., & Suryadani, E. P. (2023). Potret Etnis Osing Dari Segi Sosial, Budaya, Dan Ekonomi Di Desa Kemiren, Glagah, Kabupaten Banyuwangi. *Nusantara Hasana Journal*, 2(11), 89–100