

Laporan Penelitian Terapan

**ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN DAN MENINGKATKAN PEREKONOMIAN
MASYARAKAT DI KABUPATEN BANYUWANGI**



Disusun Oleh:

RATU SHAKILA SARIN DURBIN

20211123

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN DAN MENINGKATKAN PEREKONOMIAN
MASYARAKAT DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Disusun oleh:

RATU SHAKILA SARIN DURBIN

20211123

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

Nama : Ratu Shakila Sarin Durbin
No. Mahasiswa : 20211123
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 02 Desember 2025

Dosen Pembimbing



(Andriyastuti Suratman, SE., MM.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 02 Desember 2025

Peneliti



Ratu Shakila Sarin Durbin



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Ratu Shakila Sarin Durbin
No. Mahasiswa : 20211123
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 20 Januari 2026

Disahkan oleh:


Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()
Penguji 2 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



( Agus Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DAN MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KABUPATEN BANYUWANGI

Penelitian ini membahas tentang aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan sektor pariwisata yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada ketertarikan terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran pariwisata berkelanjutan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta dampaknya terhadap peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pihak pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, pelaku usaha pariwisata, serta masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi telah dilakukan melalui pemanfaatan media digital, penyelenggaraan event pariwisata, penguatan citra destinasi berbasis kearifan lokal, serta kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Aktivitas pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, peningkatan kunjungan wisatawan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat, khususnya dalam peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur pendukung, serta konsistensi prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan agar pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dapat terus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat tanpa mengabaikan aspek lingkungan dan sosial.

Kata kunci : *Pemasaran pariwisata, pariwisata berkelanjutan, kunjungan wisatawan, perekonomian masyarakat, Kabupaten Banyuwangi.*

ABSTRACT

ANALYSIS OF SUSTAINABLE TOURISM MARKETING ACTIVITIES IN ORDER TO INCREASE THE NUMBER OF TOURIST VISITS AND IMPROVE THE ECONOMY OF THE COMMUNITY IN BANYUWANGI REGENCY

This research discusses sustainable tourism marketing activities. Sustainable tourism is one of the important strategies in the development of the tourism sector that not only focuses on increasing the number of tourist visits, but also on the interest in the environmental, social, and economic of the local community. This study aims to analyze sustainable tourism marketing activities in order to increase the number of tourist visits and its impact on improving the economy of the people of Banyuwangi Regency. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The research informants include local governments, tourist destination managers, tourism business actors, and local communities. The results of the study show that sustainable tourism marketing activities in Banyuwangi Regency have been carried out through the use of digital media, the organization of tourism events, strengthening the image of destinations based on local wisdom, and collaboration between the government, the private sector, and the community. These marketing activities have been proven to be able to increase the attractiveness of destinations, expand the reach of promotions, and encourage an increase in the number of tourist visits. In addition, the increase in tourist visits has a positive impact on the community's economy, especially in increasing the income of local business actors, job creation, and the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, this study also found several obstacles, such as limited human resources, supporting infrastructure, and consistency of sustainability principles. Therefore, it is necessary to strengthen an integrated and sustainable marketing strategy so that tourism development in Banyuwangi Regency can continue to provide economic benefits for the community without neglecting environmental and social aspects.

Keywords: *Tourism marketing, sustainable tourism, tourist visits, community economy, Banyuwangi Regency.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik, dan tak lupa pula peneliti haturkan shalawat beserta salam kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Selain itu ucapan terima kasih saya ucapkan kepada pihak-pihak yang berpartisipasi dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DAN MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KABUPATEN BANYUWANGI”. Disusun sebaik mungkin oleh peneliti guna memenuhi salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi pada Jurusan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, do'a, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyusun tugas akhir ini. Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Mhd Syhuki Hamzah selaku suami saya yang telah berjasa memberikan *support* sehingga peneliti dapat mengerjakan tugas akhir ini dengan baik dan

lancar.

2. Kedua orang tua penulis yang telah berjasa membantu dan memberikan *support* kepada peneliti dalam bentuk dukungan doa dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
3. Kakak peneliti, Shabrina Raedy Adlina dan Vijreishe Magdareza yang telah berjasa memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
4. Bapak Arief Darmawan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan serta arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Andriyastuti Suratman, SE., MM. selaku dosen pembimbing akademik peneliti.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Sarjana Terapan yang telah sangat berjasa besar terhadap penulis dan tak kenal lelah membantu peneliti selama berada dibangku perkuliahan hingga sekarang.
7. Teman-teman seperjuangan selaku penyemangat yang selalu men *support* dan mendorong saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Maka dari itu, peneliti sangat menerima atas segala kritik dan saran

yang membangun sebagai arahan bagi peneliti dalam memperbaiki penelitian tugas akhir ini. Akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini dapat berkontribusi memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
<i>1.1.</i>	1
<i>1.2.</i>	14
<i>1.3.</i>	14
<i>1.4.</i>	15
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
<i>2.1.</i>	17
2.1.1.	17
2.1.2.	18
2.1.3.	20
<i>2.2.</i>	21
2.2.1.	21
2.2.2.	22
2.2.3.	28
2.2.4.	33
2.2.5.	38
<i>2.3.</i>	43
2.3.1.	43

2.3.2.	44
2.4.	48
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1.	53
3.2.	53
3.3.	53
3.4.	56
3.5.	57
3.6.	59
BAB IV	48
PEMBAHASAN	48
4.1.	62
4.2.	68
4.3.	103
BAB V.....	117
PENUTUP	117
5.1.	152
5.2.	154
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	124
LAMPIRAN 1.....	124
LAMPIRAN 2.....	141
LAMPIRAN 3.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan di Indonesia Tahun 2019-2023 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2019-2023**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020-2024 .**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Prinsip Sustainable Tourisem..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Dampak Pariwisata..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. 2 Komponen Anallisis Data **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kabupaten Banyuwangi.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi .**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Promosi Pariwisata Banyuwangi Melalui Media Cetak.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 4 Aplikasi Pariwisata Banyuwangi **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 5 Sosialisasi Pariwisata Banyuwangi ... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 6 Kunjungan Wisatawan Mancanegara **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 7 Wisatawan Lokal Kabupaten Banyuwangi**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 8 Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan. **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Parameter Pariwisata Berkelanjutan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. 2 Tinjauan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Aspek Sosial.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. 3 Tinjauan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Aspek Lingkungan**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 1 Klasifikasi Wilayah Kabuapten Banyuwangi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 2 Fokus Pengembangan Pariwisata..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 3 Program Pengembangan Promosi Pariwisata Banyuwangi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 4 Rata-Rata Pendapatan UMKM Banyuwangi**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan rekreasi, tetapi juga sebagai salah satu sumber pemasukan negara yang strategis. Keberadaan pariwisata dapat dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan, baik dalam bentuk pendapatan asli daerah maupun pendapatan langsung masyarakat sekitar yang terlibat di dalamnya. Dengan kata lain, pariwisata mampu menjadi motor penggerak roda perekonomian apabila dikelola secara profesional, inovatif, dan berkelanjutan (Tulis, 2019).

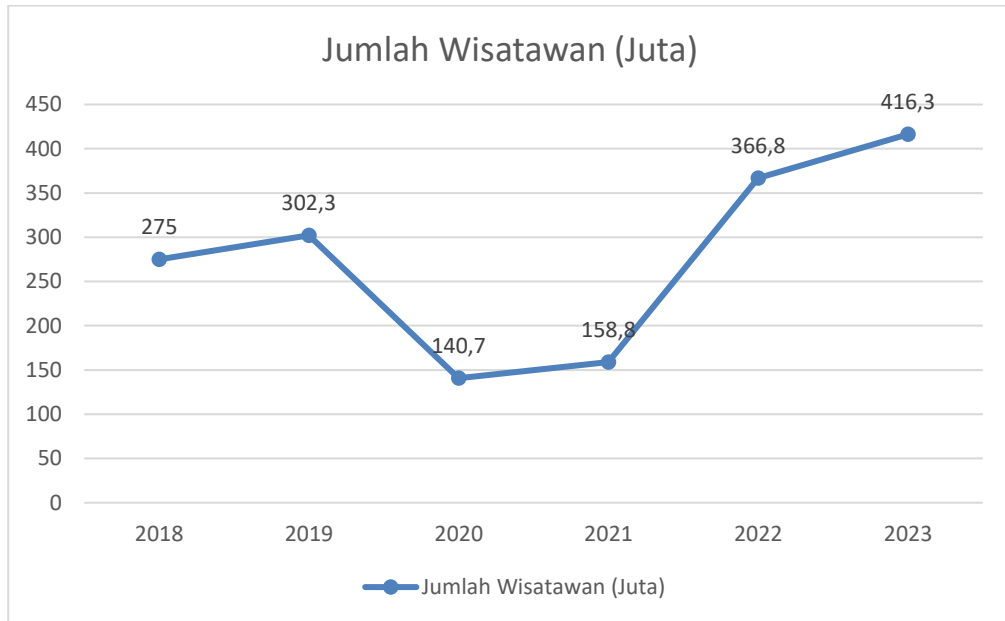
Selain berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, sektor pariwisata juga memiliki efek berganda (*multiplier effect*) terhadap berbagai bidang lain, seperti transportasi, akomodasi, kuliner, hingga industri kreatif yang tumbuh seiring meningkatnya jumlah wisatawan. Oleh karena itu, pariwisata merupakan sektor potensial yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat secara menyeluruh. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan serta melibatkan partisipasi aktif dari pemerintah, swasta, dan masyarakat lokal, pariwisata dapat menjadi salah satu sektor prioritas yang tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat jati diri bangsa melalui promosi budaya, memperluas jaringan sosial, membuka lapangan pekerjaan baru, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (Putri *et al.*, 2024).

Pariwisata domestik tidak hanya menjadi indikator pemulihan ekonomi, tetapi juga mencerminkan perubahan pola perilaku masyarakat Indonesia dalam melihat perjalanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup modern. Setelah sempat terhambat pandemi, wisatawan nusantara kini menunjukkan antusiasme yang lebih tinggi terhadap eksplorasi destinasi dalam negeri (Tulis *et al.* 2019). Fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk rebound effect, di mana masyarakat yang selama dua tahun lebih terbatas dalam mobilitas kemudian menyalurkan kerinduan mereka melalui aktivitas wisata, baik di kawasan perkotaan, pedesaan, hingga destinasi alam yang tersebar di seluruh pelosok negeri (Kota & Jawa, 2019).

Lebih jauh lagi, meningkatnya minat terhadap pariwisata domestik juga menandakan kesadaran baru masyarakat terhadap nilai-nilai kearifan lokal dan potensi daerah. Banyak destinasi yang sebelumnya kurang dikenal kini mulai berkembang menjadi tujuan wisata unggulan, berkat dukungan teknologi digital dan media sosial yang mempercepat penyebaran informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak lagi semata-mata berorientasi pada konsumsi hiburan, tetapi juga pada pengalaman dan edukasi budaya yang berkelanjutan, sejalan dengan visi pembangunan pariwisata yang inklusif dan berwawasan lingkungan (Kota & Jawa, 2019).

. Oleh karena itu, pariwisata merupakan sektor potensial yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat. Dengan dikelola secara berkelanjutan dan melibatkan partisipasi aktif dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat lokal, pariwisata dapat menjadi salah satu sektor prioritas yang tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat jati diri bangsa melalui

promosi budaya, memperluas jaringan sosial, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (Putri *et al.*, 2024).



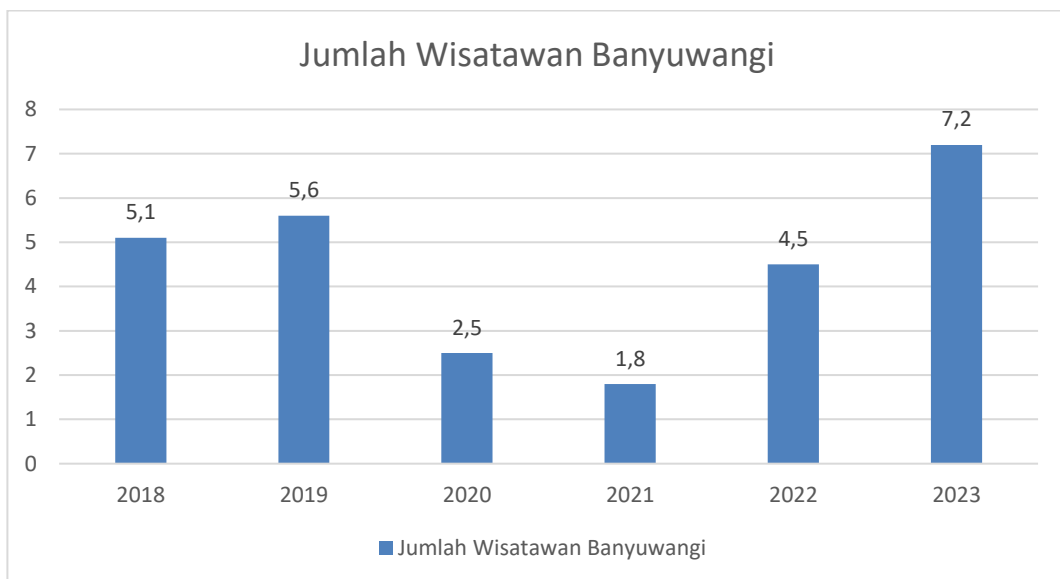
Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: (BPS, 2023)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwasanya pariwisata domestik telah membuktikan dirinya sebagai pilar ketahanan dan penggerak utama pemulihan ekonomi sektor pariwisata Indonesia. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) menunjukkan tren yang sangat positif, meskipun sempat terpukul berat oleh pandemi global. Pada masa pra-pandemi, yakni tahun 2018 hingga 2019, jumlah wisatawan nusantara menunjukkan tren pertumbuhan yang solid dan konsisten, di mana pada tahun 2018 tercatat sebanyak 275 juta perjalanan dan kemudian naik signifikan menjadi 302,3 juta perjalanan pada tahun 2019. Namun, dampak pandemi COVID-19 terlihat sangat jelas pada tahun 2020, di mana angka tersebut anjlok drastis hingga 53,4% menjadi hanya 140,7

juta perjalanan, mencerminkan pembatasan pergerakan dan ketidakpastian yang melanda dunia.

Pemulihan mulai terjadi pada tahun 2021 dengan kenaikan menjadi 158,8 juta perjalanan, didorong oleh adaptasi terhadap kebiasaan baru dan pelonggaran aturan secara bertahap. Titik balik yang spektakuler terjadi pada tahun 2022, di mana jumlah wisnus tidak hanya pulih tetapi bahkan melampaui level pra-pandemi dengan mencetak rekor 366,8 juta perjalanan, didukung oleh euphoria pasca-pembukaan restrictions dan akumulasi keinginan masyarakat untuk berwisata. Tren positif ini semakin mengkrystal pada tahun 2023, di mana angka tersebut kembali tumbuh sekitar 13,5% menjadi sekitar 416,3 juta perjalanan, sekaligus menegaskan bahwa wisatawan domestik telah menjadi penyelamat dan fondasi utama kebangkitan pariwisata Indonesia pasca-krisis.



Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2019-2023

Sumber: (BPS Banyuwangi, 2024a)

Kabupaten Banyuwangi menunjukkan transformasi luar biasa dari wilayah tepian menjadi pusat pariwisata unggulan di Indonesia Timur. Dalam kurun 2018–

2023, pariwisata daerah ini mengalami dinamika yang signifikan. Jumlah wisatawan meningkat dari 5,1 juta pada 2018 menjadi 5,6 juta pada 2019, didukung oleh kekuatan tiga pilar destinasi yaitu wisata alam (Gunung Ijen, Teluk Hijau, Alas Purwo), wisata budaya (Tari Gandrung, Festival Jejak Osing, Banyuwangi Ethno Carnival), serta wisata buatan (Taman Nasional Baluran dan Boom Beach). Pandemi COVID-19 sempat menekan sektor ini pada 2020–2021, tetapi sejak 2022 jumlah wisatawan kembali naik menjadi 4,5 juta, dan mencapai rekor 7,2 juta kunjungan pada 2023, melampaui angka sebelum pandemi.

Kebangkitan ini tidak hanya menunjukkan pemulihan, tetapi juga keberhasilan Banyuwangi dalam membangun sistem pariwisata berkelanjutan dan berbasis komunitas. Program *Bangga Banyuwangi* dan pelibatan masyarakat lokal melalui model *community-based tourism* menjadi pendorong utama. Sektor pariwisata kini menyerap lebih dari 120.000 tenaga kerja, melibatkan pemandu wisata, pemilik homestay, pengrajin batik Using, serta pelaku kuliner lokal seperti *sego tempong* dan *angslé*. Pertumbuhan omzet UMKM mencapai 25% per tahun pascapandemi, sekaligus mengurangi urbanisasi dan meningkatkan kesejahteraan warga (Pradiningtyas et al., 2024).

Dari sisi karakter destinasi, wisata alam tetap mendominasi dengan total 44.128 kunjungan pada libur Natal 2023, jauh melampaui wisata buatan yang mencapai 7.973 kunjungan. Meskipun tidak selalu tercatat dalam data harian, wisata budaya melalui ajang besar seperti Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival juga memberi kontribusi besar, memperkuat identitas lokal sekaligus menarik wisatawan nusantara dan mancanegara. Pergeseran minat wisatawan dari sekadar

rekreasi menuju pengalaman yang lebih autentik dan edukatif semakin memperkuat posisi Banyuwangi sebagai destinasi berdaya saing (Herlianti & Sanjaya, 2022).

Selain memperkuat ekonomi, sektor pariwisata juga menciptakan efek berganda (multiplier effect) terhadap berbagai bidang lain, termasuk transportasi, perhotelan, perdagangan, dan industri kreatif (Maylinda, 2021). Pertumbuhan kunjungan mendorong perbaikan infrastruktur seperti jalan, jaringan komunikasi, dan fasilitas publik yang turut meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal menjadi kunci sukses pengembangan pariwisata Banyuwangi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada kelestarian lingkungan, pelestarian budaya, dan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat. Dengan fondasi tersebut, Banyuwangi kini dipandang sebagai model pariwisata berkelanjutan di Indonesia, di mana inovasi, partisipasi masyarakat, dan promosi berbasis kearifan lokal mampu membawa pertumbuhan yang inklusif sekaligus menjaga daya tarik alam dan budaya agar tetap lestari (Kanom et al., 2020)..

Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga dampak sosial dan budaya yang signifikan bagi masyarakat lokal. Interaksi antara wisatawan dan penduduk setempat memperkaya wawasan lintas budaya, memperkuat toleransi sosial, dan menumbuhkan rasa bangga terhadap identitas daerah (Garcia et al., 2021). Melalui proses ini, pariwisata berperan sebagai sarana diplomasi budaya yang mampu mempererat hubungan antarwilayah maupun antarbangsa. Namun, manfaat tersebut hanya dapat dicapai jika pengelolaan dilakukan secara terarah dan berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan

antara lingkungan, sosial, dan ekonomi (Rahma, 2020).

Selain itu, pelaku swasta dan masyarakat lokal menjadi bagian penting dalam ekosistem pariwisata. Swasta menciptakan peluang usaha di sektor perhotelan, restoran, transportasi wisata, dan jasa pemandu, sedangkan masyarakat sekitar turut berperan melalui usaha kecil seperti warung makan, homestay, kerajinan tangan, hingga jasa transportasi lokal. Kolaborasi ini membentuk struktur ekonomi yang saling terhubung, di mana setiap pihak memperoleh manfaat dari keberlanjutan aktivitas wisata (Setyanintyas *et al.*, 2024).

Lebih jauh, pariwisata juga membawa perubahan sosial dan budaya di masyarakat. Kedatangan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, mendorong munculnya adaptasi dalam pola pikir, gaya hidup, dan cara berinteraksi masyarakat lokal. Meski demikian, perubahan ini bernilai positif jika masyarakat mampu mempertahankan nilai-nilai budaya lokal sambil menyerap hal-hal baru yang bermanfaat (Eky *et al.*, 2025). Dampaknya dapat dirasakan secara langsung melalui peningkatan pendapatan dan lapangan kerja baru, serta secara tidak langsung melalui peningkatan kualitas pendidikan, kesadaran terhadap penguasaan bahasa asing, keterampilan pelayanan, dan pembangunan infrastruktur (Fitriana & Fransisca, 2022).

Khusus di Kabupaten Banyuwangi, kebangkitan pariwisata berdampak luas terhadap pemerataan ekonomi. Meningkatnya jumlah wisatawan mendorong pertumbuhan usaha mikro seperti warung kecil, homestay, dan transportasi tradisional. Perputaran ekonomi yang tercipta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pedesaan serta menegaskan peran pariwisata sebagai penggerak

pembangunan daerah yang berkelanjutan (Herlianti & Sanjaya, 2022). Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga instrumen pembangunan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya secara harmonis.

Pemerintah bersama pelaku industri kini memiliki momentum besar untuk memperkuat ekosistem pariwisata domestik (Fadilla, 2024). Fokus pengembangannya bukan hanya peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga kualitas pengalaman wisata yang aman, nyaman, berkesan, serta selaras dengan prinsip keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal. Jika dikelola dengan baik, pariwisata dapat menjadi pilar utama pembangunan berkelanjutan Indonesia (Mancacaritadipura, 2020).

