

# City Branding Banyuwangi Sebagai Kota Pariwisata di Kancah Internasional (*City Branding Banyuwangi as A Tourism City on The International Scene*)

Fuat Albayumi <sup>1\*</sup>, Diajeng Ayuningtyas <sup>2</sup>, Abubakar Eby Hara <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Internasional, FISIP Universitas Jember

[\\* fuat@unej.ac.id](mailto:fuat@unej.ac.id)

**Abstract.** *City branding is a marketing strategy of a city by create an image to achieve a distinctive identity. This paper discusses city branding by Banyuwangi Regency to become a Tourism City in international scene. The purpose of this research is to find out the efforts and strategies of Banyuwangi Regency Government to achieve a distinctive identity through the city branding. Uses qualitative methods with primary data from interviews and secondary data from written documents, the results shows that the efforts to improve the city image are done from within, such as building a vision and mission, improve tourism products, and city assets. The chosen strategies were through the implementation of festivals along the year, online promotions, being active as representatives of Indonesia in foreign promotions, and stakeholder collaboration.*

**Keywords:** *city branding, city identity, Majestic Banyuwangi, tourism*

## 1. Pendahuluan

Dengan era global yang semakin berkembang, hubungan yang terjadi di dunia internasional tidak lagi hanya melibatkan negara sebagai aktor utama. Pemerintahan di bawah negara, seperti kota, mendapat kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam dunia internasional. Namun, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenalkan dirinya terlebih dahulu agar mendapat apresiasi khalayak internasional. Artinya, kota-kota yang ingin menjadi kota global (global city) harus melakukan promosi agar diketahui publik dan mampu bersaing dengan kota-kota lain dari seluruh dunia. Kota-kota yang ingin berpromosi membuat profil kota yang dapat menarik perhatian dengan melakukan pemerekan kota atau city branding.

City branding atau pemerekan kota merupakan aplikasi pemasaran kota yang sangat tergantung pada konstruksi, komunikasi, dan pengelolaan citra kota, karena menarik atau tidaknya sebuah kota adalah melalui persepsi dan gambaran public atas kota tersebut (Anttiroiko, 2015:235). Oleh karena itu objek pemasaran kota adalah citra kota, yang pada gilirannya merupakan titik awal untuk mengembangkan merek(brand) kota. Hal menarik dalam city branding yang dapat dilihat adalah sebagai bagian dari pengakuan yang lebih luas bahwa kota-kota yang ada di dunia dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi yang koheren terkait pengelolaan sumberdaya, reputasi, dan citra mereka. Orientasi seperti itu membuka jalan bagi peran baru bagi kota untuk selalu menyesuaikan dengan kondisi ekonomi global (Anttiroiko, 2015:248).

Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat mendukung kabupaten/kotanya untuk melakukan branding dengan membuat program Wonderful Indonesia sebagai wadah promosi dalam bidang pariwisata ke masyarakat internasional. Salah satu kabupaten/kota yang memiliki perkembangan cepat dalam city branding adalah Kabupaten Banyuwangi. Sebagai kabupaten yang berada di ujung timur Pulau Jawa. Kabupaten Banyuwangi memiliki luas wilayah 5782 km<sup>2</sup>. Secara geografis, Kabupaten Banyuwangi berada di koordinat 7°45'15"-43°2' Bujur Timur yang membuatnya memiliki banyak potensi pariwisata alam seperti gunung, hutan dan pantai (Banyuwangi Regency Culture and Tourism Service, 2017:3). Tidak hanya keindahan alam, Kabupaten Banyuwangi juga memiliki hereditas budaya dan adat istiadat yang masih kental karena dijaga dan menjadi elemen utama dalam city branding-nya.

City branding atau pencitraan kota merupakan strategi peningkatan investasi, pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas local serta mendukung upaya pembangunan kota dengan cara memasarkan image kota tersebut untuk menunjukkan kualitasnya di mata masyarakat lokal, dalam negeri hingga internasional (Anttiroiko, 2015:235) Govers dan Go menyatakan bahwa elemen strategi brand berjumlah lima langkah yang dapat dibagi menjadi tiga pokok bahasan. Pertama, langkah-langkah penting menuju city branding, kedua tahap implementasi city branding, dan terakhir pemantauan proses dan hasil dari city branding tersebut (Govers & Go, 2009, p. 45).

Langkah-langkah penting menuju city branding meliputi formulate project goals yaitu menentukan visi, misi, dan tujuan(goals), lalu analyze current brand yang menentukan perceived identity, perceived image, dan projected image, lalu design place brand essence yang terdiri dari brand identity, value match, dan experience concept (placebrandobserver.com, 2015). Tahap implementasi meliputi tiga langkah yang esensial, yakni: construction, communication, dan cooperation (Govers & Go, 2009, p. 255). Lebih lanjut Govers dan Go mengutip penjelasan dari Jeong dan Almeida menyatakan bahwa sarana implementasi city branding yakni untuk rekonstruksi, membingkai kembali, dan mempresentasikan identitas kota adalah melalui festival yang dianggap sebagai jembatan budaya serta politik, kendaraan bagi orang dengan gagasan tertentu serta mempromosikan unsur-unsur daerah tersebut sehingga menciptakan sense of place yang kuat. (Govers & Go, 2009, p. 52). Terakhir, pada tahap pemantauan atau monitoring, terdapat proses awareness, perceived image, dan projected image dari brand milik kota (placebrandobserver.com, 2015). Pemantauan terhadap kesadaran akan brand kota (awareness), yaitu bagaimana kepuasan terhadap pelayanan kota (perceived image) dan apa yang dikatakan wisatawan terhadap kota (projected image) termasuk dalam tahap penunjang untuk memantau apakah kota berhasil melakukan city branding (placebrandobserver.com, 2015). Artinya, jika tujuan kota terpenuhi pada tahap implementasi, maka tahap ini hanya merupakan langkah tambahan agar kota dapat mengevaluasi kembali mengenai brand-nya.

Terkait dengan strategi untuk mewujudkan city branding sebagai kota pariwisata, 4A (Amenitas, Atraksi, Aksesibilitas, dan Ansilari) merupakan komponen pariwisata yang harus dimiliki oleh setiap kota. Pemerintah Indonesia telah mengatur undang-undang mengenai komponen 4A dalam Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang isinya mengenai amenitas (fasilitas wisata), atraksi (daya tarik wisata), aksesibilitas (sarana prasarana wisata), dan ansilari (jasa informasi, konsultan, dan pramuwisata) sebagai komponen dalam usaha pariwisata yang harus dipenuhi (JDIH BPK RI, 2009)

Amenitas atau dapat disebut sebagai fasilitas adalah sarana, prasarana, dan perlengkapan kota yang diberikan oleh kota terhadap pengunjung maupun wisatawan sehingga dapat melakukan aktivitas sehari-hari di dalam kota. Amenitas dapat berupa hotel, rumah makan, toko cenderamata, dan fasilitas umum milik kota lainnya seperti: tempat ibadah, rumah sakit, dan taman kota. Atraksi merupakan segala daya tarik wisata yang dimiliki kota dan menarik perhatian. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah setiap hal yang unik, indah, dan menarik milik kota. Atraksi dapat bersifat alami seperti alam dan budaya, serta buatan tangan manusia. Aksesibilitas terdiri dari sarana prasarana yang dimiliki kota yaitu transportasi untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan ketika akan berkunjung ke kota, atau mengunjungi destinasi-destinasi wisata kota di dalamnya. Aksesibilitas dapat mencakup transportasi darat, laut, dan udara. Ansilari sendiri merupakan bentuk komponen penunjang bagi ketiga komponen di atas. Ansilari adalah pengayoman yang disediakan oleh pemerintah daerah kota untuk menjaga kemudahan wisatawan menikmati destinasi wisata. Dukungan yang dimaksud adalah travel guide, pusat informasi, dan para pelaku usaha wisata lainnya seperti pengelola destinasi wisata. (JDIH BPK RI, 2009)

Seperti halnya sebuah produk, dalam melakukan branding maka kota harus memiliki sesuatu yang mampu mendefinisikan ciri khas kota tersebut. Kabupaten Banyuwangi memiliki tagline Majestic Banyuwangi yang disahkan Kementerian Pariwisata sebagai brand destinasi pariwisatanya. Sebagaimana artinya yakni kemegahan, Kabupaten Banyuwangi ingin memposisikan dirinya sebagai kota dengan keindahan kekayaan alam dan budayanya yang tinggi terhadap masyarakat internasional (Kompas.com, 2017). Dengan city brand yang dipilihnya, Kabupaten Banyuwangi berupaya untuk mendapat perhatian publik internasional sehingga citranya menjadi positif dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Menariknya, sebelum dikenal sebagai kota yang berhasil mempromosikan pariwisata dalam city branding-nya, Kabupaten Banyuwangi pernah dikenal secara negatif dengan predikat kota terkotor se-Indonesia pada tahun 2010 (detikNews, 2014). Bahkan, Kabupaten Banyuwangi pernah

hanya dikenal sebagai kota perantara perjalanan menuju Bali yang lebih dahulu dikenal di mata dunia sebagai surga destinasi pariwisata.

Beberapa kota di dunia dan Indonesia yang berhasil dengan city branding-nya merupakan kota besar dan berpengalaman dalam bidang pariwisata. New York, Seoul, juga Jakarta, Bandung dan Medan adalah beberapa kota yang berhasil dalam program city brandingnya. Melalui branding "I Love New York" yang logonya disingkat menjadi "I Love (simbol hati) NY" New York mempromosikan ide bahwa kota New York merupakan tempat yang tepat untuk dikunjungi, ditinggali, dan menjadikan pengunjung bagian darinya (Salganik, 2018). New York membuktikan bahwa pendukung terbesar branding adalah penduduk kota, tokoh masyarakat, dan pemerintah negara bagian kota yang bersama membangun komunikasi dan waktu untuk New York (Pfefferkorn, 2005, p. 36). Kesuksesan branding New York dibuktikan hingga pada tahun 2019 total wisatawan yang berkunjung mencapai 66,6 juta orang dengan membelanjakan uang 47,7 miliar dollar di sana. (The New York State Controller, 2021).

Pada tahun 2009, Seoul mulai memiliki tourism brand yaitu "Infinitely Yours, Seoul" yang mengartikan bahwa Seoul merupakan kota dengan keragaman budaya tempat anda dapat menikmati kenyamanan diri sendiri tanpa batas (Dinnie, 2011, p. 195). Seoul lalu melakukan kampanye global dengan membuat sub-brand sesuai dengan sasaran wilayah pasar yang dituju. Setelah itu, Seoul mulai membuat brand yang berganti-ganti sejak tahun 2012 hingga tahun 2015. Pada tahun 2012, Seoul mempromosikan diri sebagai "Sharing City (Kota Berbagi)" sedang pada tahun 2015, Seoul memperkenalkan brand baru, yakni: "I·Seoul·U" yang sayangnya malah menjadi bahan ejekan oleh warga Seoul sendiri padahal pemerintah Kota Seoul sangat berharap partisipasi penduduk dalam setiap tahap perkembangan brand tersebut (Joo & Seo, 2017, p. 2). Walaupun begitu, dengan gencarnya video promosi yang melibatkan BTS (salah satu grup boyband terkenal) di dalamnya berjudul "BTS Life in Seoul" (2017), "With Seoul, BTS" (2017) serta akun YouTube resmi milik Kota Seoul yakni Visit Seoul TV yang menampilkan banyak sisi Seoul dengan sinematografi menarik dan modern, hasilnya tercatat pada kuartal pertama tahun 2019 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Seoul mencapai 3,03 juta dengan mayoritas wisatawan berasal dari China (Yonhap, 2019). Untuk periode yang sama di tahun-tahun sebelumnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Seoul adalah 2,65 juta di tahun 2018, 2,82 juta pada tahun 2017, 2,80 juta pada tahun 2016, dan 2,52 juta pada tahun 2015 (Yonhap, 2019).

Enjoy Jakarta yang disahkan menjadi brand city Kota Jakarta sejak 21 Maret 2005 untuk mempromosikan pariwisatanya di dalam maupun luar negeri (Widhianto & Yulita, 2017), Stunning Bandung yang disosialisasikan sebagai city branding kepada masyarakat Kota Bandung sebagai salah satu komponen penting untuk menunjang keberhasilan branding, serta penggunaan brand "Colorful Medan". sejak tahun 2017 sebagai city branding Kota Medan, menunjukkan adanya perkembangan baik ditandai dengan meningkatnya kesadaran dari pemerintah kota dan masyarakat untuk membantu mempromosikan kota dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung serta wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Hasil dari pengaruh city branding adalah kota mengalami peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dapat dikatakan bahwa city branding memberikan pengaruh bagi kota-kota dalam memperbaiki citra, mempromosikan diri, dan menarik wisatawan untuk berkunjung.

Tidak sedikit kota yang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mencapai image yang diinginkan melalui city branding-nya, baik melalui upaya internal yang keras, maupun kampanye yang melibatkan figur terkenal, walaupun kota tersebut sudah dikenal baik sebelumnya. Sedangkan Kabupaten Banyuwangi dapat dikatakan merupakan sebuah wilayah kabupaten atau kota kecil (town) yang belum berpengalaman. Maka, menjadi menarik untuk melihat upaya dan strategi yang ditempuh pemerintah daerah sehingga Kabupaten Banyuwangi dapat memperbaiki image yang buruk menjadi baik, membentuk identitas kota sebagai Kota Pariwisata, serta berhasil mempromosikan diri hingga ke kancah internasional dalam periode yang bisa dikatakan singkat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui apa saja upaya dan strategi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mencapai identitas tertentu melalui city branding yang dilakukan. Penelitian dilakukan di Banyuwangi pada tahun 2021 dengan batasan waktu tahun 2015 hingga tahun 2019. Dipilih tahun 2015 karena pada tahun tersebut program city branding Banyuwangi sebagai Kota Pariwisata di tingkat nasional maupun internasional. Lalu tahun 2019 sebagai

batas akhir penelitian karena pada tahun ini proses city branding karena pada tahun ini proses city branding mencapai puncaknya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, studi kepustakaan dan wawancara. Sebagian besar data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari sumber berupa buku, jurnal, surat kabar, e-book, artikel, laporan(report), dan laman web internet yang relevan. Untuk memperkuat data sekunder yang diperoleh dilakukan wawancara terhadap nara sumber; Alimi, Kepala Seksi (Kasi) Promosi Wisata dan Budaya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Narasumber dipilih secara purposive karena berdasar jabatannya dianggap mampu menyediakan informasi mengenai hal yang bersangkutan dengan proses city branding Banyuwangi sebagai Kota Pariwisata di kancah internasional. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan bagaimana upaya dan strategi city branding Kabupaten Banyuwangi untuk membentuk identitas sebagai Kota Pariwisata di kancah internasional.