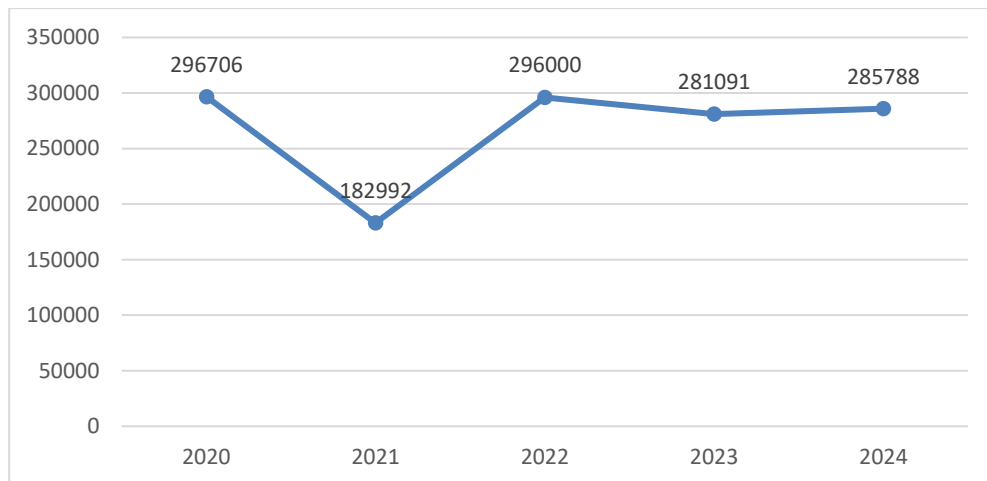
Sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Sebelum pandemi, pariwisata menyumbang sekitar 4,5% terhadap PDB nasional atau setara Rp 708,47 triliun pada 2019. Meskipun sempat terpuruk akibat pandemi, pada 2023 kontribusinya kembali mendekati 4,1% PDB (sekitar Rp 800 triliun), mencerminkan ketahanan sektor ini. Selain itu, pariwisata menjadi penyerap tenaga kerja besar dengan lebih dari 13 juta orang bekerja di bidang terkait seperti perhotelan, restoran, transportasi, dan jasa wisata. Sektor ini juga menjadi penyumbang devisa utama, mencapai US\$ 20,05 miliar pada 2019 dan kembali pulih ke US\$ 14,3 miliar pada 2023 (Fadilla, 2024). Dampak paling nyata terasa di tingkat lokal, melalui perputaran ekonomi yang memberdayakan UMKM dan komunitas sekitar destinasi wisata, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara langsung.

Di Kabupaten Banyuwangi, pariwisata tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga alat pelestarian lingkungan dan budaya. Program konservasi yang melibatkan masyarakat di kawasan Ijen, misalnya, membangun kesadaran bahwa menjaga kelestarian alam merupakan syarat keberlanjutan wisata itu sendiri. Pendekatan ini sejalan dengan tren global *sustainable tourism* yang menekankan keseimbangan antara ekonomi, budaya, dan ekologi (Birahmatika & Ahyudanari, 2022).

Dari sisi sosial-budaya, pariwisata Banyuwangi memperkuat identitas dan kebanggaan lokal melalui event besar seperti Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival. Festival tersebut tidak sekadar pertunjukan, melainkan media regenerasi budaya di mana generasi muda dilibatkan langsung dalam kegiatan seni. Dengan demikian, tradisi daerah tidak hanya diwariskan, tetapi juga dikontekstualisasikan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Selain itu, Banyuwangi berhasil mengubah paradigma wisata budaya dari tontonan menjadi pengalaman partisipatif. Wisatawan kini dapat terlibat langsung dalam kegiatan kreatif seperti belajar menari Gandrung, membuat batik Osing, hingga mengikuti kegiatan kuliner tradisional. Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional wisatawan dan meningkatkan potensi kunjungan ulang (Birahmatika & Ahyudanari, 2022) Partisipasi masyarakat juga menjadi fondasi utama keberhasilan pariwisata Banyuwangi. Melalui model pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*), warga berperan aktif sebagai penyedia homestay, pemandu wisata, dan pelaku UMKM. Pemerintah daerah turut memberikan pelatihan dan pendampingan untuk menjaga standar pelayanan tanpa

menghilangkan ciri khas lokal. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menjadi ruang bagi investor besar, tetapi juga sumber penghidupan merata bagi masyarakat lokal. Keseluruhan pencapaian ini menunjukkan bahwa pariwisata, jika dikelola dengan visi berkelanjutan, mampu menjadi motor pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya yang inklusif. Banyuwangi menjadi contoh nyata daerah yang berhasil menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, sekaligus memperkuat citranya sebagai destinasi berkelas dunia yang humanis dan inovatif (Maylinda, 2021).



Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020-2024

Sumber: (BPS Banyuwangi, 2024)

Pemerintah dan pelaku industri memiliki momentum besar untuk memperkuat pariwisata domestik yang berorientasi pada kualitas, keberlanjutan, dan pelestarian budaya lokal (Mancacaritadipura, 2020). Sektor ini menyumbang sekitar 4–4,5% PDB nasional atau sekitar Rp800 triliun pada 2023, menyerap lebih dari 13 juta tenaga kerja, dan menghasilkan devisa hingga US\$14,3 miliar, yang secara langsung memperkuat UMKM dan ekonomi lokal (Kanom, 2024). Di Banyuwangi, pariwisata berkembang seimbang antara ekonomi, lingkungan, dan budaya.

Program konservasi di kawasan Ijen serta festival Gandrung Sewu dan Ethno Carnival memperkuat kesadaran ekologis dan kebanggaan lokal (Kanom, 2024). Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat terlibat aktif sebagai pengelola homestay, pemandu wisata, dan pelaku UMKM (Kanom et al., 2020).

Keberhasilan Banyuwangi didukung oleh strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan berbasis konsep 3C (Conservation, Culture, Community) yang dipadukan dengan digital branding (Kanom, 2024). Pembatasan kunjungan di kawasan rawan seperti Ijen, edukasi lingkungan, dan integrasi produk lokal dalam paket wisata menjadi bukti penerapan prinsip keberlanjutan. Melalui konten autentik dan kolaborasi dengan influencer, citra Banyuwangi dibangun sebagai destinasi ramah lingkungan dan kaya budaya. Kombinasi 3C dan digitalisasi menjadikan Banyuwangi bukan sekadar tujuan wisata, tetapi model pariwisata berkelanjutan nasional yang menyeimbangkan ekonomi, kelestarian alam, dan kesejahteraan masyarakat (Kanom *et al.*, 2020).

Keberhasilan strategi pengembangan pariwisata di Banyuwangi menjadi contoh nyata bagaimana sinergi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan sektor swasta mampu menciptakan ekosistem pariwisata yang tangguh dan berdaya saing tinggi. Pemerintah daerah tidak hanya berperan sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong inovasi, membuka akses permodalan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta memperkuat infrastruktur penunjang seperti transportasi, jaringan komunikasi, dan sarana publik di destinasi wisata. Pendekatan ini menciptakan efek domino yang memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi ketimpangan pembangunan

antarwilayah (Tulis, 2019).

Selain itu, keberhasilan Banyuwangi tidak lepas dari kemampuan daerah ini dalam mengadaptasi prinsip-prinsip *smart tourism* yang menekankan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan destinasi. Penggunaan sistem informasi pariwisata berbasis aplikasi dan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memperluas akses wisatawan terhadap informasi yang akurat, transparan, dan interaktif. Digitalisasi ini turut memperkuat transparansi data wisata, mempercepat promosi, dan mendorong kolaborasi lintas sektor, sehingga pariwisata Banyuwangi mampu menjangkau pasar nasional maupun internasional tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan (Setiawan, 2023).

Dari sisi sosial, partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata turut memperkuat kohesi sosial dan menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap destinasi. Keterlibatan warga dalam pengelolaan homestay, penyediaan kuliner lokal, serta penyelenggaraan festival budaya menciptakan ruang interaksi sosial yang dinamis antara wisatawan dan masyarakat lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menjaga keberlangsungan nilai-nilai tradisi yang menjadi identitas daerah. Dengan demikian, pariwisata tidak sekadar berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga menjadi sarana pemberdayaan sosial dan pelestarian warisan budaya (Rahman & Sutrisno, 2022).

Dari perspektif lingkungan, konsep *eco-tourism* yang diterapkan di Banyuwangi menekankan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alam dan upaya konservasi. Penerapan pembatasan kunjungan di kawasan sensitif seperti Kawah Ijen serta kampanye pengurangan sampah plastik di kawasan wisata

menjadi contoh konkret pengelolaan berbasis keberlanjutan. Program *green event* seperti Banyuwangi Ethno Carnival yang mengedepankan penggunaan bahan ramah lingkungan dalam dekorasi dan kostum juga memperkuat citra daerah sebagai destinasi hijau. Pendekatan ini membuktikan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat berjalan seiring dengan pelestarian lingkungan apabila dikelola dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab (Kanom, 2024).

Secara keseluruhan, model pembangunan pariwisata Banyuwangi mencerminkan integrasi antara inovasi, budaya, dan lingkungan dalam satu sistem yang saling mendukung. Strategi berbasis 3C (*Conservation, Culture, Community*) yang didukung digitalisasi telah mengantarkan Banyuwangi menjadi laboratorium hidup bagi praktik pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Konsep ini dapat direplikasi oleh daerah lain dengan penyesuaian terhadap potensi lokal masing-masing, sehingga tercipta jaringan destinasi yang berdaya saing tinggi namun tetap berpihak pada kelestarian dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, arah pembangunan pariwisata nasional ke depan tidak hanya menekankan pada kuantitas kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kualitas pengalaman, keberlanjutan ekonomi, serta pelestarian nilai-nilai budaya dan ekologis bangsa (Rahman & Sutrisno, 2022).

Event besar seperti Banyuwangi Festival tidak hanya menarik kunjungan, tetapi juga menciptakan narrative tentang destinasi yang menghargai lingkungan dan budaya. Dengan demikian, Banyuwangi tidak hanya sekadar mengejar kuantitas wisatawan, tetapi membangun ekosistem pariwisata inklusif dan berkelanjutan di mana alam lestari, budaya hidup, dan masyarakat sejahtera tumbuh

bersama. Melalui sejumlah potensi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Aktivitas Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kabupaten Banyuwangi”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang penelitian yang dibangun, maka disusun sejumlah pertanyaan yang bertujuan memberikan arah penelitian dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pemasaran pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana dampak pemasaran pariwisata berkelanjutan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana dampak pariwisata berkelanjutan terhadap perekonomian masyarakat Kabupaten Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan ditetapkannya sejumlah pertanyaan penelitian, maka dirumuskan tujuan dari adanya penelitian dengan rincian sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk pemasaran pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi
2. Mengetahui dampak pemasaran pariwisata berkelanjutan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi
3. Mengetahui dampak pariwisata berkelanjutan terhadap perekonomian masyarakat Kabupaten Banyuwangi

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian yang dilaksanakan membawakan sejumlah manfaat dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan menguji dan memadukan konsep *sustainable tourism marketing* dengan teori *community-based tourism*, sehingga dapat melahirkan sebuah model pemasaran pariwisata berkelanjutan yang kontekstual bagi destinasi pariwisata di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah akademik terutama dalam hal memahami hubungan kausal antara penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pemasaran pariwisata dengan peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan teori pembangunan ekonomi kerakyatan yang berbasis pada sektor pariwisata, serta memberikan kontribusi metodologis dalam penerapan pendekatan *mixed-methods* untuk penelitian pariwisata yang komprehensif

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi

Sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan kebijakan. Hasil penelitian dapat menunjukkan strategi pemasaran berkelanjutan mana yang paling efektif dan berdampak positif, sehingga dapat dioptimalkan dan diperluas penerapannya. Serta sebagai alat perencanaan

strategis untuk menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) yang lebih terarah, berkelanjutan, dan berbasis data

b. Bagi Masyarakat Kabupaten Banyuwangi

Meningkatkan kapasitas dan kompetensi melalui temuan penelitian tentang best practices dalam pengelolaan usaha wisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada kualitas. Serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang profil dan ekspektasi wisatawan yang tertarik dengan pariwisata berkelanjutan, sehingga mereka dapat menyusun penawaran produk dan jasa yang lebih tepat sasaran

c. Bagi Wisatawan

Penelitian ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pengalaman berwisata. Penerapan pariwisata berkelanjutan yang baik berarti wisatawan akan menikmati destinasi yang lebih terawat, budaya yang otentik, dan interaksi yang bermakna dengan masyarakat lokal. Serta memberikan informasi dan assurance bahwa kunjungan mereka memiliki dampak positif langsung bagi pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat Banyuwangi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

2.1.1. Definisi dan Daya Tarik Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata didefinisikan sebagai segala kegiatan yang mendukung pariwisata dengan menyediakan sarana prasarana dan jasa yang disediakan oleh masyarakat lokal, pemerintah daerah, dan pengusaha yang terlibat. Di sisi lain, pariwisata didefinisikan sebagai seluruh kegiatan pariwisata yang memiliki berbagai disiplin dan dimensi untuk memenuhi kebutuhan semua orang, termasuk interaksi antara wisatawan dan wisatawan, wisatawan dan pengusaha. Pariwisata adalah bidang yang mampu menarik wisatawan dengan menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan dan dapat dinikmati wisatawan (Utama, 2014). Namun, James J. Spillane menyatakan dalam (Rachmad et al., 2021).

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan singkat dari satu tempat ke tempat lain, baik secara individu maupun berkelompok, dengan tujuan mencari keseimbangan dan keserasian dalam hal ilmu pengetahuan dan sosial. Objektif dan daya tarik wisata adalah kumpulan fasilitas dan layanan yang saling berhubungan yang dapat menarik wisatawan ke lokasi tertentu (Darmawan & Rahmawati, 2022). Wisata dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuan dan daya tariknya (Rachmad *et al.* 2021), yaitu:

1. Objek wisata alam

Obyek wisata alam merupakan obyek wisata yang memanfaatkan

berbagai sumberdaya alam yang memiliki potensi dan daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

2. Objek wisata sosial budaya

Objek wisata yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan budayanya seperti situs arkeologi, upacara adat, kerajinan, dan seni pertunjukan disebut objek wisata sosial budaya.

3. Objek wisata minat khusus

Objek Wisata yang fokus pada motivasi unik pengunjung disebut wisata minat khusus.

2.1.2. Perencanaan dan Pembangunan Pariwisata

Pengembangan pariwisata adalah usaha atau kegiatan yang dirancang untuk menarik wisatawan dengan menyediakan sarana dan prasarana serta fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, menurut Munasef (1995) dalam (Rachmad *et al.* 2021).

1. Prinsip Perencanaan Pariwisata

Menurut (Isdarmanto 2017), prinsip-prinsip dasar perencanaan kepariwisataan dapat diringkas sebagai berikut::

- a. Perencanaan pembangunan pariwisata meliputi pembangunan ekonomi nasional dan regional
- b. Memakai pendekatan yang terpadu.
- c. Perencanaan fisik daerah harus dikoordinasikan.
- d. Perencanaan Perencanaan fisik daerah harus

mempertimbangkan faktor geografi dan tidak hanya administrasi.

- e. Faktor lingkungan juga harus dipertimbangkan.
- f. Faktor sosial juga harus dipertimbangkan.
- g. Pengadaan fasilitas hiburan harus lebih diperhatikan saat mengatur pariwisata di kawasan industri.
- h. Tujuan dari pengembangan pariwisata yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu dalam pengembangannya perlu memperhatikan kemungkinan peningkatan kerjasama dengan negara lain dengan prinsip harus saling menguntungkan.

2. Komponen-Komponen Pengembangan Pariwisata

Menurut (Isdarmanto, 2017), komponen pengembangan pariwisata secara garis besar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Atraksi dan Aktivitas Pariwisata: Semua atraksi alami dan unik, serta berbagai aktivitas yang terkait dengan wilayah pariwisata yang dapat menarik pengunjung.
- b. Akomodasi: Fasilitas seperti hotel, rumah, homestay, dan jenis akomodasi lainnya yang dapat digunakan wisatawan saat menginap di lokasi pariwisata
- c. Fasilitas dan layanan tambahan untuk wisatawan. Pariwisata membutuhkan sejumlah fasilitas dan layanan, seperti tour dan travel, restoran dan kafe untuk pengunjung makan, bank dan

ATM untuk pengunjung dari luar daerah, kantor informasi pariwisata, dan fasilitas keamanan .

- d. Fasilitas dan layanan transportasi: Penyediaan fasilitas dan layanan transportasi termasuk kemudahan akses ke tempat wisata, sistem transportasi internal yang menghubungkan lokasi wisata dan kawasan pengembangannya, dan transportasi dalam kawasan pengembangannya.
- e. Infrastruktur tambahan seperti tenaga listrik, udara, dan telekomunikasi
- f. Aspek kelembagaan sangat penting dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Perencanaan, pendidikan dan pelatihan SDM, strategi promosi dan pemasaran , kebijakan investasi, dan program pengendalian dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya adalah beberapa program yang ada di elemen institusional.

2.1.3. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu usaha yang dilakukan secara terstruktur untuk memperbaiki objek dan wilayah pariwisata serta membangun objek dan kawasan yang baru yang ditujukan untuk wisatawan (Sutiarso, 2017). Untuk memajukan pengembangan pariwisata, beberapa usaha yang dapat dilakukan menurut (Sutiarso, 2017), yaitu:

1. Promosi untuk mengenalkan objek wisata ke luar daerah.
2. Memiliki akses dan transportasi yang lancar.

3. Kemudahan dalam melakukan imigrasi.
4. Menyediakan tempat tinggal yang nyaman bagi pengunjung yang akan menginap.
5. Pemandu wisata yang cakap dalam berbicara.
6. Menjual barang dan jasa dengan kualitas terjamin dengan harga yang masih wajar
7. Ada atraksi yang menarik untuk dikunjungi.
8. Memiliki lingkungan yang sehat dan bersih.

2.2.Pariwisata Berkelanjutan

2.2.1. Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Menurut (Hadiwijoyo, 2012), pariwisata berkelanjutan dianggap sebagai model yang lebih “menjanjikan” karena mencakup wawasan kesejahteraan bagi masyarakat sebagian besar dan disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memberi kesempatan bekerja untuk generasi muda, dan mengembangkan tatanan sosial yang telah ada sebelumnya (Hadiwijoyo, 2012).

UNWTO menyatakan dalam dokumen Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia) bahwa pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mempertimbangkan semua dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan, dan komunitas tuan rumah. Dengan demikian, UNWTO

berpendapat bahwa pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mempertimbangkan semua dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi..

2.2.2. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

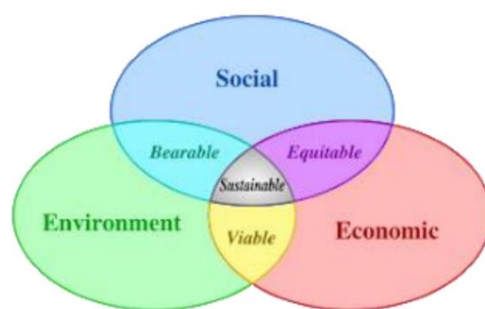
Berdasarkan UU No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, kinerja pembangunan pariwisata seharusnya tidak hanya dievaluasi berdasarkan pada pertumbuhan ekonomi, namun juga terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengurangan pengembangan budaya, cinta tanah air, identitas nasional, perbaikan atas citra bangsa, serta kesatuan dan persahabatan internasional. Berdasarkan UNWTO dalam Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Menurut Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, pedoman dan praktik pengelolaan pembangunan pariwisata berkelanjutan harus diterapkan pada setiap jenis pariwisata dan setiap destinasi, karena pariwisata berkelanjutan harus dibentuk berdasarkan tiga dimensi :

1. Memanfaatkan sumber daya lingkungan: menjaga lingkungan dan konservasi keanekaragaman hayati adalah bagian penting dari pembangunan pariwisata.
2. Menghargai kebenaran sosio-budaya dan komunitas tuan rumah: ini melindungi pusaka buatan dan budaya modern, nilai-nilai tradisional, dan kontribusi masyarakat dalam pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memberikan manfaat ekonomi dalam jangka panjang: adil bagi seluruh pemangku kepentingan, lapangan kerja yang stabil, dan peluang bagi

komunitas tuan rumah untuk menghasilkan uang dan pelayanan sosial serta mengurangi kemiskinan.

Berdasarkan Menurut Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia), pariwisata berkelanjutan dimaksudkan untuk menjadi pariwisata yang ramah lingkungan dan merupakan langkah penting untuk mendukung pembangunan inklusif, sehingga pariwisata dapat dimanfaatkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, aspek lingkungan dari pariwisata berkelanjutan harus diprioritaskan. Menurut Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (1992 dalam Ervianto,2019), konsep pembangunan berkelanjutan terdiri dari tiga pilar yang saling mendukung, yaitu:

1. Pembangunan yang memiliki kapasitas untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitarnya.
2. Pembangunan yang menjaga keberlanjutan kehidupan sosial budaya masyarakat sekitar.
3. Pembangunan yang menjamin keberlangsungan lingkungan hidup masyarakat.