### **3. Hasil dan Pembahasan** **Banyuwangi Sebelum Brand “Majestic Banyuwangi”**

Sebelum menggunakan brand “Majestic Banyuwangi”, Banyuwangi lebih terkenal dengan beberapa brand tidak resmi yang berkembang di masyarakat dan komunitas lokal. Brand-brand tersebut adalah: Kota Gandrung (Gandrung City), Kota Santet (Santet of Java) dan Sunrise of Java. Kota Gandrung atau Gandrung City diberikan dengan alasan yang sangat sederhana dan jelas, yakni Gandrung merupakan tarian tradisional asli Banyuwangi, sehingga, masyarakat Banyuwangi menyematkan sendiri Kota Banyuwangi dengan brand Kota Gandrung. Hingga saat ini, brand ini masih bertahan dan dikenal masyarakat lokal bersama dengan dipromosikannya brand resmi Majestic Banyuwangi.

Pada awal 1998, terdapat kalangan yang memanfaatkan pemahaman yang buruk mengenai santet dan para pelakunya di Banyuwangi untuk menimbulkan kerusuhan. Sejumlah orang yang dianggap sebagai pelaku ilmu santet diburu dan rumahnya dilabeli orang kelompok orang tak dikenal. Akibat tragedi ini, brand Santet of Java dikenal dari mulut ke mulut di kalangan masyarakat Banyuwangi hingga seluruh Indonesia (Prattama, 2019). Dampak yang ditimbulkan adalah meredupnya brand yang berusaha dikembangkan yaitu The Sunrise of Java. Brand Santet of Java membuat Banyuwangi tenggelam dalam sejarah kelam dan memberi citra buruk bagi Banyuwangi sebagai kota yang tidak menarik untuk dikunjungi bahkan mungkin untuk ditinggali. The Sunrise of Java merupakan brand Banyuwangi yang terkenal di masyarakat yang lahir berdasar kondisi geografis Banyuwangi yang berada paling timur dari Pulau Jawa sehingga menyebabkan Banyuwangi sebagai daerah di pulau Jawa yang mendapat sinar matahari pertama kali pada saat terbit.. Hingga saat ini The Sunrise of Java masih berdampingan dengan Majestic Banyuwangi seraya Majestic Banyuwangi makin dipromosikan dalam menghiiasi media massa maupun cenderamata sebagai bagian dari identitas Banyuwangi.

Upaya Kabupaten Banyuwangi Membentuk Identitas Kota Pariwisata Melalui City Branding Dalam upaya membentuk citra diri sebagai kota pariwisata di tingkat internasional upaya yang dilakukan pemerintah Banyuwangi meliputi membangun visi, misi, produk pariwisata, dan aset kota.

#### **1. Membangun visi dan misi.**

Visi dan misi suatu kota ditentukan oleh pejabat daerah yang sedang menjabat pada waktu itu. Visi dan misi ini menjelaskan mengenai hal-hal yang ingin dicapai sebuah kota dan bagaimana mencapainya. Bagi Banyuwangi, city branding dimulai pada masa pemerintahan Bupati Azwar Anas yang menjabat dua periode dari tahun 2010 hingga tahun 2015 dan tahun 2015 hingga tahun 2020. Visi misi Banyuwangi dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2010-2015 dan 2016-2019 serta Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) 2005-2025. Visi yang tertulis dalam kedua RPJMD tersebut memiliki persamaan, yaitu fokus pada kesejahteraan masyarakat dalam ekonomi, sosial, dan budaya, sedang pada visi RPJPD 2005-2025 terdapat tambahan dalam bentuk kesejahteraan ekonomi masyarakat yang ingin dicapai yaitu agrobisnis dan ekowisata. (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2020).

Bupati Anas menegaskan di dalam buku yang ditulisnya; *Anti Mainstream Marketing: 20 Jurus Mengubah Banyuwangi*, bahwa tujuan Banyuwangi adalah menjadi sebuah kota identik dan dikenal sebagai destinasi pariwisata yang dapat bersaing secara global (Anas, 2019:31). Tujuan yang ditulis oleh Anas sebagai Bupati Banyuwangi selama dua periode pemerintahan (2010-2015 dan 2016-2021), terutama sebagai pencetus ide untuk melakukan branding, menunjukkan bagaimana keseriusan Pemkab

Banyuwangi dalam melaksanakan kebijakan city branding. Alimi, Kepala Seksi (Kasi) Promosi Wisata dan Budaya, Disparbud Kabupaten Banyuwangi, menjelaskan bahwa Kabupaten Banyuwangi fokus pada pengembangan jenis pariwisata yang menganut kearifan local (local wisdom), community-based tourism, dan ecotourism (City Branding Banyuwangi) dalam city branding-nya. (Wawancara 9 April 2020)

Ketiga jenis pariwisata ini didasarkan pada pengembangan aset milik Kabupaten Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata. Ketiga jenis pariwisata di atas juga berdasarkan pada beberapa poin pada misi yang secara jelas mengungkapkan bahwa Kabupaten Banyuwangi memusatkan perhatian pada aktivitas pariwisata yang menguntungkan rakyat, menjaga kearifan lokal dan lingkungan. Selain itu, pengembangan aset pariwisata juga disesuaikan untuk mendorong tercapainya tujuan Kabupaten Banyuwangi yang ingin dikenal dengan identitasnya sebagai Kota Pariwisata.

Pada tahun 2017, Kemenparekraf mengumumkan sepuluh daerah destinasi Indonesia pilihan dan Banyuwangi masuk ke dalam daftar tersebut. Kemenparekraf menilai Banyuwangi mempunyai diferensiasi produk wisata yang memberikannya potensi sebagai wilayah destinasi wisata andalan Indonesia (Wawancara 9 April 2020). Kebijakan city branding Banyuwangi merupakan kebijakan yang satu arah (Wawancara 9 April 2020). Artinya, kebijakan ini diperintahkan oleh Bupati Anas ke pemerintahan di bawahnya untuk dijalankan secara serentak. Kebijakan ini merupakan sebuah implementasi dari wadah yang diberikan oleh pemerintah pusat melalui master brand Wonderful Indonesia sebagai kesempatan kepada kota-kota yang terpilih agar dapat menggunakannya demi kepentingan kemajuan daerahnya terutama dalam bidang pariwisata.

Banyuwangi memilih brand “Majestic Banyuwangi” atau jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia memiliki arti Keagungan Banyuwangi. Pemilihan brand tersebut dilatarbelakangi oleh Banyuwangi yang memiliki keindahan alam dan budaya yang kaya untuk dikenalkan kepada masyarakat internasional (Kompas.com, 2017). Selain itu, logo brand juga sangat menunjang pengembangan branding Banyuwangi. Logo brand Majestic Banyuwangi dipilih dari kombinasi destinasi alam dan budaya Banyuwangi.



Gambar Logo Brand Banyuwangi (Sumber: Margono, 2017)

## 1. Membangun Produk Wisata

Pembangunan produk wisata Banyuwangi mengikuti pola 4A (Amenitas, Atraksi, Aksesibilitas, dan Ansilari) sebagaimana diamanatkan dalam dalam Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

### 2.1. Amenitas

Salah satu amenitas yang sangat didorong pengembangannya oleh Pemkab Banyuwangi adalah *homestay*. *Homestay* merupakan rumah tinggal sementara yang dapat ditempati oleh para wisatawan selain hotel atau motel. *Homestay* sendiri merupakan kediaman penduduk setempat yang dapat disewa oleh wisatawan saat berkunjung. Konsep *homestay* inilah yang terus dikembangkan dan didukung oleh Dinas Pariwisata dan Pemkab Banyuwangi sebagai amenitas khas utama. Meski bukan konsep baru, namun *homestay* menjadi amenitas utama yang membuat daya tarik pariwisata Kabupaten Banyuwangi meningkat.

Pada tahun 2016, Kemenparekraf bekerja sama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) membantu Pemkab Banyuwangi untuk membangun 1,000 *homestay* di 17 desa dan kelurahan yang dianggap memiliki potensi wisata kearifan lokal di

Banyuwangi (Amaluddin, 2016). Desa dan kelurahan tersebut, antara lain: Kelurahan Temenggungan (Kecamatan Banyuwangi), Kalipait (Tegaldlimo), Desa Banjar dan Tamansari (Licin), Kandangan (Pesanggaran), Desa Sumberasri (Purwoharjo), Desa Gombongsari (Kalipuro), Desa Bakungan dan Kampunganyar (Glagah) (Amaluddin, 2016). Pembangunan *homestay* juga ditujukan untuk membuat masyarakat Banyuwangi turut serta dalam pembangunan pariwisata. Sehingga, pembangunan *homestay* juga merupakan bagian implementasi dari jenis pariwisata *Community Based Tourism* (CBT) yang ingin dikembangkan oleh Pemkab Banyuwangi

## 2.2. Atraksi

Dengan memperhatikan keunggulan kompetitif Kabupaten Banyuwangi, dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Banyuwangi memiliki daya tarik wisata yang terbentuk dari tiga bentuk pariwisata, yakni: kearifan lokal, *community based tourism*, dan *ecotourism*. Ini dapat ditemui ketika wisatawan berkunjung ke desa wisata yang ditinggali oleh masyarakat Suku Using. Untuk alam, wisatawan dapat mengunjungi destinasi alam seperti pantai, pegunungan, dan hutan seperti *Triangle Diamonds*. Sedang untuk daya tarik buatan manusia, Kabupaten Banyuwangi menyuguhkan agrowisata seperti perkebunan atau Pantai Bangsring dan Sukamade yang memiliki pusat konservasi alam serta hewan. Komponen atraksi juga dapat dilihat dari upaya menjaga kearifan lokal Suku Using dengan membuat arsitektur berciri khas bangunan tradisional pada fasilitas publik. Salah satunya adalah bandar udara resmi Kabupaten Banyuwangi. Pembangunan arsitektur dengan autentisitas kearifan lokal Suku Using dan *eco-friendly* merupakan cara membangun identitas Kabupaten Banyuwangi dalam menawarkan produk pariwisata yang unik serta berkesan. (Anas, 2019, p. 37)

Bagian lain dari atraksi yang ditunjukkan Banyuwangi adalah *event* bertajuk *sport tourism* berskala internasional. Sedangkan. Ajang *sport tourism* yang dipilih Banyuwangi adalah jenis *soft sport tourism*, ajang olahraga yang memiliki unsur *life style* misal lari, bersepeda, dan *diving* (Susidarto, 2018). *Soft sport tourism* yang sukses diselenggarakan Banyuwangi yakni: *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI) dan *International Banyuwangi BMX* (Bicycle Motorcross). *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI) merupakan kejuaraan balap sepeda gunung internasional yang telah dilaksanakan di Banyuwangi setiap tahunnya di bawah UCI sejak tahun 2012. (Fanani, 2019) Sedangkan *International Banyuwangi BMX* merupakan kejuaraan BMX internasional satu-satunya di Indonesia yang telah dilaksanakan empat kali sejak dimulai pada tahun 2016. (Desrianto, 2019)

## 2.3. Aksesibilitas

Aksesibilitas dapat mencakup transportasi darat, laut, dan udara berikut sarananya. Sarana transportasi yang menarik perhatian dari Kabupaten Banyuwangi adalah bandara. Tidak hanya sebagai layanan transportasi udara, bandara milik Kabupaten Banyuwangi dibangun agar dapat menjadi atraksi untuk menarik wisatawan dengan estetikanya yang berciri khas *green concept* dan kearifan lokal. Selain dari segi estetikanya, bandara juga mengembangkan layanan agar dapat memberikan pelayanan baik dan menjadi primadona bagi wisatawan. Bandar Udara (Bandara) Internasional Banyuwangi (*Banyuwangi International Airport* lebih dulu dikenal sebagai Bandara Blimbingsari yang dibangun pada tahun 2005 (Naomy, 2017). Pada tahun 2017, Bandara Banyuwangi mulai dikelola oleh PT Angkasa Pura II sebagai bagian kerjasama antara Pemkab Banyuwangi dan Kementerian Perhubungan yang memulai rute perjalanan internasional. Kerjasama ini juga menjadikan sebagai bandara penyangga Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai untuk *Annual Meeting IMF-World Bank* yang diselenggarakan pada bulan Oktober tahun 2018 di Bali (Agustina, 2017).