Menurut Burns&Holden (1997) dalam (Rachmad et al., 2021) prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam Sustainable Tourism Development terdiri dari:

1. Lingkungan memiliki nilai intrinsik dan dapat dimanfaatkan sebagai aset pariwisata. Lingkungan tidak hanya dimanfaatkan untuk keuntungan jangka pendek, tetapi juga untuk memberi manfaat bagi generasi mendatang.
2. Pariwisata harus dipromosikan sebagai kegiatan baik yang memberi manfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan wisatawan itu sendiri.
3. Pariwisata dan lingkungan memiliki hubungan yang harus dikelola untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang. Pariwisata tidak boleh menguras sumber daya agar generasi mendatang dapat menikmatinya dalam jangka panjang.
4. Pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan skala/ukuran, sifat, dan karakter daerah tempat kegiatan pariwisata dilakukan.
5. Di wilayah lain, keseimbangan harus dicapai antara kebutuhan wisatawan, lingkungan, dan masyarakat lokal.
6. Dunia yang dinamis selalu memberikan keuntungan sehingga adaptasi ini jangan sampai merubah dan membuat luntur prinsip-prinsip ini.
7. Pemerhati lingkungan terhadap industri pariwisata seperti pemerintah lokal dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) harus peduli pada prinsip-prinsip tersebut dan bekerja bersama untuk merealisasikannya.

Menurut (Rachmad et al., 2021) pembangunan pariwisata berkelanjutan

memiliki prinsip-prinsip diantaranya:

1. Keterlibatan

Keterlibatan masyarakat dilakukan dalam bentuk pemantauan atau pengendalian pengembangan pariwisata dengan membantu mendefinisikan visi, mengidentifikasi sumber daya yang perlu dipelihara dan dikembangkan, serta membangun dan mengelola objek wisata.

2. Keikutsertaan para pelaku (Stakeholders Involvement)

Pelaku dalam pengembangan pariwisata meliputi kelompok dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), pemerintah daerah, kelompok relawan, asosiasi pariwisata dan bisnis, dan lain-lain.

3. Kepemilikan Lokal

Kepemilikan lokal atas pengembangan pariwisata dirancang untuk menciptakan lapangan kerja berkualitas tinggi bagi masyarakat setempat. Masyarakat harus dilibatkan dalam pembangunan dan pemeliharaan fasilitas terkait pariwisata, termasuk hotel, restoran, dan homestay. Untuk mendorong kepemilikan lokal, hubungan antara perusahaan dan masyarakat perlu diperkuat.

4. Penggunaan sumber daya yang berkelanjutan

Untuk memastikan pengembangan pariwisata jangka panjang, kegiatan pariwisata harus meminimalkan penggunaan sumber daya tak terbarukan yang berlebihan. Dalam praktiknya, pariwisata harus memastikan bahwa sumber daya alam dan buatan dilindungi dan dimanfaatkan sesuai dengan norma-norma internasional.

5. Mewadahi tujuan-tujuan masyarakat

Tujuan Untuk mempromosikan perdamaian di antara pengunjung, destinasi, dan penduduk lokal, operasi pariwisata harus menggabungkan tujuan komunitas.

6. Daya dukung

Daya dukung lahan mempertimbangkan daya dukung fisik alami, sosial dan budaya. Pembangunan dan pengembangan yang dilakukan harus sesuai dengan batas lokal dan lingkungan

7. Monitor dan Evaluas

Kegiatan pemantauan dan evaluasi meliputi perumusan pedoman, penilaian dampak operasi pariwisata, dan pembuatan indikator serta batasan untuk mengukur dampak pariwisata yang terjadi.

8. Akuntabilitas

Pengelolaan dan konsumsi sumber daya alam seperti tanah, air, dan udara harus menjamin akuntabilitas dan mencegah eksploitasi berlebihan.

9. Pelatihan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan memerlukan pelaksanaan program pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal, seperti manajemen perhotelan dan isu-isu pariwisata berkelanjutan, untuk memastikan bahwa masyarakat lokal memiliki informasi dan keterampilan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pariwisata.

10. Promosi

Pembangunan pariwisata berkelanjutan mencakup upaya mendorong pemanfaatan lahan dan kegiatan pariwisata yang meningkatkan karakter lanskap, rasa memiliki tempat, dan identitas masyarakat lokal.

Metode pembangunan pariwisata berkelanjutan mensyaratkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip perencanaan (Sunarta, 2017), termasuk:

1. Prinsip-prinsip pembangunan pariwisata berpusat pada konservasi dan perencanaan jangka panjang.
2. Menekankan manfaat yang besar bagi masyarakat lokal.
3. Mengelola sumber daya sesuai prinsip-prinsip yang tidak merusak alam.
4. Menciptakan pariwisata yang sesuai dengan kondisi dan karakter wilayah yang dikembangkan.
5. Tuntutan wisatawan, lingkungan, dan masyarakat lokal harus diseimbangkan dengan pertumbuhan warisan budaya lokal, lingkungan, dan identitas nasional.
6. Perubahan yang ditimbulkan oleh inisiatif seni dan budaya, serta yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi dan kapabilitas masyarakat lokal, harus diantisipasi dan dievaluasi.

Konsep strategi menyangkut isu, penerapan kebijakan, penetapan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan metode atau cara pemanfaatan infrastruktur (Fitriyah, 2024). Dalam penentuan strategi selalu berkaitan dengan tiga hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Dalam melaksanakan pengembangan pariwisata, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam sarana dan prasarana sehingga strategi mendukung dalam mengantisipasi kemampuan yang ada.

Menurut (Fitriyah, 2024) pengembangan pariwisata dapat maju apabila dilakukan beberapa usaha yang terpadu dan baik, sebagai berikut:

1. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata dan lokasinya.
2. Transportasi yang lancar.
3. Imigrasi lebih mudah.
4. Akomodasi yang menyediakan tempat menginap yang nyaman.
5. Pemandu wisata yang kompeten.
6. Menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Standar kebersihan dan kesehatan lingkungan yang memadai.
7. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup yang baik

2.2.3. Pariwisata Terhadap Ekonomi

Menurut Soekadijo (1997) dalam (Fitriyah, 2024), dampak pariwisata terhadap karakteristik ekonomi masyarakat memiliki konsekuensi positif dan negatif bagi lingkungan sosial ekonomi masyarakat, yang menyebabkan pembangunan pariwisata mengubah pekerjaan dan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, dan pola pembagian kerja. Aspek ekonomi memang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan pariwisata di suatu tempat, tetapi faktor-faktor lain, seperti pertimbangan sosial dan lingkungan, seringkali terabaikan. Menurut Fitriyah (2024), dalam skala nasional, pembangunan pariwisata akan menguntungkan perekonomian suatu negara. Menurut (Fitriyah, 2024), dampak-dampak ini terbagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Pengaruh yang ditimbulkan secara langsung, meliputi:

- a. Pariwisata dapat menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja baru untuk mendukung kegiatan pariwisata.
 - b. Mendorong pembangunan daerah, dengan setiap daerah memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata, terutama daerah pegunungan, pantai, dan daerah terpencil dengan keindahan alam yang dapat dipromosikan sebagai objek wisata. Dengan demikian, pariwisata dapat menciptakan lokasi-lokasi yang berpotensi menjadi destinasi wisata.
2. Pengaruh yang tidak langsung yang ditimbulkan dalam mengembangkan pariwisata adalah:
- a. Dampak penggandaan (multiplier effect) yaitu sejumlah uang yang diterima oleh masyarakat dapat menimbulkan beberapa transaksi yang jumlahnya tergantung pada kondisi ekonomi.
 - b. Memajukan pemasaran berbagai produk karena pariwisata sebagai daya konsumtif yang dinamis sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk-produk tersebut
 - c. Pendapatan pemerintah melalui pajak dan retribusi langsung atas tiket masuk kendaraan dan tiket parkir.

Dampak ekonomi dari kegiatan pariwisata menurut (Edhie Rachmad et al., 2022) adalah:

1. Dapat menghasilkan prospek ekonomi baru di daerah setempat.
2. Dapat meningkatkan kesempatan kerja.
3. Dapat meningkatkan pendapatan daerah dan regional.

4. Dapat meningkatkan pendapatan pajak pemerintah dan retribusi daerah.
5. Dapat meningkatkan pendapatan nasional (PNB) atau PDB.
6. Dapat mempromosikan dan meningkatkan investasi di sektor pariwisata dan industri lainnya.
7. Dapat memperbaiki neraca pembayaran.

Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) untuk Pariwisata Berkelanjutan dan Pekerjaan Hijau untuk Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia), indikator pariwisata berkelanjutan berdasarkan elemen ekonomi meliputi:

1. Pendapatan dari pariwisata:

Pengeluaran wisatawan mancanegara menghasilkan pendapatan yang signifikan sebagai sumber devisa dan neraca pembayaran. Pajak dan retribusi merupakan indikator yang lebih andal daripada total pengeluaran wisatawan.

2. Sumbangan terhadap penanggulangan kemiskinan

Kontribusi terhadap penanggulangan kemiskinan meningkatkan pendapatan daerah, yang merupakan tujuan dan kewajiban pemerintah. Banyak lokasi wisata terletak di komunitas tertinggal, sehingga membutuhkan perhatian khusus. Indikator harus dievaluasi berdasarkan pertumbuhan yang pro-masyarakat miskin, pilihan mata pencaharian non-pertanian, pengembangan usaha pariwisata, pengelolaan lingkungan berkelanjutan, keterkaitan dengan CSR,

ketenagakerjaan dan pemberdayaan, pertumbuhan dan diversifikasi, akses pasar, dan mata pencaharian

3. Nilai uang

Nilai uang untuk produk pariwisata sebagai salah satu indikatornya yaitu memperbarui Indeks Daya Saing perjalanan dan pariwisata di Indonesia

4. Kebocoran ekonomi

Dedikasi pemerintah Indonesia terhadap liberalisasi ekonomi telah mengakibatkan kebocoran yang signifikan.

5. Persentase pendapatan

Persentase pendapatan pariwisata yang ditujukan untuk konservasi. Pariwisata dapat berkontribusi langsung terhadap pelestarian sumber daya alam dan budaya, yang diperlukan untuk kelangsungan pariwisata dalam jangka panjang.

6. Investasi bisnis

Selain sektor bisnis dan publik, investasi masyarakat diperlukan untuk menjadikan pariwisata lebih berkelanjutan. Investasi harus membuka peluang untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, kewirausahaan muda dalam rantai pasok, dan penciptaan lapangan kerja hijau.

7. Struktur Industri

Pariwisata berkelanjutan akan bergantung pada beragamnya perusahaan dan distribusinya.

Menurut makalah UNWTO tahun 2004, parameter ekonomi untuk mengukur pariwisata berkelanjutan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Parameter Pariwisata Berkelanjutan

Komponen Isu	Indikator
Penciptaan lapangan kerja lokal	Kreasi “bisnis hijau” dengan destinasi
	Menggunakan bahan dan diproduksi yang bersumber dari lokal
	Rantai manajemen melalui kebijakan pembelian hijau dan berkelanjutan
Praktik etika bisnis	Perlakuan adil personal
	Mekanisme untuk menjamin aturan tidak eksploitasi tenaga kerja, dan menyesuaikan diri dengan hukum atau standar ketenagakerjaan lokal internasional
	Akurat, bertanggung jawab pemasaran yang mengarah ke harapan yang realistis
Kompetensi bisnis keseluruhan	Mekanisme untuk pemesanan, akuntansi, pemasaran, dan administrasi
Kepuasan pengunjung	Kebutuhan untuk konsumen tentang pengalaman wisata
Kesehatan dan keselamatan	Bisnis memenuhi atau melebihi batas berlaku peraturan kesehatan dan keamanan
Peningkatan kapasitas kualitas karyawan	Program untuk pelatihan karyawan dalam dua aspek kesinambungan dan praktik bisnis inti

2.2.4. Pariwisata Terhadap Sosial

Community Based Tourism (CBT) adalah pariwisata yang bertujuan untuk menyadari kelangsungan budaya, sosial, dan lingkungan suatu daerah. Bentuk pariwisata berbasis masyarakat dikelola dan dimiliki oleh masyarakat untuk kesadaran wisatawan dan belajar tentang masyarakat dan tata cara hidup masyarakat lokal (Edhie Rachmad et al., 2022). Community Based Tourism (CBT) lahir sebagai alat untuk memperkuat organisasi masyarakat lokal melalui pengembangan masyarakat yang menggunakan pariwisata (Ramayani et al., 2021). Prinsip-prinsip yang dapat dilakukan dalam konsep Community Based Tourism bagi masyarakat lokal (Utama, 2016), yakni:

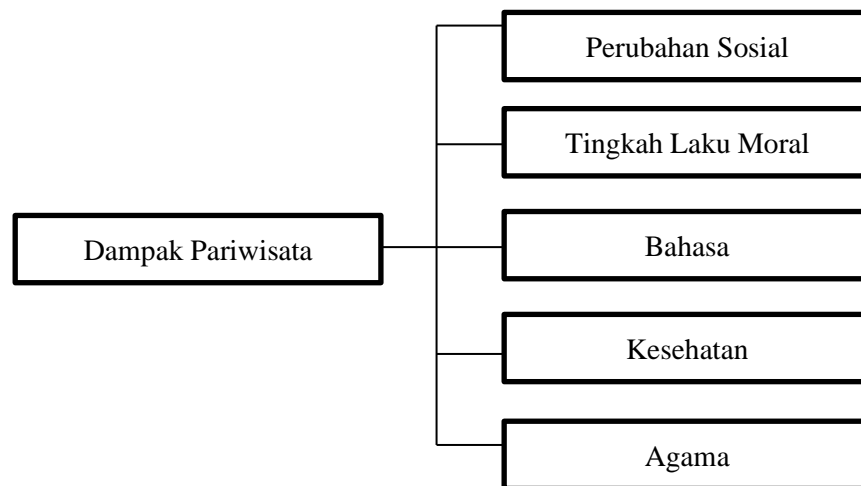
1. Masyarakat mengakui, mendukung dan melakukan mempromosikan pariwisata yang dimiliki.
2. Adanya pelibatan masyarakat di setiap aspek sejak awal pariwisata dikembangkan.
3. Melakukan promosi yang dibanggakan oleh masyarakat, 4) Mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat, 5) Menjamin keberlanjutan lingkungan hidup,
4. Memelihara budaya lokal dan karakter masyarakat yang unik,
5. Membantu mengembangkan cross-culture learning,
6. Menghormati perbedaan-perbedaan kultural dan kehormatan manusia,
7. Melakukan pembagian keuntungan secara adil diantara masyarakat,
8. Menyumbangkan prosentase yang ditentukan bagi pendapatan masyarakat.

Menurut (Hadiwijoyo, 2012) elemen-elemen yang harus diperhatikan agar pelaksanaan Community Based Tourism dapat berhasil, diantaranya:

1. Sumberdaya alam dan budaya,
2. Organisasi-organisasi masyarakat,
3. Manajemen,
4. Pembelajaran (learning).

Menurut (John Lea, 1998 dalam Biantoro, 2014) dampak sosial yang ditimbulkan dengan adanya pengembangan pariwisata menyangkut berbagai aspek perubahan sosial, moral dan tingkah laku, agama, bahasa, dan kesehatan.

Dampak sosial pariwisata dapat digambarkan sebagai berikut:



Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) dalam dokumen Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia) indikator pariwisata berkelanjutan aspek sosial diantaranya yaitu:

1. Kesejahteraan komunitas tuan rumah

Pemerintah komitmen sebagai diindikasinya dalam undang-undang, peraturan pemerintah, instruksi presiden dan dokumen lainnya.

2. Aset budaya yang berlanjut

Setiap pariwisata memiliki budaya, dimana aset budaya menjadi target untuk dimiliki atau dikelola secara modern. Aset budaya melekat pada komunitas, termasuk nilai dan budaya dalam bentuk makanan, pakaian, dan lain sebagainya.

3. Aset budaya yang berlanjut

Dalam pariwisata pelibatan komunitas sangatlah diperlukan, tidak hanya sebagai pekerja namun juga dalam memutuskan arah perencanaan dan sebagai penyedia jasa.

4. Kepuasan atau ketidakpuasan lokal

Pariwisata memberikan manfaat pada komunitas dan akan diterima secara positif, ketidakpuasan akan membawa konflik atau dampak negatif terhadap bisnis, pemerintah, penduduk, dan wisatawan

5. Pengaruh pariwisata terhadap komunitas

Pariwisata memiliki pengaruh terhadap komunitas, dimana akan mempengaruhi sikap, manfaat sosial, perubahan gaya hidup, perumahan dan kependudukan.

6. Akses oleh penduduk setempat pada aset-aset kunci

Pariwisata sebagai akses penduduk setempat dimana berhubungan dengan akses ke tapak-tapak penting, halangan ekonomi, dan kepuasan terhadap tingkat akses.

7. Kesetaraan gender

Tingkat partisipasi masyarakat dalam mengembangkan pariwisata mempengaruhi jenis pekerjaan dan jenis gender. Tingkat partisipasi perempuan di pasar kerja formal dan informal berada dibawah partisipasi laki-laki. Dalam pariwisata berkelanjutan harus menyetarakan gender berdasarkan jenis pekerjaan, misalnya penyediaan akomodasi, restoran, dan jasa perorangan harus diberikan jenis pekerjaan gender dalam pariwisata

8. Pekerja anak

Pekerja anak harus ditanggapi dan dipantau di dalam destinasi pariwisata. Hal ini dikarenakan anak-anak biasanya pekerja yang tidak dibayar, terutama di sektor informal, selain itu pekerja anak masuk ke dalam perdagangan anak.

9. Konservasi/pusaka terbangun

Konservasi/tapak terbangun meliputi tapak-tapak budaya, penandaan, sistem reservasi, kerusakan, pemeliharaan dan, monumen

10. Konservasi nilai-nilai budaya

Konservasi nilai-nilai budaya adalah kehidupan tradisional, makanan/memasak, aturan berpakaian, peristiwa budaya, kerajinan, dan lain sebagainya

Menurut dokumen UNWTO 2004 kriteria untuk mengukur pariwisata keberlanjutan dalam aspek sosial yaitu:

Tabel 2. 2 Tinjauan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Aspek Sosial

Komponen Isu	Indikator
Komunitas (hubungan-kesejahteraan)	Mekanisme untuk menjamin hak dan aspirasi lokal dan/atau penduduk asli diberikan penghargaan
	Penekanan dan konservasi budaya lokal/regional, dan keaslian, warisan
	Tindakan untuk menjaga integritas struktur komunitas sosial lokal
	Meminimalisir dampak pada struktur sosial, budaya, dan ekonom
	Kesesuaian dengan pembebasan lahan dari bangunan/akses/kepemilikan tanah
Komunitas (partisipasi-organisasiketerlibatan)	Mekanisme untuk menjamin negatif yang dampak terhadap ekonomi masyarakat setempat adalah diminimalisir dan lebih baik lagi ada ekonomi yang sangat besar manfaat bagi masyarakat setempat
	Kontribusi untuk perkembangan/pemeliharaan infrastruktur masyarakat setempat
Pelatihan karyawan dan promosi	Warga setempat bekerja, termasuk dalam pengambilan posisi manajemen
	Pelatihan bagi karyawan lokal
Informasi sosial budaya	Interpretasi/edukasi untuk pengunjung
	Pelatihan staff, Pendidikan, tanggung jawab, pengetahuan dan kesadaran dalam aspek sosial dan budaya

2.2.5. Pariwisata Terhadap Lingkungan

Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk pembangunan yang dilakukan dapat didukung secara ekologis dalam jangka waktu yang panjang dan memiliki nilai ekonomi secara etika dan sosial terhadap masyarakat (Piagam Pariwisata Berkelanjutan, 1995 dalam Mukhsin, 2016). Menurut (Sutiarso, 2017) dampak pariwisata terhadap lingkungan ada dua yaitu dampak positif dan dampak negatif, diantaranya:

1. Dampak Positif
 - a. Meningkatkan usaha pemerintah melakukan konservasi terhadap lingkungan alam, marga satwa, dan lingkungan pertanian
 - b. Meningkatkan restorasi terhadap situs dan bangunan bersejarah
 - c. Perbaikan manajemen lingkungan daerah pariwisata
 - d. Peningkatan penyediaan infrastruktur baru dan memperbaiki infrastruktur yang telah ada sebelumnya
 - e. Perubahan karakter areal bangunan melalui perluasan dan penataan kota
 - f. Perubahan struktur atau tata ruang perkotaan dan pedesaan
 - g. Meningkatkan perhatian pemerintahan dan masyarakat terhadap usaha kebersihan lingkungan
2. Dampak Negatif
 - a. Menimbulkan polusi air, udara, suara dan tanah
 - b. Meningkatkan erosi yang berupa: abrasi pantai, tanah longsor, kerusakan geologi, dan kerusakan tepi sungai

- c. Pengurasan sumber air bawah dan atas tanah
- d. Pengurasan sumber mineral untuk material bangunan
- e. Eksploitasi berlebihan terhadap sumber biological
- f. Terjadinya penumpukan sampah dan limbah yang merusak ekosistem di sekitarnya

Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) dalam dokumen Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia) indikator pariwisata berkelanjutan dari aspek lingkungan diantaranya yaitu:

1. Perlindungan pada sumberdaya alami berharga
 - a. Perlindungan terhadap ekosistem yang kritis, tapak yang rentan, serta spesies yang terancam kehidupannya.
 - b. Kualitas air laut, kontaminasi, dan persepsi tentang kualitas air
 - c. Promosi dan pemeliharaan industri pariwisata ramah lingkungan
2. Pengelolaan sumberdaya alami langka
 - a. Pengelolaan energi, penghematan, efisiensi, energi terbarukan
 - b. Perubahan iklim dan pariwisata: mitigasi, adaptasi, kejadian iklim ekstrim, risiko, dampak terhadap destinasi, emisi rumah kaca, transport dan penggunaan energi
 - c. Penyediaan air dan konservasi: pasokan air, daur ulang, tarif air, dan kelangkaan
3. Pembatasan dampak aktivitas pariwisata
 - a. Pengolahan limbah cair: air kotor, perluasan sistem, efektivitas,

- pengurangan kontaminasi.
- b. Pengelolaan sampah padat: sampah, pengurangan, daur ulang, penggunaan ulang, deposit, pengumpulan, dan bahan berbahaya.
 - c. Polusi udara: kualitas, kesehatan, pencemaran dari pariwisata, dan persepsi wisatawan.
 - d. Pengendalian tingkat kebisingan: pengukuran, persepsi
4. Pengelolaan dampak visual dari fasilitas dan infrastruktur pariwisata: rona lingkungan, konstruksi, rancangan, dan bentang alam
5. Promosi pariwisata berkelanjutan
- Promosi pariwisata berkelanjutan untuk memastikan kepuasan konsumen, agenda pekerjaan yang layak, keuntungan bisnis pariwisata.
- Hal ini memiliki 3 pilar yaitu:
- a. Keadilan sosial (monumen, pusaka budaya, kelompok etnis, budaya hidup, kelompok penduduk asli).
 - b. Pembangunan ekonomi (penciptaan lapangan kerja dan kondisi kerja yang lebih baik)
 - c. Integritas lingkungan (ekologi yang baik, lingkungan dan sumberdaya alam yang baik)
6. Kesehatan dan keselamatan
- Sub indikator dari kesehatan dan keselamatan yaitu
- a. Kesehatan: dimana terdapat kesehatan masyarakat, kesehatan komunitas, keamanan makanan, kesehatan dan keselamatan pekerja yang mempertimbangkan kebutuhan khusus pekerja.