## 2.4. Ansilari

Ansilari adalah pengayoman dan dukungan yang disediakan oleh pemerintah daerah kota untuk menjaga kemudahan wisatawan menikmati destinasi wisata. Dukungan yang dimaksud adalah *travel guide*, pusat informasi, dan para pelaku usaha wisata lainnya seperti pengelola destinasi wisata. Salah satu lembaga ansilari yang dibentuk Pemkab Banyuwangi adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang dikenal karena berkembang dengan baik. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) merupakan paguyuban masyarakat terutama pemuda-pemudi yang memiliki perhatian besar terhadap pariwisata daerahnya. Pokdarwis sendiri memiliki tugas untuk melakukan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pariwisata dan pengelolaannya sebagai bentuk dukungan kepada pemerintah dalam bidang pariwisata. Pokdarwis di desa-desa wisata Kabupaten Banyuwangi sangat berkontribusi bagi pertumbuhan dan perkembangan desa menjadi destinasi wisata yang mumpuni. Selain berperan sebagai pihak ketiga yang memberikan informasi pariwisata secara langsung dari Disbudpar kepada pengelola wisata seperti *homestay* dan masyarakat desa, Pokdarwis juga menjadi perantara untuk menyesuaikan agenda kegiatan wisatawan yang berkunjung dengan atraksi wisata yang sedang berlangsung (masterplandes.com, 2020).

## 3. Membangun Aset Kota

Sebagai ciri khas, aset keunggulan kompetitif Kabupaten Banyuwangi dapat menjadi sumber daya atau produk pariwisata yang dikembangkan lebih lanjut oleh Pemkab maupun Disparbud Banyuwangi. Aset wisata yang dikembangkan pemerintah daerah Banyuwangi mencakup aset pariwisata sosial budaya maupun produk pariwisata alam.

### 3.1. Aset Sosial Budaya

Aset Pariwisata Sosial Budaya yang dikembangkan Banyuwangi adalah aspek sosial-budaya Suku Using yang merupakan *indigenous people* di Banyuwangi. Masyarakat Suku Using masih menjaga dan melaksanakan adat istiadat serta kebiasaan yang telah diwariskan turun-temurun hingga saat ini. Sebagai masyarakat yang tinggal di pedesaan, sebagian besar warga Suku Using bekerja sebagai petani. Maka tidak heran bahwa tradisi seperti upacara dan ritual adat yang berhubungan dengan menanam dan memanen padi masih dapat ditemukan. Upacara atau ritual yang dimaksud adalah *slametan*. *Slametan* merupakan serangkaian upacara yang terdiri dari penyajian sesaji yang diiringi dengan pidato oleh tokoh masyarakat, berdoa dan kemudian makan bersama. (Serikit, 2009, pp. 168-169) *Slametan* selain dilakukan untuk pertanian juga dilaksanakan sebagai penolak bala seperti bersih desa. Tradisi *Ider Bumi*, *Tumpeng Sewu*, *Selamatan Buyut*, *Seblang dan Kebo-keboan* merupakan upacara dan ritual bersih desa yang menjadi bentuk *selamatan* penolak bala. (Kholil, 2011, p. 2).

Selain ritual dan upacara adat, Suku Using menambah aset budaya milik Kabupaten Banyuwangi berupa kesenian, kuliner, dan rumah tradisional. Kesenian seperti Tari Gandrung, Barong (Indiarti & Munir, 2016, p. 82), dan Kuntulan merupakan kesenian yang banyak ditampilkan dan dianggap sebagai ciri khas Kabupaten Banyuwangi.

Kuliner seperti *pecel pithik* (Arif, 2017). merupakan makanan wajib dalam ritual *selamatan* Suku Using, kopi serta buah durian menjadi lambang makanan dan minuman yang dikonsumsi di keseharian masyarakat Suku Using. Bentuk rumah adat Suku Using yang memiliki filosofi tersendiri menjadi aset benda bagi Kabupaten Banyuwangi yang sangat dijaga kelestariannya serta dapat ditemukan dengan mudah di desa-desa yang didiami oleh masyarakat Suku Using. (Serikit, 2009, p. 74).

### 3.2. Aset Pariwisata Alam

Banyuwangi kaya akan destinasi alam yang menjadi spot pariwisata, terutama pantai, gunung, dan air terjun yang mudah untuk dicapai hingga yang masih terisolasi. Akan tetapi

pengembangan aset pariwisata alam Banyuwangi berfokus pada kawasan yang disebut sebagai “Segitiga Berlian (*Triangle Diamonds*)”. Destinasi Segitiga Berlian tersebut, yakni: Kawah Ijen (Banyuwangi Regency Culture and Tourism Service, 2017, p. 42, Alas Purwo (Pantai Plengkung atau *G-Land*) 7), dan Pantai Sukamade. (Banyuwangi Regency Culture and Tourism Service, 2017, p. 57) Selain destinasi utama “Segitiga Berlian (*Triangle Diamonds*)” di atas, terdapat beberapa destinasi pariwisata alam yang dikembangkan untuk menarik kunjungan wisatawan, seperti: Pulau Merah (Risdarani, Ardiyanto, Nurdin, & Pangastuti, 2021, p. 1162, Pantai Bangsring (banyuwangibagus.com, 2016), Pulau Tabuhan, dan Pantai *Grand* Watu Dodol. Beberapa destinasi wisata di atas merupakan destinasi tambahan dalam fokus Pemkab Banyuwangi untuk dijadikan sebagai aset dalam *city branding*.

### **Strategi Kabupaten Banyuwangi Membentuk Identitas Kota Pariwisata Melalui *City Branding* “Majestic Banyuwangi”**

Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi yang ditempuh Bayuwangi untuk membentuk citra diri sebagai kota pariwisata adalah melalui pelaksanaan festival sepanjang tahun, promosi daring, aktif menjadi perwakilan Indonesia dalam aktivitas promosi di mancanegara, menggalakkan *word mouth marketing*, serta melakukan kerjasama dengan para pemangku kepentingan di luar Dinas Pariwisata Daerah

#### **1. Festival Sepanjang Tahun**

Meski bukan *brand* resmi, Kabupaten Banyuwangi sering disebut sebagai Kota Festival. Sebutan ini dikarenakan sejak tahun 2012, Kabupaten Banyuwangi selalu memiliki jadwal *event* pariwisata yang berlangsung selama setahun penuh yang disebut sebagai *Banyuwangi Festival (B-Fest)*. Seiring bertambahnya angka tahun, jumlah *event* pariwisata yang dimiliki juga semakin bertambah. Pada tahun 2012, tahun pertama *B-Fest* diluncurkan, Kabupaten Banyuwangi memiliki sepuluh *event* di antaranya delapan *event* lokal dan dua *event* bertaraf internasional. Hingga pada tahun 2019, *event* pariwisata yang diadakan bertambah mencapai 99 *event* selama satu tahun. Jumlah ini membuat Kabupaten Banyuwangi ditetapkan sebagai Kota Festival Terbaik di Indonesia oleh Kemenparekraf (Mutiah, Liputan6.com, 2019). Beberapa *event* yang awalnya hanya berskala lokal dan hanya dikenal di dalam kota saja mampu menarik masyarakat luar daerah untuk berkunjung atau bahkan menjadi peserta festival. Selain festival berskala lokal, festival yang awalnya sudah menarik minat khalayak nasional juga mulai merambah ke khalayak internasional.

Selain *event* yang mengangkat budaya lokal, Kabupaten Banyuwangi juga membidik *event* bertajuk *sport-tourism*. *Sport tourism* merupakan suatu *event* yang mengkombinasikan olahraga dengan pariwisata alam maupun budaya setempat untuk menarik minat masyarakat baik nasional maupun internasional (Susidarto, 2018). Ajang *sport tourism* yang sukses diselenggarakan yakni: *International Banyuwangi Tour de Ijen (ITdBI)* dan *International Power Cross Championship (PCC)*. Kedua ajang *sport-tourism* tersebut selain telah berskala internasional, juga masuk dalam kalender tahunan UCI<sup>1</sup>. Kabupaten Banyuwangi memodifikasir ITdBI dengan mengkombinasikan antara lomba balap sepeda, destinasi wisata alam, destinasi budaya tradisional, dan sebagai penunjang ekonomi rakyat (Anas, 2019, p. 239). Karena sukses menyelenggarakan *event* ITdBI, Banyuwangi kemudian menambah jumlah *sport-tourism* lainnya ke dalam agenda festival tahunannya. Beberapa di antaranya adalah *International Surfing Competition* (2014, 2015, dan 2019) *Banyuwangi International Run*

---

<sup>1</sup>Union Cycliste Internationale. Merupakan organisasi pesepeda dunia yang didirikan pada tahun 1900 di Paris, Perancis. UCI merupakan badan yang mengembangkan, mengawasi, dan mempromosikan sembilan disiplin sepeda: *road, track, sepeda gunung, BMX-Racing and Freestyle, para-cycling, cyclocross, trials* dan *indor cycling*.

(2015 dan 2016), *Banyuwangi Ijen Green Run* (2017-2019), *Kite and Windsurfing Banyuwangi* (2017), dan *Savanna Duathlon*<sup>2</sup>(2019).

## 2. Promosi daring

Untuk memudahkan wisatawan mengakses dan mencari informasi mengenai pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Pemkab meluncurkan aplikasi daring yaitu "*Banyuwangi Tourism*". Sebelumnya, aplikasi ini memiliki nama *Banyuwangi in Your Hand*, lalu berubah menjadi *Banyuwangi Tourism* seiring dengan adanya *branding* resmi *Majestic Banyuwangi*. Pada tahun 2013, Pemkab Banyuwangi meluncurkan program *Banyuwangi Digital Society (B-Diso)* yang bekerja sama dengan PT Telkom untuk memberikan akses internet kepada masyarakat lokal sebagai upaya agar masyarakat Banyuwangi menjadi *technology-minded* (Anas, 2019, pp. 117-119) Konsep kearifan lokal sangat kentara dalam pemberian nama program ini, yakni: *Smart Kampung*. Menurut Alimi, hal ini merupakan strategi agar Kabupaten Banyuwangi memusatkan prioritas memperbaiki kemampuan diri sehingga dapat mandiri ketika menuju internasional (Wawancara 9 April 2020).

## 3. Aktif Mewakili Indonesia dalam Promosi di Mancanegara

Setelah komponen 4A Kabupaten Banyuwangi meningkat, aktivitas *city branding* tidak lagi hanya berfokus pada pembangunan di dalam negeri saja. Promosi yang dilakukan di negara lain juga menjadi aktivitas *branding* yang juga harus diperhatikan. Sebagai apresiasi karena dapat mengubah citranya dari buruk menjadi baik, Kemenparekraf memberi ruang bagi Kabupaten Banyuwangi agar dapat menjadi perwakilan bagi Indonesia dalam aktivitas luar negerinya termasuk promosi destinasi pariwisata. Beberapa *event* yang pernah diikuti adalah:

- 1.) Frankfurt Book Fair, Jerman, 2015
- 2.) World Expo Milan (WEM), Italia, 2015
- 3.) Promosi Kesenian Barong di London, Inggris, 2017
- 4.) Promosi Tari Gandrung dan Kawah Ijen di Moscow, Rusia, 2018
- 5.) Indonesia Tourism Trade Show dan Remarkable Indonesia Fair, Amerika Serikat, 2018
- 6.) World Travel Mart, London, Inggris, 2018
- 7.) MATTA Fair, Banyuwangi Cultural Week, dan Indonesia Archipelago Exhibition 2019, Malaysia, 2019
- 8.) Festival Janadriyah, Riyadh, Arab Saudi, 2019
- 9.) Festival Indonesia, Brussels, Belgia, 2019

Jika diperhatikan, Kabupaten Banyuwangi seolah memilih Eropa menjadi tujuan utama promosi *branding*-nya. Pemilihan Eropa sebagai tujuan *branding* bukan tanpa sebab. Kemenparekraf sendiri memberi fasilitas ke Kabupaten Banyuwangi agar dapat berpromosi di Eropa karena minat wisatawan Eropa selaras dengan aset atraksi yang dimilikinya. (CNN Indonesia, 2017). Diketahui bahwa aset Kabupaten Banyuwangi adalah destinasi alam seperti Kawah Ijen, *G-Land*, agrowisata dan destinasi budaya seperti Desa Adat Kemiren, Tari Gandrung, serta Barong yang sesuai deskripsi. Aset-aset ini kemudian dikenalkan dengan berbagai sarana, yang paling menonjol adalah festival tahunan.

## 4. Word of Mouth Marketing

*Word of mouth marketing* merupakan strategi pemasaran yang mudah, murah, dan efektif. Alasannya adalah strategi ini hanya mengandalkan kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Namun, ini juga dapat menjadi pedang bermata dua jika produk barang dan jasa gagal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Bagi Kabupaten Banyuwangi, strategi ini dipilih karena lebih dipercaya kredibilitasnya daripada harus

---

<sup>2</sup>*Duathlon* atau dwilomba merupakan cabang perlombaan olahraga yang menggabungkan lari dan bersepeda gunung ke dalam pelaksanaannya. Diawali dengan lari, bersepeda, kemudian kembali lagi dengan lari.

melakukan promosi dengan sudut pandang diri sendiri. Kabupaten Banyuwangi tidak berpromosi sendiri namun yang melakukan promosi adalah para pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Bupati Anas menulis “*our customer is our endorser*”, yang berarti bahwa para pengunjung yang puas terhadap keindahan alam, budaya, kuliner, serta pelayanan sehabis berkunjung ke Banyuwangi akan menceritakannya kepada orang lain (Anas, 2019, p. 53) Keberhasilan strategi ini juga mendapat perhatian dari Kemenparekraf. Karena layanan pariwisata yang memuaskan, konsisten, serta selalu terdapat pembaharuan, Kabupaten Banyuwangi diajak untuk melakukan promosi pariwisata ke mancanegara. Dan hasil promosi tersebut mendatangkan minat besar dari negara yang dikunjungi terhadap Banyuwangi. Selain itu, dengan fokus pada strategi ini Kabupaten Banyuwangi juga akan semakin tergerak memperbaiki layanan yang menunjang pariwisatanya.