- b. Mekanisme penanggulangan epidemi pada semua tingkat dengan keterlibatan semua pemangku kepentingan.
 - c. Keamanan wisatawan, keamanan risiko, terorisme, bencana alam, pengelolaan perencanaan tanggap darurat.
7. Pengendalian aktivitas wisatawan
- a. Pengendalian terhadap intensitas penggunaan: tekanan di tapak dan sistem, jumlah wisatawan, serta kesesakan.
 - b. Pengelolaan kegiatan: olahraga, pameran, pengendalian kesesakan/kerumunan.

Menurut dokumen UNWTO 2004 kriteria untuk mengukur pariwisata keberlanjutan dalam aspek lingkungan yaitu:

Tabel 2. 3 Tinjauan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Aspek Lingkungan

Komponsn Isu	Indikator
Perlindungan lingkungan secara keseluruhan	Pengelolaan lingkungan dalam pariwisata
	Perencanaan dan penilaian dampak lingkungan, mengingat sosial, budaya, ekologi dan ekonomi termasuk dampak kumulatif (strategi miitigasi)
	Habitat satwa liar/ekosistem/pemeliharaan dan peningkatan keanekagaragaman hayati
	Konservasi dan integritas proses Ekosistem
	Mekanisme untuk monitoring dan pelaporan kinerja lingkungan
	Standar spesifik dampak khusus untuk

	menyelam, golf, dan subsektor lainnya
Konsumsi energi dan air	Keberlangsungan energi (konsumsi-reduksiefisiensi-ketersediaan energi berkelanjutan)
	Air(konsumsi-reduksi-kualitas)
Pengelolaan sampah(padat dan cair)	Reduksi melalui prosedur pembelian dan konsumsi
	Daur ulang dan penggunaan ulang
	Pembuangan akhir
Situs perubahan dan perubahan siklus hidup	Bahan bangunan yang sesuai
	Perlindungan yang tepat pada habitat dan bentuk lahan (gangguan, situs, lanskap, rehabilitasi, drainase tanah)
	Sesuai skala kegiatan dan Infrastruktur dan sensitivitas terhadap kesan lokasi
Pembelian	Keberlanjutan bahan dan perlengkapan (dapat di daur ulang, diproduksi secara lokal, sertifikasi produk)
	Penggunaan produk ramah lingkungan
	Ancaman yang berbahaya (reduksipenanganan yang sesuai)
Kontaminasi	Kualitas udara dan emisi
	Pengurangan kebisingan
	Transport (transportasi umum)
Informasi lingkungan	Edukasi kepada pengunjung
	Pelatihan staff, Pendidikan, tanggung jawab, pengetahuan dan kesadaran dalam aspek lingkungan

2.3. Pemasaran

2.3.1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah serangkaian analisis guna mendapat keuntungan dengan cara menciptakan tata nilai melalui hubungan baik yang dibuat oleh perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk membuat pola pikir pemasaran dengan cara perencanaan secara rinci terpaut sasaran pasar, pemilihan posisi serta bauran pemasaran. Syakir menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana global dan logis dalam bidang pemasaran yang memberikan arah nyata untuk mencapai tujuan pemasaran. Unsur penting dalam strategi pemasaran ada 3 yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu suatu gaya mengenali dan membuat kelompok pembeli atau konsumen dengan cara terpisah. Setiap segmen konsumen tersebut mempunyai karakteristik, kebutuhan, produk dan bauran pemasaran masing-masing

2. Targeting

Targeting yaitu suatu gaya untuk menetapkan satu atau lebih segmen pasar yang akan didatangi

3. Positioning

Positioning yaitu pemilihan tempat pasar untuk membentuk dan mengungkapkan keunikan produk masing-masing yang ada di pasar untuk menjerat pembeli

2.3.2. Strategi Pemasaran Pariwisata

Menurut James J. Spinllane, pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga, menunaikan tugas maupun berziarah. Menurut Ali Hasan, pariwisata adalah usaha atau bisnis yang dikelola manusia mulai dari sumber daya manusia, keterampilan, keramah tamahan, budaya dan tugas yang tepat. Sedangkan menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 terkait Kepariwisataan, dijelaskan bahwa pariwisata merupakan segala hal kegiatan wisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan manusia dengan tujuan mendapatkan kesenangan melalui fasilitas yang disediakan pengelola wisata. Pariwisata memiliki tantangan tersendiri yaitu perbaikan kualitas staf, hal tersebut sangat penting dalam membuat jaringan pariwisata dengan jumlah teratur yang mampu memajukan keunikan wilayah

Pemasaran dalam pariwisata penting guna menambah kesetaraan antara keuntungan perusahaan, kepuasan wisatawan, kelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Supaya dapat tercapai semua hal itu perlu adanya bantuan dari pemerintah dengan membuat peraturan dengan sanksi yang keras bagi perusahaan atau investor yang tidak menghiraukan permasalahan lingkungan sumber daya objek wisata, hanya memberikan fasilitas bagi mereka yang membayar, hanya memikirkan keuntungan jangka pendek dan tidak memperhatikan akibat jangka panjang dari kegiatan tersebut. Kegiatan

pemasaran pariwisata memerlukan kerjasama dan sistem yang baik antara unsur-unsur bisnis pariwisata dengan pengelola destinasi pariwisata. Cooper dkk, berpendapat bahwa bauran pemasaran pariwisata ada tujuh atau sering disebut dengan 7P, dijabarkan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra wisatawan secara langsung, sehingga wisatawan bisa memperoleh kepuasan yang diinginkan. Kunci sukses pariwisata adalah yang mampu memberikan daya tarik keunikan yang tidak mudah ditiru atau melebihi pesaingnya, sehingga menciptakan kesesuaian produk dengan kebutuhan wisatawan

2. Price (Harga)

Harga dalam ranah pariwisata merupakan sesuatu yang tidak pasti. Sebab harga ditentukan oleh seberapa unik destinasi wisata dan berbagai pertimbangan pengelola. Apabila konsumen ditawarkan dengan destinasi yang unik, berkualitas, dan masih terbaru biasanya konsumen tidak menghiraukan dengan harga yang ditawarkan.

3. Place (Distribusi)

Hal penting dalam distribusi yaitu pemilihan tempat yang baik dan tepat karena akan menjadi pusat produksi dan titik utama perdagangan atau sering disebut destinasi wisata.. Ketika konsumen ditawarkan sesuatu yang unik, berkualitas tinggi, dan eksklusif, maka konsumen biasanya kurang memperhitungkan jumlah harga yang akan dikeluarkan dan

permintaan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yaitu suatu komunikasi yang dilakukan pengelola secara langsung atau dengan bantuan alat. Saat ini promosi yang dapat dilakukan secara efektif bisa dengan mengandalkan teknologi digital. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

5. People (Manusia)

Sumber daya manusia yang dimaksud yaitu pengelola wisata. Pengelola memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Jika pengelola memberikan pelayanan yang baik maka wisatawan akan merasakan kenyamanan dan mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

6. Physical Evidence (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan fasilitas kinerja yang meliputi lingkungan, ruang, letak, suasana, dan semua hal yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Jika bukti fisik bisa memberikan kepuasan pada wisatawan maka suatu destinasi wisata bisa mendapatkan nilai lebih.

7. Process (Proses)

Proses disini memiliki peran penting dari pemasaran, dimana wisatawan dapat menilai suatu destinasi secara langsung. Pengelola harus menciptakan suasana yang tenang dan ramah agar mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan

Strategi pemasaran pariwisata menduduki peran yang sangat strategis. Trace Firth menyatakan bahwa tahapan dalam strategi pemasaran pariwisata dibagi menjadi empat, antara lain

1. Tahap identifikasi

Pemasaran pariwisata ada dua tingkatan, yang pertama pemasaran tingkat pengelola yang tertuju pada keseluruhan objek. Kedua, pemasaran tingkat unsur-unsur bisnis yang lebih fokus pada pemasaran produk masing-masing. Jika menginginkan pemasaran yang ditargetkan maka perlu adanya kerjasama yang baik antar elemen. Strategi yang baik mampu membuat pariwisata mewujudkan konsep pembangunan yang baik

2. Tahap formulasi strategi

Formulasi adalah menyatukan semua pihak terkait. Dalam strategi pemasaran pariwisata wajib memperhatikan tiga hal berikut yaitu membuat visi dan misi yang transparan, menganalisis strategi pemasaran yang cocok, dan merinci promosi yang diterapkan

3. Tahap implementasi

Tahap implementasi ini perlu adanya kerjasama dan komunikasi yang baik antar pihak yang terlibat. Dapat diwujudkan dengan bentuk membuat peraturan atau perjanjian mulai dari ketentuan produk, harga, promosi,

dan pemasaran. Jadi, akan lebih tertata tanpa adanya pihak dirugikan

4. Tahap pemantauan dan evaluasi

Tahap pemantauan dan evaluasi penting untuk dilaksanakan karena dengan adanya evaluasi pengelola bisa mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah mendapatkan target atau belum. Semua permasalahan harus disesuaikan dengan kebutuhan jadi dalam pelaksanaannya harus merangkul semua pihak terkait agar apa yang diinginkan dapat terserap semua.

2.4. Penelitian Terdahulu

Langkah awal yang krusial dalam merancang sebuah penelitian yang kokoh adalah menilik jejak-jejak studi yang telah dirintis sebelumnya. Bagian ini, yang kami sebut sebagai 'Penelitian Terdahulu' (atau 'Kajian Pustaka'), berfungsi sebagai peta navigasi yang memandu kita menempatkan penelitian ini dalam konteks keilmuan yang lebih luas. Melalui tinjauan cermat terhadap berbagai temuan, metodologi, dan argumentasi dari para peneliti sebelumnya, kita dapat mengidentifikasi secara jelas *state-of-the-art* dari topik yang dikaji.

Identifikasi kesenjangan (atau *research gap*) merupakan tujuan utama dari penelusuran ini. Dengan memahami apa yang sudah berhasil dijawab dan di mana letak batasan-batasan studi sebelumnya, kami dapat memformulasikan pertanyaan penelitian yang orisinal dan berkontribusi signifikan terhadap disiplin ilmu terkait. Oleh karena itu, penelitian-penelitian berikut akan diuraikan, dikomparasi, dan dianalisis relevansinya, sehingga menegaskan posisi unik dan urgensi dari penelitian yang akan kami laksanakan ini

1. Penelitian pertama oleh (Butar, 2024)) dengan judul “*Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus di kawasan Taman Nasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* secara konsisten mampu membangun citra destinasi yang kuat sebagai tujuan ekowisata, yang pada akhirnya secara signifikan memengaruhi intensi kunjungan wisatawan. Penelitian tersebut berfokus pada dimensi citra dan keputusan kunjungan melalui sudut pandang *green marketing*. Penelitian yang diusulkan ini memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar *green marketing* yang merupakan sub-elemen pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini akan menganalisis keseluruhan aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan (mencakup aspek sosial dan ekonomi, tidak hanya lingkungan) dan secara spesifik mengaitkannya dengan peningkatan perekonomian masyarakat lokal di konteks Kabupaten Banyuwangi.
2. Penelitian kedua oleh (Noorlitaria & Za, 2025) dengan judul “Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Komunitas Pokdarwis dalam Mengelola Wisata Lokal di Samarinda , Kalimantan Timur “. Dengan mengadopsi metode campuran (*mixed-methods*) yang memadukan survei wisatawan dan wawancara mendalam dengan pengelola lokal, Prasetya menemukan bahwa keterlibatan aktif komunitas dalam perumusan strategi pemasaran destinasi adalah kunci untuk memastikan dana pariwisata berputar di

tingkat lokal, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Fokus utama penelitian Prasetya adalah pada pemasaran berbasis komunitas sebagai alat pemberdayaan. Penelitian yang diusulkan ini akan memperluas analisis dengan meninjau berbagai aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dan pelaku industri di Banyuwangi, serta menganalisis dampak dari aktivitas tersebut secara lebih terstruktur pada indikator jumlah kunjungan dan peningkatan ekonomi masyarakat

3. Penelitian ketiga oleh (Walenta, 2025) dengan judul “*Strategi Promosi Digital Untuk Meningkatkan Daya Tarik Green Tourism di Kabupaten Poso*” yang berfokus pada pada dimensi teknologi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan berbagai *platform* media sosial dan *website* resmi destinasi terhadap persepsi wisatawan akan komitmen berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsistensi pesan keberlanjutan pada media digital (seperti transparansi dampak lingkungan dan sosial) memiliki korelasi positif yang kuat terhadap citra positif destinasi dan niat untuk berkunjung kembali. Penelitian Permana dan Hidayat secara spesifik menyoroiti efektivitas media digital sebagai alat promosi. Penelitian yang kami usulkan memperluas fokus dari hanya media digital menjadi keseluruhan aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan (mencakup bauran pemasaran, *branding*, partisipasi pameran, dll.). Selain itu, penelitian kami secara eksplisit menganalisis

dampak akhir pada peningkatan perekonomian masyarakat, yang tidak menjadi variabel utama dalam studi Permana dan Hidayat.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Setiadi (2019) dengan judul "*Peran Pemangku Kepentingan (Stakeholders) dalam Merumuskan Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus di Lima Kabupaten Prioritas*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada Pemerintah Daerah, pelaku usaha, dan akademisi. Setiadi menyimpulkan bahwa sinkronisasi dan kolaborasi antara semua pemangku kepentingan dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan pariwisata berkelanjutan, termasuk aktivitas pemasarannya, adalah prasyarat mutlak untuk mencapai dampak ekonomi yang merata dan berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Studi Setiadi lebih berfokus pada aspek kebijakan dan kolaborasi *stakeholders* dalam konteks keberlanjutan. Sementara penelitian ini mengakui pentingnya kolaborasi, fokus kami adalah pada analisis empiris terhadap *aktivitas pemasaran* yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut dan secara langsung mengukur *dampaknya* pada jumlah kunjungan dan kesejahteraan ekonomi di wilayah spesifik Kabupaten Banyuwangi
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Nurjaya (2023) dengan judul "*Analisis Dampak Strategi Co-Branding Pariwisata Lokal terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata*" menggunakan metode kuantitatif kausalitas (analisis jalur) di beberapa desa wisata. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *co-branding* yang melibatkan produk lokal dan destinasi

wisata terbukti efektif menarik segmen wisatawan yang memiliki daya beli tinggi dan cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk produk dan jasa lokal, yang secara langsung berkontribusi pada kenaikan pendapatan masyarakat desa. Hasanah dan Nurjaya berfokus pada strategi co-branding di tingkat desa wisata sebagai alat peningkatan ekonomi. Penelitian yang kami usulkan ini memiliki skala yang lebih besar (tingkat Kabupaten) dan menganalisis berbagai macam aktivitas pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh otoritas pariwisata Banyuwangi, tidak terbatas pada *co-branding*, untuk mengukur pengaruhnya pada dua indikator makro: jumlah kunjungan keseluruhan dan perekonomian masyarakat kabupaten

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut (Creswell, 2016) metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Gejala Sentral dapat diartikan peneliti mewawancarai subjek atau partisipan penelitian dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Data yang disampaikan oleh partisipan penelitian kemudian dikumpulkan, data tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam.

3.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengambilan sample pada 3 orang pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, pendalaman turut dilakukan dengan menggali informasi dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang merupakan penanggungjawab dari keberlangsungan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi.

3.3. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang berperan aktif dalam kegiatan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap informan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam tentang praktik pemasaran pariwisata di daerah tersebut. Adapun informan utama dalam penelitian ini meliputi:

a. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor pariwisata, seperti pengelola homestay, pemandu wisata, dan pengrajin lokal. Dalam penelitian ini sejumlah pelaku UMKM dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Lina Herawati yang memiliki usaha berupa Kedai Mamaku
- 2) Febrianto yang memiliki usaha berupa Lalapan TMP
- 3) Juli Sayogo yang memiliki usaha berupa Ayam Betutu Bu Asia

b. Pejabat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang berperan dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan. Adapun rincian responden dari Dinas Pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- 1) Ainur Rofik, S. Sos. M. Si selaku staff bidang pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
- 2) Rini Dianingrum S.Pd selaku kepala bidang pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
- 3) 3. Ir. Chalicul Ridha, M.Si selaku staff bidang pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Melalui wawancara tersebut, peneliti berupaya menggali informasi mengenai bentuk, strategi, serta efektivitas aktivitas pemasaran pariwisata

berkelanjutan, serta persepsi masyarakat terhadap dampaknya terhadap ekonomi lokal.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah diterbitkan sebelumnya dan mendukung analisis penelitian. Data ini meliputi:

- a. Dokumen resmi pemerintah, seperti laporan tahunan Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA), serta laporan statistik kunjungan wisatawan dan jumlah UMKM dari Badan Pusat Statistik (BPS).
- b. Literatur ilmiah, berupa buku, jurnal, dan artikel penelitian terdahulu yang membahas konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan, strategi branding daerah, serta teori community-based tourism.
- c. Sumber daring terpercaya, seperti laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan portal data pariwisata Banyuwangi yang menyediakan informasi terkini mengenai kebijakan dan program pengembangan destinasi wisata.

Data sekunder ini digunakan untuk mendukung temuan lapangan serta memberikan konteks teoritis terhadap hasil wawancara, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga interpretatif dan berbasis bukti. Dengan kombinasi data primer dan sekunder tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara mendalam hubungan antara aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, dan kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat Kabupaten

Banyuwangi.

3.4. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif. Teknik-teknik ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan dan dampaknya terhadap masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan kunci, yaitu pelaku UMKM, pejabat Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, serta masyarakat lokal yang terlibat dalam aktivitas pariwisata. Wawancara bersifat semi-terstruktur, artinya peneliti menyiapkan panduan pertanyaan pokok namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalamannya secara bebas. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh informasi yang bersifat kualitatif mengenai:

b. Observasi Lapangan (Field Observation)

Peneliti melakukan observasi langsung pada beberapa destinasi wisata unggulan di Kabupaten Banyuwangi, seperti Kawah Ijen, Pantai Boom, dan Desa Wisata Osing. Observasi dilakukan untuk melihat secara nyata bagaimana strategi pemasaran pariwisata diterapkan, termasuk bentuk promosi, fasilitas pendukung, dan keterlibatan masyarakat. Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan (field notes) dan

dokumentasi visual seperti foto atau video untuk memperkuat temuan dari wawancara.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa dokumen resmi, laporan statistik, brosur promosi wisata, publikasi pemerintah, serta arsip digital yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata Banyuwangi. Dokumentasi ini membantu peneliti melakukan verifikasi dan triangulasi terhadap data hasil wawancara dan observasi.

d. Studi Literatur

Untuk memperkuat kerangka teoritis dan mendukung interpretasi hasil penelitian, peneliti juga melakukan studi literatur terhadap buku-buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang membahas konsep *sustainable tourism marketing*, *community-based tourism*, dan pembangunan ekonomi lokal berbasis pariwisata. Literatur tersebut menjadi landasan konseptual dalam menganalisis hubungan antara pemasaran berkelanjutan, peningkatan jumlah wisatawan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

3.5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan menafsirkan data berupa kata-kata, narasi, dan temuan lapangan untuk memahami makna yang terkandung di balik fenomena yang diteliti. Proses analisis ini dilakukan secara berkesinambungan sejak data mulai dikumpulkan hingga tahap penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh (Huberman, 2014) yang meliputi tiga tahapan

utama, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

MTriangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini rencana penulis akan melakukan pengecekan data menggunakan hasil pengamatan, hasil pedoman observasi dan wawancara terkait. Pada penelitian ini triangulasi sumberi dilakukan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Dalam hal ini sumber datanya adalah para pelaku UMKM serta perwakilan dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang dinilai memiliki kapabilitas untuk menjawab pertanyaan mengenai aktivitas pemasaran pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

2. Reduksi Data

Tahap ini dilakukan dengan cara menyeleksi, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang relevan dengan fokus penelitian seperti aktivitas pemasaran pariwisata berkelanjutan, bentuk kolaborasi masyarakat, serta dampaknya terhadap kunjungan wisatawan dan ekonomi lokal dipilah dari data yang tidak relevan. Proses reduksi ini dilakukan terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih terfokus dan mudah dianalisis.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel ringkasan, atau matriks hubungan antar-tema. Penyajian ini

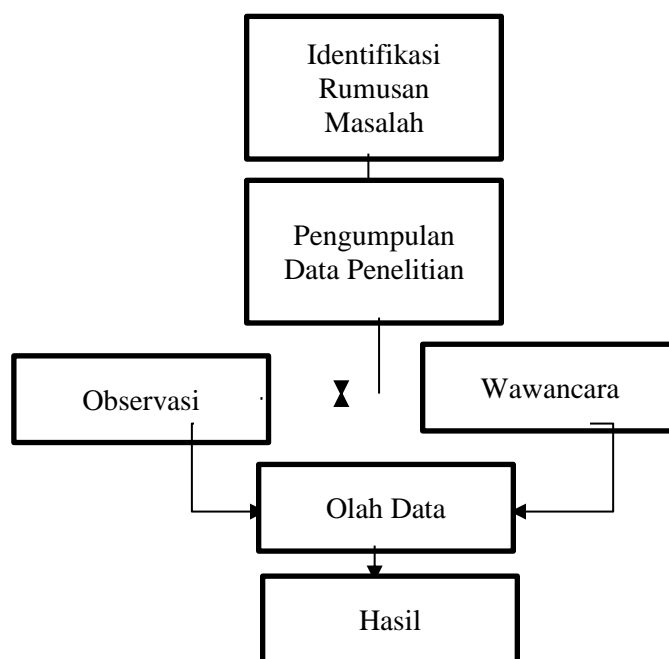
bertujuan agar peneliti dapat memahami pola, hubungan sebab-akibat, dan kecenderungan yang muncul di lapangan. Misalnya, hasil wawancara dengan pelaku UMKM disajikan untuk menggambarkan bagaimana promosi digital dan kegiatan branding daerah memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan dan penjualan produk lokal.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan, peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang muncul. Kesimpulan awal yang diperoleh akan terus diverifikasi selama proses penelitian dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen resmi (teknik triangulasi). Proses verifikasi ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar menggambarkan realitas di lapangan dan bukan hasil asumsi peneliti semata.