##### 5. Kerjasama Pemangku Kepentingan dalam *City Branding*

*Branding* yang berjalan baik untuk meneguhkan identitas Kabupaten Banyuwangi tidak lepas dari kontribusi para pemangku kepentingan yang bersinergi di belakangnya. Menurut Bupati Anas, karena pariwisata telah ditetapkan sebagai prioritas untuk membentuk identitas Kabupaten Banyuwangi, setiap dinas di jajaran Pemkab Banyuwangi juga harus menjadi “Dinas Pariwisata” (Anas, 2019, p. 22) Artinya, tidak hanya dinas yang terkait yakni Disparbud yang bertanggung jawab, *branding* ditekankan kepada seluruh dinas bahkan juga masyarakat untuk ikut serta dalam strateginya. Jajaran dinas daerah yang tidak termasuk dalam Dinas Pariwisata pun memiliki kewajiban untuk menjadi promotor dan ikut memberikan perhatiannya pada pengembangan pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Setiap dinas tersebut ditugaskan untuk menjadi promotor serta memusatkan perhatian agar tujuan *branding* Kabupaten Banyuwangi dapat tercapai. Tak lupa apresiasi diberikan kepada setiap ASN secara emosional agar tetap semangat untuk mengejar tantangan selanjutnya. Kolaborasi antar para pemangku kepentingan ini memberikan arti bahwa mencapai identitas yang kuat tidak hanya dari hasil *branding* saja, namun juga melalui komitmen semua pemangku kepentingan dalam setiap prosesnya.

##### Dampak yang Didapatkan Kabupaten Banyuwangi Melalui *City Branding*

Seiring perjalanan *city branding*-nya, Banyuwangi mewakili Indonesia memenangkan penghargaan tertinggi dalam bidang pariwisata tingkat Asia Tenggara yakni ASEAN *Tourism Standard Award* kategori *clean tourist city* pada ASEAN *Tourism Forum* di Thailand tahun 2018 (Sekretariat Nasional ASEAN - Indonesia, 2018). Penghargaan ini menunjukkan bahwa Banyuwangi mulai diakui dan dikenal sebagai kota pariwisata di tingkat ASEAN. Selain itu, pada tahun 2016 Banyuwangi juga meraih penghargaan ajang *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*<sup>3</sup> *Awards for Excellent and Innovation in Tourism* yang ke-12 dalam *UNWTO Tourism Forum* yang diselenggarakan di Madrid, Spanyol 2016. Banyuwangi menjadi *The Winner of Re-inventing Government in Tourism* dalam kategori *UNWTO Awards for Innovation in Public Policy Governance* (Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola

---

<sup>3</sup>UNWTO merupakan Badan Pariwisata PBB yang memilikitugasdalampromosipariwisatasecarabertanggungjawab, berkelanjutan, dan dapatdiaksessecara universal.Promosipariwisata yang dilakukan UNWTO adalahsebagaipendorongpertumbuhanekonomi, pembangunaninklusif dan kelestarianlingkungansertamenawarkankepemimpinanmelaluidukungan pada sektorpariwisataseluruh dunia.

Selainitu, badan inimendorong*Global Code of Ethics for Tourism* (Kode Etik Global untukPariwisata) untukmemaksimalkankontribusisosial-ekonomipariwisatasebilmeminimalkankemungkinandampaknegatif dan promosipariwisatasebagaiinstrumendalam*Sustainable Development Goals (SDGs)* yang diarahkanuntukmengurangikemiskinan dan mendorongpembangunanberkelanjutan di seluruh dunia.

Pemerintahan) mengalahkan tiga nominator lainnya yakni Kenya, Kolombia, dan Puerto Rico (CNN Indonesia, 2016). Kemenangan Banyuwangi dalam kategori ini merupakan kemenangan Indonesia pertama kali sejak ajang tersebut dimulai pada tahun 2003.

Selain penghargaan dari badan internasional, dampak lain adalah peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik (Wawancara 9 April 2020). Peningkatan kunjungan ini dapat dimaknai sebagai parameter bahwa *city branding* Kabupaten Banyuwangi berjalan dengan baik. Peningkatan wisatawan mancanegara dan domestik di Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Banyuwangi 2015-2019

Tahun	WisatawanMancanegara	WisatawanDomestik
2015	46,214	1,896,088
2016	77,139	4,022,449
2017	98,000	4,006,402
2018	127,420	5,200,000
2019	101,622	5,307,054

Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, 2021)

Dari data kunjungan di atas dapat diketahui bahwa puncak kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara berada pada tahun 2018, sedangkan wisatawan domestik di tahun 2019. Meski terdapat penurunan pada tahun 2019 untuk kunjungan wisatawan mancanegara, hal ini ternyata tidak hanya terjadi pada Kabupaten Banyuwangi tetapi dialami di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Biro Komunikasi Publik Kemendikbud, penurunan ini disebabkan beberapa hal, seperti: pemilu, faktor bencana alam, kondisi politik Indonesia, dan isu internasional seperti Brexit di Inggris serta Yellow Vest di Perancis yang menyebabkan tren pariwisata global menurun (Mutiah, 2019).

#### 4. Kesimpulan

Pada tahun 2017, Banyuwangi terpilih dalam sepuluh destinasi pilihan Kemendikbud dan mendapat brand resmi bernama “Majestic Banyuwangi”. Sesuai dengan artinya, yaitu “Keagungan Banyuwangi” diharapkan brand ini mampu mempresentasikan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Banyuwangi kepada masyarakat nasional maupun internasional. Untuk membantu brand tersebut agar lebih kuat, Kabupaten Banyuwangi kemudian membangun citra pariwisatanya melalui komponen 4A, yakni: Amenitas, Atraksi, Aksesibilitas, dan Ansilari. Keempatnya telah didesain agar memberikan ciri khas terhadap pariwisata Banyuwangi yang unik, berbeda, dan memberikan citra yang lebih positif daripada sebelumnya. Sesuai dengan visi dan misinya, Kabupaten Banyuwangi kemudian fokus pada pengembangan pariwisata yang mementingkan rakyat, kearifan lokal, dan lingkungan (ecotourism). Strategi branding Kabupaten Banyuwangi adalah dengan menyelenggarakan festival pariwisata sepanjang tahun, ajang sport-tourism yang selalu diperbarui, promosi melalui aplikasi dan program daring, aktif melakukan promosi di mancanegara mewakili Indonesia, dan word of mouth marketing dengan mengandalkan jasa pelayanan terhadap wisatawan yang baik. Adanya kerjasama yang konsisten antar pemangku kepentingan di baliknya juga membantu upaya dalam membangun citra dan identitas yang diharapkan. Dampak keberhasilan branding yang dirasakan Kabupaten Banyuwangi adalah didapatkannya penghargaan dari organisasi internasional seperti UNWTO dan ASEAN serta terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke-tahun.