3.6. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dan arah analisis terhadap variabel-variabel yang diteliti, yakni pemasaran pariwisata berkelanjutan, jumlah kunjungan wisatawan, dan perekonomian masyarakat lokal. Kerangka ini mengintegrasikan teori-teori utama yang mendukung pendekatan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism), teori pemasaran pariwisata, serta teori pembangunan ekonomi berbasis komunitas. Kerangka teoritis dapat penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

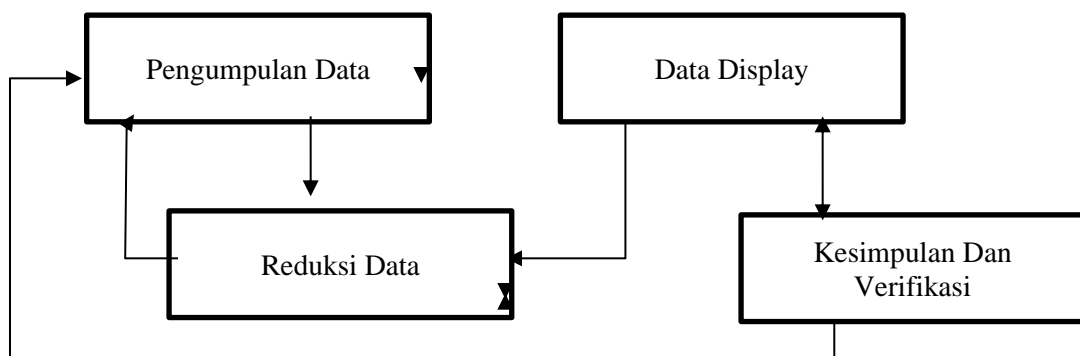


Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Penelitian ini dimulai pada tahap identifikasi rumusan masalah, proses identifikasi rumusan masalah akan dimulai dari pembahasan penelitian sebelumnya mengenai teknik pemasaran pariwisata dengan konsep berkelanjutan di sejumlah wilayah di Indonesia. Pada tahap identifikasi juga menyiapkan studi literatur sebagai dasar dalam mengkaji konsep pemasaran yang relevan dengan penelitian serta dampaknya terhadap masyarakat dan pariwisata setempat. Tahapan selanjutnya yaitu tahapan wawancara, pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode wawancara, yang melibatkan peneliti sebagai pewawancara dan beberapa pihak lain baik dari sisi Pemerintah kabupaten Banyuwangi maupun masyarakat Kabupaten Banyuwangi sendiri yang menerima dampak langsung dari konsep pemasaran pariwisata yang dilakukan.

Kemudian tahapan pengolahan data kualitatif dilakukan terhadap hasil wawancara dengan menggunakan instrumen berupa interview protocol dan dokumen blueprint implementasi pemasaran pariwisata berkelanjutan. Hasil

wawancara tersebut kemudian ditranskripsi dan dicari pola kata yang kata kecocokannya dilapangan. Setelah semua data diolah, maka hal berikutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan nantinya memberikan beberapa penjelasan dan evaluasi. Kemudian peneliti akan memberikan hasil analisis mengenai dampak yang dihasilkan dari adanya pemasaran yang dilakukan pemerintah terhadap kondisi pariwisata samapi dengan kondisi masyarakat yang memanfaatkan perkembangan pariwisata. Komponen Analisis Data dapat dilihat pada gambar berikut:



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi

1. Letak Geografis

Secara geografis, Kabupaten Banyuwangi terletak antara 7043' s/d 8046' Lintang Selatan dan 113053' s/d 114038' Bujur Timur yang terbagi atas dataran tinggi yang berupa daerah pegunungan, merupakan daerah penghasil berbagai produksi perkebunan. Dataran rendah dengan berbagai potensi yang berupa produksi tanaman pertanian, serta daerah sekitar garis pantai yang membujur dari sepanjang kurang lebih 175 km arah utara ke selatan yang merupakan daerah penghasil berbagai biota laut dengan panjang pantai 175,8 km.



Luas wilayah dari Kabupaten Banyuwangi 5.782,50 km² yang terbagi dari luas area kawasan hutan mencapai 183.396,34 Hektar atau 14,21%, luar area persawahan sekitar 66,152 Hektar atau 11,44%, area perkebunan dengan luas sekitar 82.143,63 Hektar atau 14,21%, area pemukiman dengan luas sekitar 127.454,22 Hektar atau 22,04%, sisanya digunakan untuk jalan, ladang dan lain-lainnya. Secara administratif Kabupaten Banyuwangi terdiri dari 24 Kecamatan, 28 Kelurahan dan 189 Desa. Untuk lebih lengkapnya mengenai data pembagian wilayah administrasi Kabupaten Banyuwangi ke dalam unit-unit wilayah yang lebih kecil dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 1 Klasifikasi Wilayah Kabuapten Banyuwangi

No	Kecamatan	Jumlah	
		Desa	Kelurahan
1	Pesanggaran	5	
2	Siliragung	5	
3	Bangorejo	7	
4	Purwoharjo	8	
5	Tegaldlimo	9	
6	Muncar	10	
7	Cluring	9	
8	Gambiran	6	
9	Tegalsari	6	
10	Glenmore	7	
11	Kalibaru	6	

12	Genteng	5	
13	Srono	10	
14	Rogojampi	18	
15	Kabat	16	
16	Singojuruh	11	
17	Sempu	7	
18	Songgon	9	
19	Glagah	8	2
20	Licin	8	
21	Banyuwangi		18
22	Giri	2	4
23	Kalipuro	5	4
24	Wongsorejo	12	

Sumber: Data dari DPKB

2. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi beralamat di jalan Ahmad Yani No 78. Berada di pusat kota Kabupaten Banyuwangi.

a. Visi dan Misi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menjalankan tugas berpedoman pada Visi dan Misi Dinas, adapun yang menjadi Visi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah:

“Mewujudkan Banyuwangi Sebagai Daerah Tujuan Wisata Nasional Yang Berbasis Kebudayaan Dan Potensi Alam Serta Lingkungan”

Maksud Penjelasan dari visi di atas merupakan :Pariwisata Kabupaten Banyuwangi diperlukan dukungan semua pihak untuk penciptaan kondisi keamanan yang kondusif, bersih, indah, aman,

ramah, dan penyediaan sarana dan prasarana pariwisata yang mendorong pertumbuhan sektor kebudayaan dan pariwisata serta membangun citra Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat wisata yang berbasis kebudayaan dan potensi alam serta lingkungan sekaligus terposisi sebagai pintu gerbang pariwisata, maka Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah :

- 1) Memberikan pelayanan prima terhadap para pelaku usaha industri pariwisata, wisatawan, dan seluruh lapisan masyarakat;
- 2) Mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia, aparat, para pelaku usaha industri pariwisata dan peran serta masyarakat
- 3) Memasyarakatkan sadar wisata dalam rangka terwujudnya sapta pesona, promosi dan hubungan lembaga wisata;
- 4) Menumbuhkembangkan kemitraan dengan para pelaku usaha industri pariwisata dan masyarakat;
- 5) Menumbuhkembangkan potensi objek wisata yang berdaya saing;
- 6) Menumbuhkembangkan nilai luhur budaya masyarakatKab. Banyuwangi;
- 7) Menggalakkan pelestarian dan pemeliharaan Benda Cagar Budaya dan Kepurbakalaan.
- 8) Menggali, melestarikan dan mengembangkan potensi seni dan budaya, adat-istiadat serta peninggalan sejarah menjadi destinasi wisata.
- 9) Menciptakan iklim investasi dan investor yang

kondusif dan program isentif dibidang pariwisata.

- 9) Menciptakan dan mendorong kerjasama dengan sektor lainnya dalam rangka menciptakan usaha pariwisata

b. Tujuan dan Sasaran

1) Tujuan

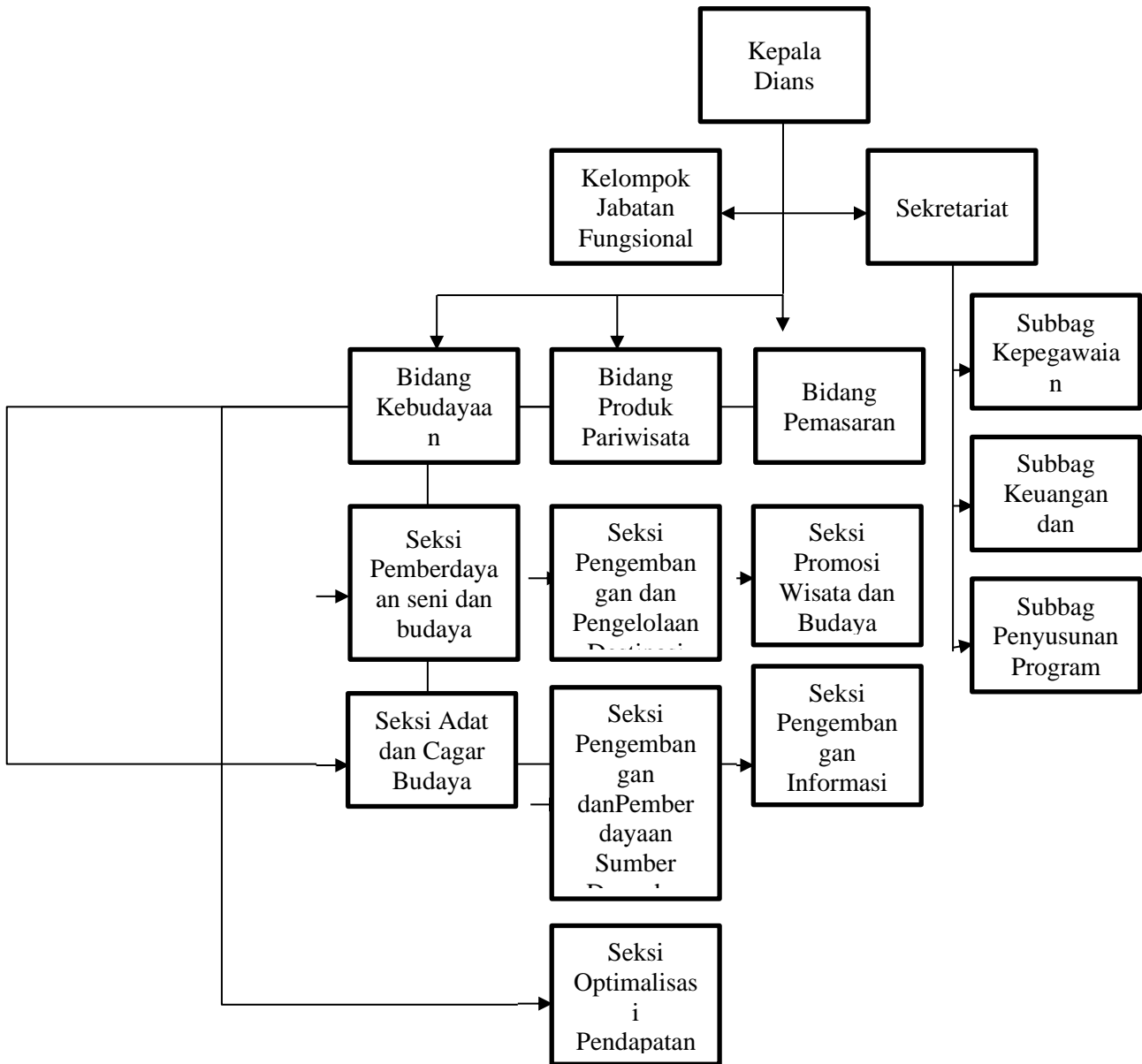
Tujuan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, dimana pencapaian target-target tersebut merupakan ukuran dari keberhasilan kinerja faktor-faktor penentu keberhasilan suatu organisasi. Oleh karena itu, tujuan merupakan bagian integral dari proses manajemen strategi yang didalamnya mengandung usaha untuk melaksanakan keinginan. Tujuan yang ditetapkan untuk mencapai visi dan misi adalah “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, inklusif sektor pariwisata”

2) Sasaran

Organisasi merupakan bagian integral dalam proses perencanaan strategis organisasi sehingga harus disusun secara konsisten dengan perumusan visi, misi dan tujuan organisasi. Fokus utama penentuan sasaran adalah tindakan dan alokasi sumber daya organisasi dalam kaitannya dengan pencapaian kinerja yang diinginkan. Sasaran merupakan hasil yang akan dicapai dalam rumusan yang spesifik, terukur, dalam kurun waktu tertentu secara berkesinambungan sejalan dengan tujuan yang ditetapkan. Sasaran yang ditempuh untuk mencapai tujuan adalah “Meningkatkan pemanfaatan potensi

pariwisata dan kebudayaan bagi masyarakat”

c. Struktur Organisasi



4.2. Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Banyuwangi

Pemasaran pariwisata berkelanjutan merupakan upaya strategis dalam mempromosikan destinasi wisata dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan sebanyak-banyaknya, tetapi juga memastikan bahwa manfaat pariwisata dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh masyarakat lokal tanpa merusak sumber daya alam maupun budaya yang menjadi daya tarik utama suatu daerah. Melalui pendekatan ini, pariwisata diharapkan mampu tumbuh secara inklusif, memberikan nilai ekonomi, serta menjaga kelestarian lingkungan dan warisan budaya.

Dalam konteks tersebut, Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu contoh daerah yang berhasil menerapkan prinsip pemasaran pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Pemerintah daerah bersama pelaku pariwisata berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi destinasi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan ekosistem pariwisata secara menyeluruh. Melalui berbagai kegiatan promosi, festival budaya, dan pemanfaatan media digital, Banyuwangi mampu memperkenalkan potensi wisata alam dan budaya lokal secara luas sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata.

Dalam ranah pariwisata, Kabupaten Banyuwangi memiliki strategi pengembangan produk pariwisata yang menjadi aspek penting dalam mendukung kemajuan sektor wisata daerah. Pengembangan produk pariwisata ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan jumlah destinasi, tetapi juga pada upaya

memperkuat daya tarik utama yang mencerminkan karakter dan keunggulan lokal. Pemerintah Daerah Banyuwangi secara konsisten berupaya mengelola potensi wisata yang dimiliki agar dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan.

Salah satu bentuk konkret dari strategi tersebut adalah pengembangan kawasan wisata yang dikenal dengan sebutan “Segitiga Berlian” (The Diamond Triangle). Wilayah ini merupakan kawasan strategis yang menjadi simbol kekuatan pariwisata Banyuwangi karena menyatukan tiga destinasi unggulan yang memiliki keindahan alam luar biasa dan nilai ekowisata yang tinggi. Ketiga destinasi tersebut adalah Taman Nasional Alas Purwo, Taman Nasional Baluran, dan Kawah Ijen. Jika ketiga titik tersebut dihubungkan pada peta Kabupaten Banyuwangi, maka akan membentuk pola menyerupai berlian, sehingga dinamakan *Segitiga Berlian*.

Ketiga kawasan tersebut tidak hanya memiliki daya tarik visual yang menakjubkan, tetapi juga mencerminkan keberagaman ekosistem dan potensi wisata yang berbeda satu sama lain. Taman Nasional Alas Purwo menonjol dengan kekayaan flora-fauna dan situs budaya yang sarat nilai spiritual, Baluran dikenal sebagai “Little Africa in Java” karena padang sabananya yang eksotis, sementara Kawah Ijen menjadi ikon wisata unggulan dengan fenomena api biru (*blue fire*) yang unik di dunia. Kombinasi tiga destinasi ini menjadikan Banyuwangi memiliki posisi strategis dalam peta pariwisata nasional sebagai daerah dengan potensi wisata alam berkelas internasional.

Selain berfungsi sebagai kawasan wisata utama, *Segitiga Berlian* juga

menjadi bagian dari strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan yang berorientasi pada *ecotourism*. Pemerintah daerah bersama masyarakat setempat mengedepankan konsep wisata berbasis konservasi, di mana kegiatan wisata dilakukan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan memberdayakan komunitas lokal. Hal ini terlihat dari adanya pengelolaan berbasis masyarakat seperti homestay ramah lingkungan, pemandu wisata lokal bersertifikat, serta promosi digital yang menonjolkan keaslian dan keseimbangan alam.

Melalui pengembangan kawasan *Segitiga Berlian*, Banyuwangi tidak hanya memperkuat citra destinasi wisata alamnya, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Pendekatan ini membuktikan bahwa pengelolaan potensi alam yang dilakukan dengan prinsip keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan pariwisata daerah yang berdaya saing tinggi.

“Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki strategi utama dalam menerapkan konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan, yaitu dengan mengedepankan prinsip environmentally friendly, cultural preservation, dan community empowerment. Dalam praktiknya, kami berupaya menyeimbangkan antara promosi destinasi wisata dengan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal”

Sumber: Wawancara Ainur Rofik, 30 Oktober 2025

“Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki arah kebijakan yang jelas

dalam mengembangkan pariwisata berbasis keberlanjutan. Strategi utama yang kami jalankan adalah pendekatan '3C', yaitu Conservation, Culture, dan Community. Jadi, setiap kegiatan promosi wisata tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat," ujar salah satu pejabat bidang pemasaran Dinas Pariwisata Banyuwangi"

Sumber: Wawancara Rini Dianingrum 30 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa pemerintah daerah memiliki strategi utama dalam menerapkan konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan yang berfokus pada integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi ini diwujudkan melalui pendekatan "3C" (Conservation, Culture, Community) yang menjadi dasar kebijakan dalam setiap kegiatan promosi dan pengembangan destinasi wisata.

Informan dari Dinas Pariwisata menjelaskan bahwa prinsip *Conservation* diterapkan dengan menjaga kelestarian sumber daya alam di kawasan wisata utama seperti Taman Nasional Alas Purwo, Kawah Ijen, dan Baluran melalui pembatasan jumlah pengunjung, penerapan tiket digital, serta kampanye *green tourism*. Sementara aspek *Culture* diwujudkan melalui promosi festival budaya seperti Banyuwangi Ethno Carnival, Gandrung Sewu, dan Festival Kuwung yang menjadi sarana memperkenalkan kearifan lokal serta memperkuat identitas daerah. Adapun *Community* diterapkan dengan melibatkan masyarakat lokal

secara aktif sebagai pelaku wisata, seperti pemandu lokal, pengelola homestay, dan pelaku UMKM yang menyediakan produk khas daerah.

Selain itu, pemerintah daerah juga mengembangkan strategi digital marketing sebagai bentuk adaptasi terhadap tren promosi modern. Melalui platform resmi seperti “Visit Banyuwangi”, media sosial, dan kerja sama dengan *influencer* nasional, informasi mengenai destinasi dan kegiatan wisata dikemas secara kreatif dan menarik. Upaya ini dinilai efektif dalam menjangkau pasar wisatawan muda serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan manajemen pariwisata, pelayanan wisata, serta edukasi lingkungan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran pariwisata di Banyuwangi tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan ekonomi dan sosial masyarakat setempat.

Informan menegaskan bahwa seluruh strategi tersebut diintegrasikan dalam kerangka Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) dan dievaluasi setiap tahun untuk memastikan keselarasan antara pertumbuhan wisata dengan kelestarian lingkungan serta kesejahteraan masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, pemerintah daerah berharap Banyuwangi dapat menjadi contoh nyata penerapan konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan di tingkat nasional.