## References\*

- [1] Agustina, D. (2017, Desember 22). Bandara Banyuwangi Kini Dikelola PT Angkasa Pura II. Retrieved Mei 15, 2022, from Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/regional/2017/12/22/bandara-banyuwangi-kini-dikelola-pt-angkasa-pura-ii?page=all>
- [2] Alimi. (2020, April 9). Wawancara 9 April 2020.
- [3] Amaluddin. (2016, Juli 8). Menteri Pariwisata Bangun 1.000 Homestay di Banyuwangi. Retrieved Mei 14, 2022, from medcom.id: <https://nusantara.medcom.id/jawa-timur/bisnis/zNA8d9nK-menteri-pariwisata-bangun-1-000-homestay-di-banyuwangi>
- [4] Anas, A. A. (2019). *Anti Mainstream Maketing: 20 Jurus Mengubah Banyuwangi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Anttiroiko, A.-V. (2015). City Branding as A Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change* Vol. 46 No. 2 , 233–252.
- [6] banyuwangibagus.com. (2016, Mei). Menikmati Keindahan Pantai Bangsring. Retrieved Maret 15, 2022, from <http://www.banyuwangibagus.com/2016/05/menikmati-keindahan-pantai-bangsring.html>
- [7] Bell, D. A., & de-Shalit, A. (2011). *The Spirit of Cities: Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. New Jersey: Princeton University Press.
- [8] Cahyaningtyas, J., & Issundari, S. (2016). *Place Branding dalam Hubungan International* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- [9] citynationplace.com. (2019, Oktober 18). Je t'aime Paris: How Paris reinforced their brand image. Retrieved Maret 7, 2022, from <https://www.citynationplace.com/alice-rampelberg-paris-tourism>
- [10] CNN Indonesia. (2016, Januari 21). Banyuwangi Jadi Juara Dunia dari Badan Pariwisata PBB. Retrieved Januari 10, 2020, from <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160121163705-269-105864/banyuwangi-jadi-juara-dunia-dari-badan-pariwisata-pbb>
- [11] CNN Indonesia. (2017, Agustus 22). Stiker Barong Banyuwangi Bungkus Ratusan Taksi di London. Retrieved Juni 12, 2022, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170822143548-307-236469/stiker-barong-banyuwangi-bungkus-ratusan-taksi-di-london>
- [12] Design Rush. (2018, Juni 18). The I Love New York Logo Is An Iconic, Widely-Imitated Tourism Symbol. Retrieved Maret 4, 2022, from <https://medium.com/@design.rush.ny/the-i-love-new-york-logo-is-an-iconic-widely-imitated-tourism-symbol-53ec155e2697>
- [13] Desrianto, M. (2019, Oktober 26). Banyuwangi International BMX 2019 Menyita Perhatian Dunia, Ini Penyebabnya. Retrieved Oktober 28, 2019, from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2019/10/26/21332171/banyuwangi-international-bmx-2019-menyita-perhatian-dunia-ini-penyebabnya?page=all>
- [14] detikNews. (2014, Juni 5). Dari Kota Terkotor Kedua, Bayuwangi Kini Rutin Raih Adipura. Retrieved Januari 10, 2020, from <https://m.detik.com/news/berita/2600787/dari-kota-terkotor-kedua-banyuwangi-kini-rutin-raih-adipura/1>
- [15] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. (2021, Mei 19). Demo Wisatawan Mancanegara. Retrieved Juli 30, 2021, from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi: <https://disbudpar.banyuwangikab.go.id/viewwisatawanmancanegara/1>
- [16] Fanani, A. (2019, September 20). International Tour De Banyuwangi Ijen 2019 Diikuti Pebalap dari 23 Negara. Retrieved Oktober 28, 2019, from Detik.com: <https://m.detik.com/sport/sport-lain/d-4714528/international-tour-de-banyuwangi-ijen-2019-diikuti-pebalap-dari-23-negara>
- [17] Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experience* (1st ed.). London: Palgrave Macmillan.
- [18] JDIH BPK RI. (2009, Januari 16). Undang-Undang (UU) No. 10 Tahun 2009 Kepariwisataaan. Retrieved Juni 14, 2022, from JDIH BPK RI Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- [19] Kompas.com. (2017, Agustus 12). Dari Mistik ke Majestic, Kemenpar Promosikan Banyuwangi Sampai Eropa. Retrieved Januari 17, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2017/08/12/204800327/dari-mistik-ke-majestic-kemenpar-promosikan-banyuwangi-sampai-eropa>

- [20] masterplandes.com. (2020, Juni 9). Pokdarwis Sebagai Penggerak Kepariwisata Desa. Retrieved April 2022, 16, from Master Plan Desa: <https://www.masterplandes.com/artikel/pokdarwis-sebagai-penggerak-kepariwisataan-desa/>
- [21] Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities, and Destinations: A Planning Book for Place Branding. New York: Palgrave Macmillan.
- [22] Mutiah, D. (2019, Januari 29). Retrieved Mei 28, 2022, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3882867/menpar-arief-yahya-dukung-majestic-banyuwangi-festival-2019>
- [23] Mutiah, D. (2019, Desember 6). Kunjungan Wisman ke Indonesia Menurun pada Oktober 2019, Apa Penyebabnya? Retrieved Juni 12, 2022, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4127736/kunjungan-wisman-ke-indonesia-menurun-pada-oktober-2019-apa-penyebabnya>
- [24] Naomy. (2017, Desember 22). Bandara Blimbingsari Berkembang Pesat Sejak Dibangun Tahun 2005. Retrieved Mei 15, 2022, from BeritaTrans.com: <https://www.beritatrans.com/artikel/99866/Bandara-Blimbingsari-Berkembang-Pesat-Sejak-Dibangun-Tahun-2005/>
- [25] Oxford Learner's Dictionaries. (n.d.). Ethos. Retrieved Januari 19, 2020, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ethos>
- [26] Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2020). Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Banyuwangi 2016-2021 . Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- [27] placebrandobserver.com. (2015, Januari 26). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. Retrieved Februari 5, 2022, from <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>
- [28] Putri, W. D. (2014, November 12). <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/14/11/12/newkib-usai-kudeta-thailand-gencar-rayu-wisatawan-asing>. Retrieved Maret 16, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/14/11/12/newkib-usai-kudeta-thailand-gencar-rayu-wisatawan-asing>
- [29] Sekretariat Nasional ASEAN - Indonesia. (2018, Januari 28). Banyuwangi Raih Penghargaan Kota Bersih di Tingkat ASEAN. Retrieved Januari 10, 2020, from <http://setnas-asean.id/news-event/read/banyuwangi-raih-penghargaan-kota-bersih-di-tingkat-asean>
- [30] Serikit, P. S. (2009). Pola Komunkasi Masyarakat Osing (Studi tentang Pola Komunikasi Masyarakat Suku Osing Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- [31] Susidarto. (2018, November 19). Menimbang Potensi Sport-Tourism Indonesia. Retrieved from Kontan.co.id: <https://analisis.kontan.co.id/news/menimbang-potensi-sport-tourism-indonesia?page=all>
- [32] Widhianto, C. W., & Yulita, H. (2017). Pengaruh Pemerekan Kota "Enjoy Jakarta" Terhadap Citra Kota. *Journal of Business and Applied Management*, 9(2), 203-219.
- [33] Yonhap. (2019, April 24). Seoul sees record 3.03 mln foreign tourists in Q1. Retrieved Juni 23, 2021, from <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190424006800315>