“Untuk pemkab sendiri memiliki beragam aspek yang diperhatikan, misalnya dari sisi culture, pemerintah berkomitmen menjaga dan

mengangkat kearifan lokal sebagai identitas utama Banyuwangi. Melalui program Banyuwangi Festival, kami menggelar ratusan agenda budaya setiap tahunnya, mulai dari tradisi Seblang, Kebo-Keboan, hingga Gandrung Sewu yang telah menjadi ikon nasional. Kegiatan ini bukan hanya ajang promosi, tetapi juga upaya menjaga kesinambungan budaya dan memberikan ruang ekonomi bagi seniman lokal”

Sumber: Wawancara Chalicul Ridha 30 Oktober 2025

“Kabupaten Banyuwangi memiliki beberapa kebijakan dan program unggulan yang mendukung penerapan konsep pariwisata berkelanjutan. Semua kebijakan tersebut mengacu pada prinsip 3C yaitu Conservation, Culture, dan Community, yang telah menjadi arah utama pengembangan sektor pariwisata daerah kami,” jelas salah satu pejabat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Regulasi secara umumnya ada dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Banyuwangi tahun 2017 sampai dengan 2032 serta RPJMD Kabupaten Banyuwangi 2021 sampai dengan 2026. Kebijakan ini menekankan pentingnya pengelolaan kawasan wisata berbasis konservasi, terutama di destinasi unggulan seperti Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, dan Baluran”

Sumber: Wawancara Rini Dianingrum 30 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan pejabat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa pemerintah daerah memiliki

sejumlah kebijakan dan program unggulan yang berorientasi pada penerapan konsep pariwisata berkelanjutan. Seluruh kebijakan tersebut mengacu pada prinsip 3C, yaitu *Conservation* (pelestarian lingkungan), *Culture* (pelestarian budaya), dan *Community* (pemberdayaan masyarakat). Ketiga prinsip ini menjadi arah utama pengembangan sektor pariwisata di Banyuwangi yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial masyarakat.

Informan menjelaskan bahwa dasar hukum dari kebijakan tersebut tercantum dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2017–2032, serta diperkuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2021–2026. Regulasi tersebut menjadi pedoman utama dalam penyusunan program-program pengembangan destinasi wisata berbasis keberlanjutan, baik dari aspek tata kelola, promosi, maupun pemberdayaan masyarakat.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa kebijakan ini secara khusus menekankan pentingnya pengelolaan kawasan wisata berbasis konservasi, terutama pada destinasi unggulan seperti Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, dan Taman Nasional Baluran. Ketiga kawasan tersebut memiliki karakteristik ekosistem yang sensitif dan bernilai ekologis tinggi, sehingga pengelolaannya dilakukan secara hati-hati melalui pengaturan jumlah kunjungan, penerapan sistem tiket elektronik, serta kegiatan edukasi wisata ramah lingkungan.

Pemerintah daerah juga bekerja sama dengan pihak Balai Taman Nasional dan

masyarakat sekitar destinasi untuk memastikan prinsip konservasi berjalan efektif di lapangan. Bentuk kerja sama tersebut meliputi kegiatan *clean up area*, patroli kebersihan, hingga pelatihan *eco ranger* bagi warga lokal yang bertugas menjaga kebersihan dan memberikan edukasi kepada wisatawan.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebijakan dan program unggulan pemerintah daerah Banyuwangi secara konsisten diarahkan pada pengembangan pariwisata yang berwawasan lingkungan, berakar pada budaya lokal, serta melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Pendekatan ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam mewujudkan sistem pemasaran pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga menjaga keberlanjutan sumber daya dan nilai-nilai budaya daerah. Melalui sejumlah kegiatan tersebut, terdapat sejumlah metode pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

1. Fokus Pengembangan Pariwisata

Tabel 4. 2 Fokus Pengembangan Pariwisata

WPP	Program	Arah Program
WPP I (Zona Ijen)	Pengembangan Daya Tarik dan Kegiatan Wisata	1. Perencanaan baru dan atau review rencana detail tiap obyek wisata 2. Penguatan kawasan obyek wisata (pengembangan dan pembangunan serta penataan kawasan wisata dan perbaikan kualitas lingkungan)
WPP II (Zona Plengkung)		
WPP III (Zona Sukamade)		

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Pembangunan, renovasi dan rehabilitasi obyek wisata 4. Penambahan fasilitas dan atraksi wisata di obyek wisata 5. Penetapan dan pemantapan menjadi zona pemanfaatan pada lokasi obyek wisata 6. Pembangunan obyek wisata air terjun 7. Pengembangan atraksi (festival budaya dan acara kesenian tahunan) 8. Perbaikan akses jalan menuju ke obyek wisata
--	--	--

Sumber: (Rohman, 2024)

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwasanya pengembangan produk pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah salah satunya melestarikan budaya atau kearifan lokal melalui Banyuwangi Festival, mengembangkan wisata unggulan sebagai prioritas pemerintah daerah dalam upaya mengembangkan objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, pemerintah daerah melakukan pengembangan dan pembangunan produk pariwisata unggulan seperti pembangunan sarana dan prasarana infrastruktur, kemudahan akses menuju tempat wisata akan lebih memudahkan para wisatawan untuk berkunjung. Pembangunan tempat wisata unggulan ini hanya sebatas pada pembangunan sarana dan

prasarana.

Hal tersebut dikarenakan pada destinasi-destinasi tempat wisata tersebut aktor pengelola adalah Perhutani. Berdasarkan hal tersebut, strategi pengembangan produk pariwisata yang dilakukan sesuai dengan Rencana Induk Pariwisata Daerah Kabupaten Banyuwangi terarah pada : Perbaikan dan pembangunan infrastruktur jalan; Peningkatan penerangan; Sosialisasi kepada masyarakat sekitar wisata; Meningkatkan keahlian SDM pariwisata; Pemberian petunjuk jalan menuju lokasi wisata agar wisatawan mudah dalam menemukan tempat wisata; Pengembangan fasilitas yang sudah ada melalui peningkatan kualitas; Peningkatan kualitas kebersihan obyek wisata.

2. Strategi Pemasaran Pasar dan Promosi

Strategi pengembangan pasar dan promosi pariwisata merupakan aspek yang sangat penting dalam upaya Pemerintah Daerah mengembangkan kegiatan pariwisata di wilayahnya. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk mempromosikan destinasi dan produk wisata dalam bentuk yang menarik sehingga mampu menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung, sekaligus meningkatkan daya saing dan nilai jual produk pariwisata daerah.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menerapkan strategi pemasaran yang menasar beberapa segmen utama, antara lain kaum perempuan, generasi muda, dan pengguna aktif internet (netizen). Ketiga kelompok ini dianggap sebagai pasar potensial yang memiliki pengaruh besar dalam

penyebaran informasi dan tren wisata melalui media sosial maupun jaringan digital.

Promosi sendiri menjadi bagian penting dari keseluruhan proses pemasaran pariwisata. Melalui kegiatan promosi yang terencana, Pemerintah Daerah berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, Pemerintah Daerah mengembangkan berbagai bentuk kegiatan promosi pariwisata, baik melalui media konvensional maupun digital, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran:

a. Media

Promosi pariwisata yang dilakukan dalam rangka pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi melalui media, seperti media cetak, media sosial, media elektronik. Media merupakan salah satu sarana yang strategis dalam upaya mempromosikan suatu produk pariwisata, baik itu media cetak, media sosial, maupun media elektronik. Media memiliki pengaruh sangat besar dalam pengembangan pariwisata, promosi pariwisata yang melalui media massa lebih mudah diterima oleh masyarakat dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan media yang lain.

Media cetak merupakan media yang memiliki jangkauan luas dan mudah di dapat dan dipahami oleh masyarakat, untuk itu

promosi pariwisata akan lebih mudah diterima masyarakat luas. Contoh media cetak seperti majalah, koran, surat kabar, brosur, leaflet dan lain-lain.



Sumber: (Humas, 2025)

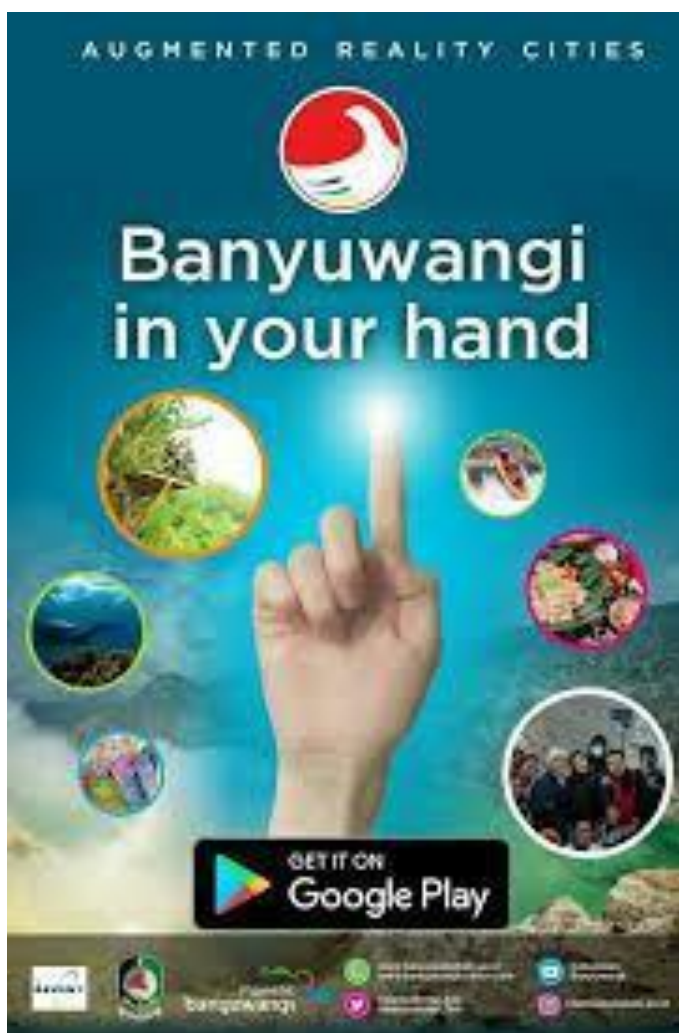
Selain melalui media cetak, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga memanfaatkan media elektronik sebagai sarana penting dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Promosi yang dilakukan melalui televisi dan radio dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan daya tarik

wisata. Iklan-iklan pariwisata yang disiarkan melalui media elektronik tersebut mampu menjangkau masyarakat secara luas dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia masih aktif menggunakan media elektronik sebagai sumber utama informasi dan hiburan, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif.

Di samping media elektronik, media sosial kini menjadi salah satu prioritas utama Pemerintah Daerah dalam kegiatan promosi pariwisata. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di era digital, platform digital dinilai sebagai sarana promosi yang memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan informasi pariwisata Banyuwangi. Pemerintah secara aktif memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan situs web resmi untuk menampilkan keindahan destinasi wisata, kalender kegiatan, serta informasi budaya lokal kepada masyarakat luas, baik di dalam maupun luar negeri.

Sebagai bentuk inovasi dalam digitalisasi promosi, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga meluncurkan sebuah aplikasi berbasis Android bernama "*Banyuwangi In Your Hand*" yang dapat diunduh melalui *Google Play Store*. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan, khususnya mereka yang baru pertama kali berkunjung ke Banyuwangi. Melalui aplikasi tersebut, pengguna dapat memperoleh panduan menuju lokasi wisata, informasi tentang objek wisata, budaya daerah, hingga rekomendasi kuliner dan oleh-oleh khas Banyuwangi. Kehadiran aplikasi ini menjadi bentuk nyata transformasi

digital dalam promosi pariwisata yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, serta mendukung konsep pelayanan wisata yang berkelanjutan dan modern.



Gambar 4. 4 Aplikasi Pariwisata Banyuwangi

Sumber: (Firyal, 2023)

Salah satu inovasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengoptimalkan promosi pariwisata di era digital adalah melalui pengembangan aplikasi berbasis Android yang diberi nama “Banyuwangi In Your Hand”. Aplikasi ini dirancang sebagai sarana promosi modern yang memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi seputar destinasi

wisata, budaya, kuliner, serta berbagai kegiatan unggulan yang ada di Banyuwangi.

Melalui aplikasi *Banyuwangi In Your Hand*, wisatawan dapat mengakses berbagai fitur seperti peta interaktif destinasi wisata, informasi event pariwisata tahunan, rekomendasi rute perjalanan, hingga panduan lokasi oleh-oleh khas daerah. Aplikasi ini juga menampilkan deskripsi singkat dan foto-foto destinasi wisata, sehingga pengguna dapat mengenal potensi wisata Banyuwangi secara lebih menarik dan komprehensif.

Inovasi ini menjadi bagian dari strategi promosi digital pemerintah daerah dalam mendukung konsep Smart Tourism Banyuwangi, yakni penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi pariwisata. Melalui digitalisasi informasi, pemerintah berupaya menciptakan pengalaman wisata yang mudah diakses, cepat, dan ramah pengguna, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain sebagai media informasi, aplikasi ini juga berfungsi sebagai alat promosi yang memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata modern dan berkelanjutan. Dengan adanya aplikasi ini, wisatawan dapat merencanakan perjalanan secara mandiri tanpa harus mencari informasi melalui pihak ketiga. Hal tersebut sekaligus mendorong efisiensi promosi pariwisata, mengurangi ketergantungan pada media konvensional, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam memperkenalkan potensi daerah melalui platform digital.

Kehadiran *Banyuwangi In Your Hand* juga mencerminkan komitmen Pemerintah Daerah dalam menyesuaikan strategi pemasaran pariwisata dengan

perkembangan teknologi informasi. Inovasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi hingga ke tingkat global, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan dengan mengurangi penggunaan media cetak dan mendorong wisata berbasis data digital yang efisien, informatif, dan ramah lingkungan

b. Promosi Melalui Event “Banyuwangi Festival”

Salah satu strategi promosi yang dilakukan pemerintah daerah dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi adalah dengan mengadakan event bertajuk ”Banyuwangi Festival”. Banyuwangi Festival atau biasa di sebut B-Fest ini merupakan event yang berisi tentang rangkaian kegiatan festival budaya yang diadakan di Banyuwangi dalam upaya mempromosikan pariwisata dan keragaman budaya di Kabupaten Banyuwangi. B-Fest merupakan program prioritas tahunan Pemerintah Daerah yang berisi beberapa rangkaian kegiatan festival seperti festival budaya, festival seni, dan festival musik, yang tujuannya untuk mengangkat dan mempromosikan potensi-potensi pariwisata dan budaya di Banyuwangi. Adapun sejumlah kegiatan yang dijadikan media penyebaran informasi adalah sebagai berikut:

1) Banyuwangi Ethno Carnival

Banyuwangi Ethno Carnival atau BEC merupakan event yang diadakan setiap tahun di Banyuwangi, event ini dimulai pada tahun 2012 sampai sekarang. BEC merupakan event karnaval yang sangat unik dan menarik karena mengangkat tema etnik dan menggunakan kostum tradisional kontemporer. Ratusan peserta mengenakan kostum sesuai tema defile masing-masing, tema ini diangkat dari kebudayaan asli Banyuwangi. kreasi yang kreatif dari setiap kostum memberikan

nuansa daya tarik sendiri yang sangat luar biasa karena menonjolkan warna-warna menarik dan desain yang indah. Karnaval diadakan di sepanjang jalan protokol Kota Banyuwangi dengan start dari Taman Blambangan dan finish di depan kantor Pemkab Banyuwangi Jl. Ahmad Yani merupakan salah satu event yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat.

2) Gandrung Sewu

Gandrung sewu merupakan salah satu acara budaya tari tradisional Banyuwangi yaitu gandrung. Kegiatan ini diselenggarakan oleh pemerintah daerah yang diikuti oleh 1000 penari Gandrung. Acara gandrung sewu ini diadakan bertempat di Pantai Boom Banyuwangi. Pantai Boom merupakan salah satu wisata unggulan di Banyuwangi. event tersebut bertujuan untuk mengenalkan budaya Banyuwangi yaitu tari tradisional gandrung dan potensi destinasi wisata alam Banyuwangi yaitu Pantai Boom

3) International Tour de Banyuwangi Ijen

International Tour de Banyuwangi Ijen merupakan salah satu acara tahunan dalam rangkaian Banyuwangi Festival yang diadakan di Banyuwangi. ITdBI merupakan acara balap sepeda bertaraf Internasional. Peserta yang mengikuti acara ini merupakan atlet-atlet profesional yang berasal dari berbagai negara. Sesuai dengan nama festivalnya, kejuaraan balap ini memiliki rute yang berakhir pada potensi destinasi wisata alam unggulan Banyuwangi yaitu Kawah Ijen. Selain itu, rute ITdBI juga melewati potensi-potensi wisata unggul di Banyuwangi seperti pulau merah dan agrotourism Kalibendo. Diadakannya ITdBI merupakan salah satu sarana promosi pariwisata Banyuwangi.



80 EVENTS

BANYUWANGI FESTIVAL

2025

JANUARI

- 26 EAST JAVA RUN FESTIVAL

FEBRUARI

- 01-02 BANYUWANGI SCOOTER FESTIVAL "GROW UP TOGETHER"
- 15 MERAS GANDRUNG I

MARET

- 01 NGERANDU BUKO

APRIL

- 01 BARONG IDER BUMI KEMIREN
- 02 MERAS GANDRUNG II
- 03 DIASPORA
- 04-10 SEBLANG OLEHSARI
- 06-09 PUTER KAYUN BOYOLANGU
- 06 GREBEK KUPAT SEWU SINGOLATREN
- 12 PADHANG ULANAN-SANTRI MULIH
- 17-19 SULUR KEMBANG

MEI

- 10 ITHUK ITHUKAN JOPURO
- 11 MERAS GANDRUNG III
- 17 PADHANG ULANAN-PACUL GOWANG
- 29 TUMPENG SEWU KEMIREN
- 31 FESTIVAL PAGLAK-MENYONGSONG SENJA BERKISAH

JUNI

- 08 MERAS GANDRUNG IV
- 10-12 SEBLANG BAKUNGAN
- 21 PADHANG ULANAN-SRITANJUNG SIDOPEKSO
- 21-22 FESTIVAL COKLAT
- 27-29 KEBOAN ALIYAN
- 27 PETIK LAUT LAMPON
- 27 FESTIVAL TUMPENG DAN TAKIR SEWU SRATEN

JULI

- 04-06 GELAR SONGO GLAGAH
- 04 MERAS GANDRUNG V
- 06 KEBO-KEBOAN ALASMALANG
- 10-13 SEKAR KIJANG CREATIVE
- 10 PETIK LAUT MUNCAR
- 10-12 CITY BRANDING INSTITUTE
- 12-13 BANYUWANGI ETHNO CARNIVAL
- 12 PADHANG ULANAN-KEBO KEBOAN
- 21 KONTES BURUNG BERKICAU
- 23 FESTIVAL MEMENGAN TRADISIONAL
- 28-31 TOUR DE BANYUWANGI IJEN

AGUSTUS

- 04-07 LOMBA KREASI BARIS BERBARIS
- 09-13 FESTIVAL LEMBAH IJEN
- 09 PADHANG ULANAN-WAYANG USING
- 05-09 WRINGINPITU FESTIVAL
- 13-14 FESTIVAL MERDEKA
- 17 MERAS GANDRUNG VI
- 20 SAPAR-SAPARAN SUKOJATI
- 27 GINTANGAN BAMBOO FESTIVAL
- 30 BANYUWANGI MUSIK FESTIVAL

SEPTEMBER

- 05 ENDOG-ENDOGAN KEMBIRITAN
- 05 JODHANG WATUKEBO
- 06 IJEN GREEN TRAIL RUN
- 06 PADHANG ULANAN-GANDRUNG MARSAN
- 06-07 FESTIVAL KOPI UTHEK & NASI LEMANG BANJAR
- 07 MERAS GANDRUNG VII
- 14 YOSOMULYO MENARI
- 17 JAGOAN BANYUWANGI
- 20-21 BANYUWANGI IJEN GEOPARK DOWNHILL
- 22-25 SMART GASING
- 23-26 BANJOEWANGI TEMPOE DOELOE
- 26-27 KALIPLOSO HORTIMOOON FESTIVAL
- 27 FESTIVAL MUSIK TEPI PANTAI
- 27-28 BANYUWANGI BLUE FIRE IJEN KOM
- 28 PETIK LAUT PANCER

OKTOBER

- 03-04 BANYUWANGI CAREER EXPO
- 04 PADHANG ULANAN-LAYAR KUMENDHUNG
- 05 MERAS GANDRUNG VIII
- 11-12 CAPAS ADVENTURE
- 15 FESTIVAL ANAK SHOLEH
- 17 FESTIVAL MUSIK TEPI SAWAH
- 18-19 GANDRUNG SURF COMPETITION
- 20 FESTIVAL BUBAK BUMI
- 24-25 GANDRUNG SEWU

NOVEMBER

- 05 CITY BRANDING AWARD & CONFERENCE
- 06 NGOPI SEPULUH EWU KEMIREN
- 08 PADHANG ULANAN-IDHER BUMI
- 12-15 FESTIVAL RAKYAT ALASPURWO
- 15-16 BANYUWANGI BMX
- 16-17 PETIK LAUT MANDAR
- 30 MERAS GANDRUNG IX

DESEMBER

- 03 FESTIVAL KITA BISA
- 04 JAZZ BEACH
- 06 PADHANG ULANAN-PUPUTAN BAYU
- 28 MERAS GANDRUNG X
- 31 BANYUWANGI BERSHOLAWAT & REFLEKSI AKHIR TAHUN

banyuwangi FESTIVAL

banyuwangikab.go.id
[@banyuwangi_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism)
[Banyuwangi Tourism](https://www.facebook.com/BanyuwangiTourism)
banyuwangitourism.com
[@banyuwangi_tourism](https://www.tiktok.com/@banyuwangi_tourism)
[Banyuwangi Tourism](https://www.youtube.com/BanyuwangiTourism)

Sumber: (Dinas Pariwisata, 2025)

Rangkaian acara Banyuwangi Festival (B-Fest) merupakan salah satu strategi utama Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata daerah melalui penguatan aspek budaya lokal. Program tahunan ini menjadi ikon promosi yang menggabungkan unsur tradisi, seni, dan kreativitas masyarakat Banyuwangi dalam satu kesatuan kegiatan yang terencana dengan baik. B-Fest disusun dengan konsep *event-based tourism*, di mana kegiatan budaya dijadikan sebagai daya tarik utama yang mampu menarik minat wisatawan sekaligus memperkuat citra Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata yang unik dan berkarakter.

Melalui pelaksanaan B-Fest, pemerintah daerah berupaya menampilkan keragaman budaya Banyuwangi dalam bentuk yang lebih menarik, modern, dan mudah diterima oleh masyarakat luas tanpa menghilangkan nilai-nilai keasliannya. Setiap kegiatan dikemas secara kreatif, baik dari segi konsep pertunjukan, tata busana, maupun tata panggung, sehingga dapat memberikan pengalaman budaya yang berkesan bagi wisatawan. Misalnya, pada kegiatan Gandrung Sewu, ribuan penari Gandrung tampil serentak di tepi Pantai Boom Marina, memperlihatkan kekompakan dan keindahan tarian tradisional khas Banyuwangi. Sementara Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) memadukan unsur tradisional dan kontemporer dalam parade kostum megah yang menggambarkan kekayaan budaya lokal.

Penyelenggaraan B-Fest tidak hanya berorientasi pada hiburan semata, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi pariwisata berbasis budaya. Melalui kegiatan ini, pemerintah daerah dapat memperkenalkan potensi wisata alam,

budaya, dan kuliner Banyuwangi kepada masyarakat nasional maupun internasional. Setiap acara di dalam B-Fest diintegrasikan dengan kegiatan promosi digital melalui media sosial dan situs resmi *Visit Banyuwangi*, sehingga jangkauan promosi semakin luas dan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain sebagai sarana promosi, B-Fest juga menjadi wadah pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal. Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pelayanan wisatawan. Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru bagi pelaku UMKM, pengrajin, seniman, serta pelaku usaha wisata di sekitar lokasi penyelenggaraan festival. Dengan demikian, kegiatan B-Fest tidak hanya memperkuat citra Banyuwangi sebagai daerah dengan potensi budaya yang tinggi, tetapi juga mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi promosi melalui B-Fest telah terbukti efektif dalam mengenalkan potensi pariwisata Banyuwangi kepada masyarakat luas. Pendekatan berbasis budaya yang dikombinasikan dengan inovasi modern menjadikan B-Fest sebagai contoh keberhasilan daerah dalam memadukan promosi pariwisata, pelestarian budaya, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara bersamaan.

Tabel 4. 3 Program Pengembangan Promosi Pariwisata Banyuwangi

Program	Arah Program
Program Pengembangan Sistem Promosi dan Pemasaran Pariwisata	1. Membangun sistem pusat informasi pariwisata (tourist information center) terkait dengan pariwisata 2. Melakukan kerjasama dengan daerah lain

Tahun 2012-2031	<p>(terutama Bali) terkait promosi wisata</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Publikasi secara langsung (leaflet, brosur, pekan wisata, dll) dan tidak langsung (media massa). 4. Koordinasi antar WPP dan di luar Kabupaten Banyuwangi, agar tercipta suatu promosi rangkaian, daya tarik wisata yang beraneka ragam serta harmonik (paket wisata). 5. Mengadakan promosi secara intensif baik secara langsung (wisatawan) maupun tidak langsung (melalui perusahaan-perusahaan biro perjalanan dan perjalanan dan bekerja sama dengan biro perjalanan wisata besar di luar negeri) 6. Pelaksanaan kegiatan promosi dan pelayanan informasin pariwisata pada sasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang modern 7. Ikut berperan dalam event-event wisata, olahraga tingkat kabupaten maupun skala yang lebih tinggi 8. Pengembangan segmen dan jaringan wisatawan baru 9. Pengadaan pemandu wisata 10. Pengembangan wisata agro sebagai media promosi produk pertanian/perkebunan
-----------------	--

Sumber: (Rohman, 2024)

Berdasarkan dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan Kabupaten

Banyuwangi, terdapat program utama yang dikenal sebagai Program Pengembangan Sistem Promosi dan Pemasaran Pariwisata Tahun 2012–2031. Program ini menjadi landasan strategis bagi pemerintah daerah dalam memperkuat kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata secara berkelanjutan. Arah program tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada pembentukan sistem promosi yang terintegrasi, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Salah satu arah penting dalam program ini adalah pembangunan sistem pusat informasi pariwisata (*Tourist Information Center*) sebagai sarana utama penyediaan data dan layanan bagi wisatawan. Pusat informasi ini berperan sebagai jembatan antara wisatawan dan pengelola destinasi dalam memberikan informasi terkait lokasi wisata, fasilitas, serta kegiatan unggulan daerah.

Selain itu, pemerintah daerah juga menekankan pentingnya kerja sama antarwilayah, khususnya dengan Provinsi Bali, dalam rangka memperluas jaringan promosi wisata. Kolaborasi ini dinilai strategis karena Banyuwangi memiliki kedekatan geografis dengan Bali dan dapat menjadi pintu masuk alternatif bagi wisatawan mancanegara.

Kegiatan promosi dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu publikasi langsung seperti penerbitan brosur, leaflet, dan penyelenggaraan pekan wisata, serta publikasi tidak langsung melalui media massa. Upaya ini diperkuat dengan koordinasi antar-*Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP)* baik di dalam maupun di luar Kabupaten Banyuwangi agar terbentuk paket wisata terpadu yang harmonis dan saling melengkapi antara satu destinasi dengan destinasi lainnya.

Lebih lanjut, program ini juga mencakup pelaksanaan promosi intensif yang dilakukan secara langsung kepada wisatawan maupun secara tidak langsung melalui kerja sama dengan biro perjalanan wisata berskala nasional dan internasional. Dengan demikian, strategi promosi Banyuwangi dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan mancanegara.

Dalam pelaksanaannya, pemerintah juga menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi modern dalam kegiatan promosi dan pelayanan informasi pariwisata. Pendekatan digital ini menjadi langkah adaptif terhadap perkembangan era globalisasi dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada teknologi.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi turut berpartisipasi dalam berbagai event pariwisata dan olahraga, baik di tingkat daerah maupun nasional, sebagai sarana memperkenalkan potensi wisata secara langsung kepada masyarakat luas. Selain itu, program ini juga diarahkan untuk mengembangkan segmen pasar dan jaringan wisatawan baru, guna memperluas target pasar wisata Banyuwangi.

Sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan sumber daya manusia pariwisata, dilakukan pula pengadaan dan pelatihan pemandu wisata yang berkompeten serta pengembangan wisata agro sebagai media promosi produk pertanian dan perkebunan unggulan daerah. Langkah ini tidak hanya memperkuat sektor pariwisata, tetapi juga mendorong sinergi antara pariwisata dan sektor pertanian yang menjadi identitas lokal Banyuwangi.

Secara keseluruhan, program pengembangan sistem promosi dan pemasaran pariwisata tahun 2012–2031 mencerminkan komitmen Pemerintah Kabupaten

Banyuwangi dalam menciptakan promosi wisata yang terencana, terintegrasi, dan berorientasi pada keberlanjutan. Program ini menjadi salah satu fondasi utama dalam menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang berdaya saing tinggi, berwawasan budaya, dan ramah lingkungan.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah melaksanakan berbagai strategi pengembangan dan pemasaran pariwisata yang dirancang secara terarah untuk meningkatkan daya saing daerah sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menitikberatkan pada keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya lokal, serta pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan visi Banyuwangi sebagai “Smart and Sustainable Tourism Destination”, yang mengintegrasikan potensi sumber daya alam, teknologi informasi, dan kearifan lokal.

Salah satu strategi utama yang dijalankan adalah penerapan konsep 3C (*Conservation, Culture, dan Community*) sebagai landasan pembangunan pariwisata daerah. Melalui pendekatan ini, aspek Conservation diwujudkan dengan menjaga kelestarian lingkungan di destinasi wisata utama seperti Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, dan Baluran. Pemerintah bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk menerapkan wisata berbasis ekologi (*ecotourism*), melakukan pembatasan kunjungan, serta menerapkan sistem tiket elektronik untuk mengontrol kapasitas wisatawan.

Pada aspek Culture, pemerintah mengembangkan berbagai kegiatan budaya yang dikemas dalam agenda tahunan Banyuwangi Festival (B-Fest). Program ini

menjadi salah satu sarana promosi utama daerah dengan menampilkan lebih dari 70 agenda budaya, seni, dan olahraga setiap tahunnya. Kegiatan seperti *Gandrung Sewu*, *Banyuwangi Ethno Carnival (BEC)*, dan *Festival Kuwung* berfungsi tidak hanya sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan pemberdayaan seniman lokal.

Sementara itu, aspek *Community* diwujudkan melalui peningkatan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pariwisata. Pemerintah mendorong pengembangan desa wisata, pelatihan pemandu lokal, dan pembinaan pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata agar masyarakat menjadi bagian aktif dari ekosistem pariwisata. Dengan demikian, manfaat ekonomi dari kegiatan wisata dapat dirasakan langsung oleh penduduk lokal, sekaligus memperkuat rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata daerahnya.

Selain strategi berbasis budaya dan lingkungan, Banyuwangi juga menerapkan pendekatan digital marketing dan smart tourism sebagai bentuk inovasi dalam promosi pariwisata. Pemerintah meluncurkan berbagai media promosi digital seperti situs resmi *Visit Banyuwangi*, kanal media sosial, dan aplikasi "*Banyuwangi In Your Hand*" yang menyediakan informasi lengkap mengenai destinasi wisata, budaya, kuliner, dan rute perjalanan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pasar wisatawan muda dan wisatawan mancanegara yang aktif di dunia digital.

Di sisi lain, kerja sama lintas wilayah dan sektor juga menjadi bagian penting dari strategi pengembangan pariwisata Banyuwangi. Pemerintah daerah menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk Pemerintah Provinsi Bali,

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pelaku usaha, serta media massa nasional. Kerja sama ini memperkuat posisi Banyuwangi sebagai pintu gerbang wisata di ujung timur Pulau Jawa yang terhubung langsung dengan destinasi internasional.

Berbagai strategi tersebut telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Banyuwangi berhasil mencatat peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dan pengelolaan pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah tidak hanya efektif dari sisi pemasaran, tetapi juga mampu mewujudkan pembangunan pariwisata yang inklusif, kreatif, dan berkelanjutan.

“Dalam setiap kegiatan promosi pariwisata, kami selalu berupaya menonjolkan keunikan budaya lokal dan keindahan alam Banyuwangi tanpa mengabaikan prinsip keberlanjutan. Promosi yang kami lakukan tidak semata-mata bertujuan menarik wisatawan sebanyak-banyaknya, tetapi juga untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya dan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kami ingin wisatawan datang dengan kesadaran untuk menikmati, sekaligus menghargai alam dan budaya daerah kami. Misalnya dalam kegiatan Gandrung Sewu atau Festival Kuwung, kami tidak hanya menampilkan pertunjukan seni, tetapi juga memberikan pesan kepada wisatawan tentang makna filosofis di balik tradisi tersebut. Dengan cara ini, promosi wisata tetap menghormati budaya sekaligus memperkuat identitas daerah”

Sumber: Wawancara Rini Dianingrum 30 Oktober 2025

“Dalam mempromosikan produk dan jasa wisata, kami berkomitmen untuk tidak hanya menonjolkan daya tarik destinasi, tetapi juga menjaga nilai-nilai budaya dan kelestarian lingkungan. Prinsip yang kami pegang adalah bahwa promosi wisata harus sejalan dengan keberlanjutan sosial, budaya, dan ekologi. Selain promosi langsung, kami juga bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata agar produk wisata yang mereka tawarkan tetap berlandaskan nilai budaya dan lingkungan. Pemerintah memfasilitasi pelatihan bagi pengelola homestay, pemandu wisata, dan UMKM lokal agar memahami pentingnya sustainable branding. Dengan begitu, setiap produk wisata yang dipasarkan bukan hanya menjual keindahan, tetapi juga membawa pesan tentang tanggung jawab sosial dan pelestarian budaya Banyuwangi”

Sumber: Wawancara Chalicul Ridha, 30 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden perwakilan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa pemerintah daerah senantiasa berupaya menonjolkan keunikan budaya lokal dan keindahan alam dalam setiap kegiatan promosi pariwisata. Upaya promosi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya daerah. Dengan demikian, kegiatan promosi di Banyuwangi tidak semata-mata bersifat komersial, melainkan juga memiliki dimensi edukatif dan moral bagi wisatawan.

Pejabat Dinas Pariwisata tersebut menjelaskan bahwa pemerintah berkomitmen untuk memperkenalkan Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang

menjaga keseimbangan antara kemajuan pariwisata dan kelestarian budaya. Promosi pariwisata dilakukan dengan menampilkan potensi budaya lokal yang dikemas secara menarik, namun tetap mempertahankan keaslian dan makna filosofis di dalamnya. Hal ini tercermin dalam berbagai agenda budaya seperti Gandrung Sewu dan Festival Kuwung, di mana seni pertunjukan tradisional ditampilkan tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan budaya dan nilai luhur masyarakat Banyuwangi.

Melalui kegiatan tersebut, wisatawan diajak untuk tidak hanya menikmati keindahan visual pertunjukan, tetapi juga memahami makna di balik tradisi yang ditampilkan. Dengan demikian, promosi wisata yang dilakukan mampu memperkuat identitas daerah, melestarikan budaya lokal, dan menumbuhkan rasa hormat terhadap warisan budaya Banyuwangi. Pendekatan ini menjadi bentuk nyata penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan berbasis budaya, di mana setiap strategi promosi tetap berlandaskan pada pelestarian nilai-nilai lokal dan kelestarian lingkungan.

“Kami sebagai pelaku UMKM memang mendapatkan pendampingan dan pelatihan dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, terutama dari Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan UMKM. Pendampingan tersebut biasanya berupa pelatihan tentang cara mengembangkan ide pemasaran yang ramah lingkungan, memanfaatkan bahan lokal, serta bagaimana memasarkan produk melalui platform digital. Pemerintah cukup aktif mengajak pelaku usaha kecil agar memahami pentingnya konsep keberlanjutan dalam bisnis pariwisata”

Sumber: Sumber: Wawancara Lina Herawati 31 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa pemerintah daerah telah memberikan pendampingan dan pelatihan pemasaran berkelanjutan kepada para pelaku usaha lokal. Program pendampingan tersebut dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM, serta didukung oleh sejumlah lembaga mitra, termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Pelaku UMKM menjelaskan bahwa bentuk pendampingan yang diterima tidak hanya sebatas pelatihan teknis, tetapi juga mencakup pengembangan ide pemasaran yang berbasis keberlanjutan dan berwawasan budaya. Dalam kegiatan seperti *Workshop Pengembangan Produk Wisata Berkelanjutan* dan *Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM Pariwisata*, para peserta diajarkan bagaimana mengemas produk yang ramah lingkungan, menonjolkan ciri khas lokal, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi.

Informan menyampaikan bahwa pelatihan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produk mereka. Salah satu contoh konkret adalah bagaimana para pelaku UMKM kini lebih kreatif dalam mendesain kemasan produk menggunakan bahan ramah lingkungan serta lebih aktif mempromosikan produknya melalui media sosial.

Lebih lanjut, pemerintah daerah juga memberikan pendampingan rutin melalui program Desa Wisata dan UMKM Go Digital, yang mendorong

masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Melalui program ini, pelaku UMKM dibimbing untuk memasarkan produk mereka melalui platform digital seperti situs resmi *Visit Banyuwangi* dan *Banyuwangi Mall*. Dukungan tersebut mempermudah pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional. Selain aspek pemasaran, pemerintah juga membantu dalam hal pembinaan kualitas dan keberlanjutan produk. Para pelaku UMKM mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya menjaga mutu produk, menjaga kebersihan lingkungan produksi, serta menyesuaikan desain produk dengan prinsip pariwisata berkelanjutan.



Sumber: (Setiawan, 2025)

“Kami sekarang sudah banyak menggunakan media digital untuk promosi, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Hampir semua pelaku usaha di sekitar kawasan wisata sudah punya akun media sosial sendiri untuk memperkenalkan produk atau jasa yang kami tawarkan. Promosi lewat media digital ini

lebih mudah dan cepat menjangkau wisatawan dari luar daerah, apalagi banyak wisatawan sekarang mencari informasi wisata lewat internet. Biasanya kami unggah foto makanan khas, kerajinan tangan, atau acara budaya di Instagram dan Facebook. Ada juga yang membuat video pendek di TikTok supaya wisatawan tertarik datang. Bahkan beberapa teman sudah bekerja sama dengan influencer lokal untuk membantu promosi”

Sumber: Sumber: Wawancara Lina Herawati 31 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha mikro di sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diperoleh gambaran bahwa masyarakat lokal kini semakin aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam promosi produk dan jasa wisata. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan potensi wisata daerah kepada khalayak yang lebih luas. Hampir seluruh pelaku usaha di kawasan wisata Banyuwangi kini memiliki akun media sosial sendiri sebagai media promosi yang murah, cepat, dan interaktif.

Pelaku usaha menjelaskan bahwa promosi digital sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya untuk menjangkau wisatawan dari luar daerah. Berbagai konten visual berupa foto kuliner khas, kerajinan tangan lokal, dan pertunjukan budaya tradisional rutin diunggah di media sosial untuk menarik minat wisatawan. Bahkan beberapa pelaku UMKM telah berkolaborasi dengan influencer lokal guna meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat citra positif destinasi wisata Banyuwangi di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Kotler, 2018) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang mampu menciptakan hubungan emosional antara produk pariwisata dan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan real-time. Promosi yang dilakukan secara digital memungkinkan pesan tentang keunikan dan keaslian budaya lokal tersampaikan lebih luas, sehingga membangun *brand image* destinasi yang berkelanjutan.

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, strategi promosi digital seperti yang diterapkan masyarakat Banyuwangi juga memiliki kontribusi penting terhadap pencapaian prinsip 3P (*People, Planet, Profit*) sebagaimana dijelaskan oleh UNWTO (Iwan Setiawan, 2019). Melalui media digital, pelaku wisata dapat mempromosikan produk dan jasa tanpa harus menambah beban lingkungan (ramah sumber daya), memperkuat keterlibatan masyarakat lokal (*community engagement*), dan pada saat yang sama meningkatkan kesejahteraan ekonomi (*inclusive growth*).

Lebih lanjut, praktik promosi yang dilakukan oleh masyarakat Banyuwangi mencerminkan penerapan Community-Based Tourism (CBT) yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola dan memasarkan potensi wisata di wilayahnya. Menurut (Hansvirgo et al., 2023), CBT bukan hanya tentang melibatkan masyarakat dalam kegiatan pariwisata, tetapi juga memberi mereka kendali terhadap bagaimana wisata dipromosikan dan dikembangkan agar sesuai dengan nilai budaya dan lingkungan setempat. Dalam hal ini, promosi digital berbasis komunitas membantu memperkuat posisi masyarakat sebagai aktor utama

dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Selain itu, strategi promosi digital yang dilakukan oleh masyarakat Banyuwangi juga menunjukkan bentuk adaptasi terhadap perkembangan era pariwisata 4.0, di mana integrasi antara teknologi informasi dan nilai-nilai lokal menjadi kunci keunggulan kompetitif suatu destinasi. (Abadi, 2023) menyebutkan bahwa destinasi yang berhasil dalam konteks pariwisata berkelanjutan adalah destinasi yang mampu menggabungkan inovasi digital dengan narasi budaya dan identitas lokal.

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh pelaku usaha dan komunitas wisata di Banyuwangi bukan sekadar bentuk modernisasi promosi, melainkan juga strategi berkelanjutan yang memperkuat *destination branding* berbasis kearifan lokal. Melalui konten digital yang menampilkan keindahan alam, tradisi, dan produk khas Banyuwangi, masyarakat telah berkontribusi dalam membangun citra daerah sebagai destinasi wisata yang kreatif, berbudaya, dan berkelanjutan.

“Promosi digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah kami. Sejak kami aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan destinasi serta produk wisata lokal, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada musim liburan dan akhir pekan. Banyak wisatawan yang datang karena melihat unggahan foto dan video kegiatan wisata kami di media sosial. Sekarang banyak wisatawan dari Surabaya, Bali, bahkan Jakarta yang datang karena melihat postingan di media sosial. Mereka

bilang tertarik karena foto dan videonya bagus. Jadi promosi digital benar-benar membantu kami memperluas pasar dan menarik wisatawan baru”

Sumber: Sumber: Wawancara Juli Sayogo 31 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku wisata di Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa penerapan promosi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di wilayah tersebut. Informan menjelaskan bahwa sejak masyarakat dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi, jumlah wisatawan yang datang meningkat cukup tajam, terutama pada musim liburan dan akhir pekan.

Menurut keterangan informan, banyak wisatawan yang mengaku tertarik berkunjung ke Banyuwangi setelah melihat berbagai unggahan foto dan video kegiatan wisata yang diunggah di media sosial. Unggahan tersebut menampilkan keindahan destinasi wisata alam, aktivitas budaya lokal, hingga produk khas daerah yang dikemas dengan visual menarik. Wisatawan yang datang tidak hanya berasal dari wilayah sekitar, tetapi juga dari luar daerah seperti Surabaya, Bali, hingga Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital telah memperluas jangkauan pasar wisata dan menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan baru.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat berkunjung melalui

komunikasi visual yang kuat. Dalam konteks pariwisata, konten digital mampu menstimulasi imajinasi calon wisatawan melalui kombinasi antara citra visual, narasi budaya, dan pengalaman wisata yang autentik. Banyuwangi memanfaatkan strategi ini dengan sangat baik, di mana promosi visual tidak hanya memperkenalkan keindahan alam, tetapi juga memperlihatkan interaksi sosial, kegiatan budaya, dan nilai-nilai kearifan lokal.

Lebih lanjut, hasil wawancara tersebut juga memperkuat konsep yang dikemukakan oleh (Ramayani et al., 2021) bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata merupakan salah satu pendorong utama pariwisata berkelanjutan. Promosi digital memungkinkan destinasi untuk mengelola informasi secara efisien, mengurangi penggunaan sumber daya fisik (seperti brosur atau baliho), dan meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam proses pemasaran. Dengan demikian, strategi promosi digital tidak hanya mendukung aspek ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat aspek sosial dan lingkungan melalui efisiensi sumber daya dan pemberdayaan komunitas lokal.

Selain itu, dampak positif dari promosi digital juga terlihat dari meningkatnya promosi organik yang dilakukan oleh para wisatawan. Banyak pengunjung yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga menciptakan efek promosi berantai yang dikenal dengan istilah *user-generated content (UGC)*. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Claudia et al., 2020) yang menyebutkan bahwa konten yang dihasilkan oleh wisatawan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan perjalanan orang lain, karena dianggap lebih autentik dan kredibel

dibandingkan promosi konvensional.

Dengan demikian, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berbasis masyarakat telah berhasil meningkatkan visibilitas destinasi wisata Banyuwangi, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat citra daerah sebagai destinasi yang kreatif dan berkelanjutan. Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana partisipatif di mana masyarakat dan wisatawan berperan aktif dalam membangun narasi positif tentang pariwisata Banyuwangi. Hal ini menunjukkan keterpaduan antara inovasi digital, pemberdayaan masyarakat, dan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan pariwisata daerah.

4.3. Dampak Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Banyuwangi

Promosi pariwisata berkelanjutan merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Di era transformasi digital dan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, pendekatan promosi pariwisata tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada upaya membangun citra destinasi yang bertanggung jawab, berbudaya, dan ramah lingkungan. Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu daerah di Indonesia yang berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi promosi pariwisatanya melalui berbagai program inovatif berbasis budaya, lingkungan, dan partisipasi masyarakat.

Sebagai daerah yang dikenal dengan kekayaan alam dan keanekaragaman

budayanya, Banyuwangi telah menerapkan berbagai upaya promosi, mulai dari kegiatan Banyuwangi Festival (B-Fest) yang mengangkat potensi budaya lokal, hingga pemanfaatan promosi digital melalui media sosial dan aplikasi Banyuwangi In Your Hand. Berbagai inovasi promosi ini tidak hanya memperkenalkan daya tarik wisata daerah, tetapi juga memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang menonjolkan kearifan lokal dan kelestarian lingkungan.

Peninjauan terhadap pengaruh promosi pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Melalui analisis ini, dapat diketahui bagaimana efektivitas kegiatan promosi dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara, sekaligus bagaimana nilai-nilai keberlanjutan diimplementasikan dalam setiap aktivitas pemasaran. Selain itu, peninjauan ini juga memberikan gambaran tentang keterlibatan masyarakat, pemerintah daerah, dan pelaku usaha lokal dalam menciptakan sistem promosi yang inklusif dan berdampak jangka panjang bagi pengembangan pariwisata Banyuwangi.

Kami mulai menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan secara serius sejak sekitar tahun 2017, bersamaan dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah) Banyuwangi 2017 sampai dengan 2032. Jika dibandingkan antara sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, tren kunjungan wisatawan ke Banyuwangi menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Sebelum strategi ini diterapkan secara

menyeluruh, jumlah wisatawan yang datang masih berfluktuasi dan cenderung terkonsentrasi pada waktu-waktu tertentu seperti musim liburan atau festival besar. Namun setelah pemerintah menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan yang menggabungkan aspek digital marketing, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan, kunjungan wisatawan menjadi lebih stabil dan meningkat dari tahun ke tahun

Sumber: Sumber: Wawancara Ainur Rofik, 30 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan mulai dilakukan secara serius sejak tahun 2017. Langkah tersebut bertepatan dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2017–2032, yang menjadi pedoman utama pengembangan sektor pariwisata daerah secara terarah dan berkelanjutan.

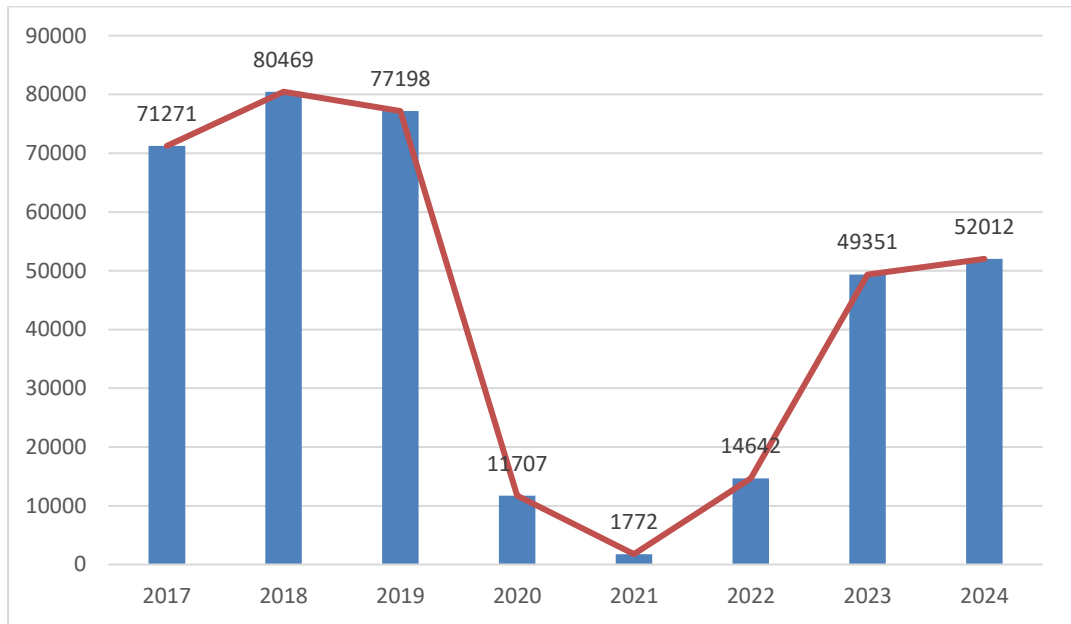
Informan menjelaskan bahwa sebelum diterapkannya strategi pemasaran berkelanjutan, jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi masih bersifat fluktuatif. Aktivitas pariwisata cenderung meningkat hanya pada periode tertentu, seperti saat libur nasional atau pelaksanaan festival besar, sementara pada bulan-bulan lain mengalami penurunan yang cukup tajam. Hal ini disebabkan karena strategi promosi sebelumnya masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan potensi digital maupun keterlibatan masyarakat secara optimal.

Namun, sejak pemerintah mulai menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan

yang mengintegrasikan aspek digital marketing, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan, tren kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan yang signifikan dan lebih stabil dari tahun ke tahun. Promosi pariwisata yang dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs resmi, dan aplikasi *Banyuwangi In Your Hand* mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan dan berbudaya.

Strategi tersebut juga mencerminkan pergeseran paradigma promosi pariwisata dari sekadar menarik wisatawan sebanyak-banyaknya menuju pembangunan destinasi yang berkelanjutan dan inklusif. Pemerintah menempatkan nilai-nilai lokal, partisipasi masyarakat, serta konservasi lingkungan sebagai bagian integral dalam setiap kegiatan pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan, sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*repeat visit*).

Dengan demikian, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan sejak tahun 2017 telah memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Peningkatan jumlah wisatawan yang konsisten dan penyebaran kunjungan yang lebih merata sepanjang tahun menjadi bukti bahwa promosi berbasis keberlanjutan mampu meningkatkan daya saing daerah sekaligus menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, budaya, dan lingkungan dalam pengembangan pariwisata.



Gambar 4. 6 Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber: (BPS Banyuwangi, 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Banyuwangi menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, terutama setelah masa pandemi COVID-19 berakhir. Secara historis, perkembangan sektor pariwisata Banyuwangi mengalami pertumbuhan signifikan dalam kurun waktu 2017 hingga 2019. Tercatat sebanyak 71.271 wisatawan mancanegara berkunjung pada tahun 2017, meningkat menjadi 80.569 wisatawan pada tahun 2018, dan sedikit menurun menjadi 77.198 wisatawan pada tahun 2019. Meski terdapat sedikit penurunan menjelang pandemi, angka tersebut menunjukkan bahwa Banyuwangi telah menjadi salah satu destinasi wisata baru yang diminati wisatawan asing di Indonesia bagian timur.

Namun, seperti halnya daerah wisata lainnya di Indonesia, pandemi COVID-19 pada tahun 2020–2021 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap

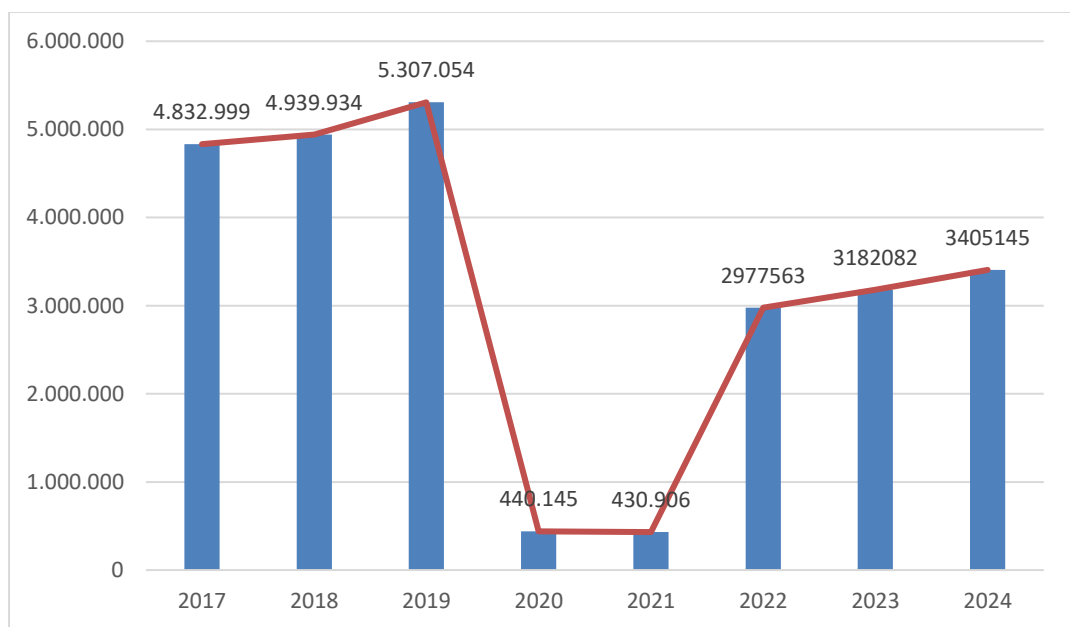
jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Kebijakan pembatasan sosial, penutupan penerbangan internasional, serta pembatasan kegiatan pariwisata menyebabkan penurunan drastis pada angka kunjungan. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Banyuwangi turun menjadi 11.707 kunjungan, dan bahkan mencapai titik terendah pada tahun 2021 dengan hanya 1.772 kunjungan.

Kendati demikian, pasca-pandemi, sektor pariwisata Banyuwangi menunjukkan pemulihan yang sangat cepat dan berkelanjutan. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan mancanegara mulai meningkat kembali menjadi 14.642 kunjungan, kemudian melonjak hampir tiga kali lipat pada tahun 2023 menjadi 49.351 kunjungan, dan terus meningkat pada tahun 2024 menjadi 52.012 wisatawan mancanegara. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata berkelanjutan yang diterapkan oleh pemerintah daerah berhasil mengembalikan kepercayaan wisatawan internasional terhadap Banyuwangi sebagai destinasi yang aman, ramah lingkungan, dan berbudaya.

Peningkatan tersebut tidak terlepas dari berbagai inisiatif pemasaran dan promosi berbasis keberlanjutan yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Melalui kampanye digital, pengembangan *event-event budaya* seperti Banyuwangi Festival (B-Fest), serta peluncuran aplikasi wisata seperti “Banyuwangi In Your Hand”, pemerintah berhasil memperkuat citra daerah di pasar global. Selain itu, penerapan prinsip 3C (Conservation, Culture, dan Community) dalam pengelolaan pariwisata menjadikan Banyuwangi lebih menarik di mata wisatawan asing yang kini lebih selektif terhadap destinasi yang memperhatikan aspek lingkungan dan

sosial.

Jika dibandingkan dengan daerah wisata lain di Jawa Timur, seperti Kabupaten Jember atau Situbondo, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Banyuwangi pada tahun 2024 tergolong jauh lebih tinggi. Jember, misalnya, hanya mencatat sekitar 12.000 wisatawan mancanegara, sedangkan Situbondo berada di bawah 10.000 kunjungan pada tahun yang sama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Banyuwangi telah berhasil mengembangkan sistem promosi dan tata kelola pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan ini didukung oleh sinergi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku usaha lokal yang aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan sekaligus mengembangkan atraksi wisata berbasis budaya.



Gambar 4. 7 Wisatawan Lokal Kabupaten Banyuwangi

Sumber: (BPS Banyuwangi, 2025a)

Selaras dengan tren wisatawan mancanegara, jumlah wisatawan lokal di Kabupaten Banyuwangi turut mengalami penurunan pada saat pandemi Covid-19

dan kembali meningkat pada tahun-tahun selanjutnya. Pada periode awal penerapan strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan, yaitu antara tahun 2017 hingga 2019, jumlah wisatawan domestik menunjukkan tren yang sangat positif. Tercatat sebanyak 4.832.999 wisatawan pada tahun 2017, meningkat menjadi 4.939.934 wisatawan pada tahun 2018, dan mencapai puncaknya sebelum pandemi pada tahun 2019 dengan total 5.307.054 kunjungan. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan strategi promosi daerah yang memadukan potensi budaya, alam, serta inovasi promosi digital yang mulai diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Namun, seperti halnya sektor pariwisata global, pandemi Covid-19 yang mulai berdampak pada awal tahun 2020 menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan. Jumlah wisatawan domestik anjlok menjadi 440.145 kunjungan pada tahun 2020, dan sedikit menurun lagi menjadi 430.906 kunjungan pada tahun 2021. Penurunan ini diakibatkan oleh kebijakan pembatasan sosial, penutupan tempat wisata, serta kekhawatiran masyarakat untuk melakukan perjalanan.

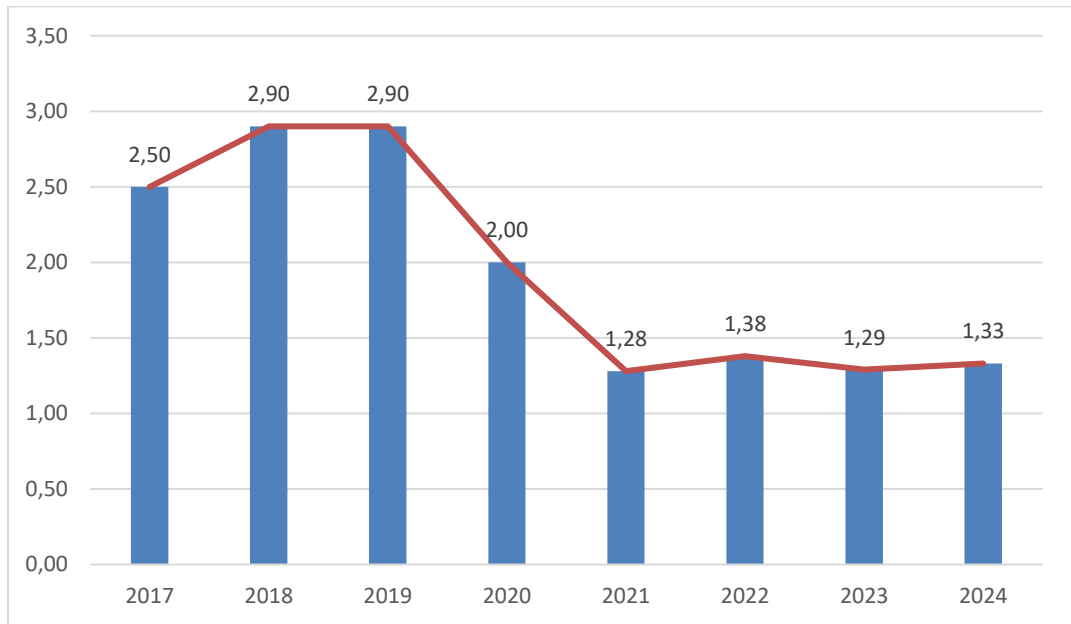
Kendati demikian, setelah kebijakan pelonggaran mobilitas dan penerapan kembali event pariwisata pada tahun 2022, jumlah wisatawan domestik mulai menunjukkan pemulihan yang signifikan. Data mencatat adanya lonjakan menjadi 2.977.563 wisatawan pada tahun 2022, diikuti peningkatan lebih lanjut menjadi 3.182.082 wisatawan pada tahun 2023, dan mencapai 3.405.145 wisatawan pada tahun 2024. Kenaikan ini mengindikasikan efektivitas strategi promosi yang dijalankan pemerintah daerah, khususnya melalui pendekatan pemasaran digital dan penyelenggaraan event berbasis budaya seperti Banyuwangi Festival (B-Fest),

Gandrung Sewu, dan Festival Kuwung.

Tren pemulihan pasca-pandemi ini menunjukkan bahwa Banyuwangi mampu beradaptasi dengan baik terhadap perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih selektif dan mengutamakan pengalaman wisata yang aman, berkelanjutan, dan berbasis budaya lokal. Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, peningkatan kunjungan juga didorong oleh strategi promosi yang menonjolkan konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*), di mana setiap promosi tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga mengajak wisatawan untuk ikut menjaga lingkungan dan menghargai nilai-nilai budaya setempat.

Jika dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Timur, capaian Banyuwangi pada tahun 2024 tergolong sangat tinggi. Beberapa daerah wisata seperti Kabupaten Jember hanya mencatat sekitar 1,2 juta kunjungan domestik, sementara Bondowoso dan Situbondo berada di bawah angka 800 ribu kunjungan. Dengan total 3,4 juta wisatawan domestik pada tahun 2024, Banyuwangi menempati posisi teratas di antara kabupaten lain di kawasan Tapal Kuda, sekaligus memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan pariwisata Jawa Timur.

Peningkatan tersebut juga memperlihatkan keberhasilan penerapan prinsip 3C (*Conservation, Culture, dan Community*) yang menjadi dasar kebijakan pariwisata berkelanjutan Banyuwangi. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat lokal, menjaga kelestarian lingkungan, dan mengangkat identitas budaya Osing sebagai daya tarik khas daerah.



Gambar 4. 8 Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan

Sumber: (BPS Banyuwangi, 2024b)

Berdasarkan data rata-rata lama tinggal wisatawan di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2017 hingga 2023, terlihat adanya dinamika yang cukup signifikan yang mencerminkan perubahan perilaku wisatawan serta dampak langsung dari kondisi sosial dan kebijakan pariwisata yang diterapkan pemerintah daerah.

Pada periode awal penerapan strategi pariwisata berkelanjutan, rata-rata lama tinggal wisatawan menunjukkan tren yang relatif tinggi dan stabil. Pada tahun 2017, lama tinggal wisatawan tercatat mencapai 2,50 hari, kemudian meningkat menjadi 2,90 hari pada tahun 2018 dan bertahan pada angka yang sama, 2,90 hari, pada tahun 2019. Peningkatan dan stabilitas lama tinggal pada periode tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan pemerintah daerah, seperti pengembangan *Banyuwangi Festival (B-Fest)*, promosi budaya, serta peningkatan fasilitas akomodasi, telah berhasil menarik wisatawan untuk tinggal lebih lama dan menikmati beragam atraksi wisata yang ditawarkan.

Namun, memasuki tahun 2020, pandemi Covid-19 mulai berdampak signifikan terhadap perilaku wisatawan. Pembatasan mobilitas, penutupan tempat wisata, serta kekhawatiran akan kesehatan menyebabkan penurunan drastis pada lama tinggal wisatawan menjadi 2,00 hari, dan menurun lagi secara tajam pada tahun 2021 menjadi hanya 1,28 hari. Penurunan ini mengindikasikan bahwa kunjungan wisatawan di masa pandemi lebih bersifat sementara atau kunjungan singkat (*short visit*), di mana wisatawan cenderung membatasi durasi perjalanan untuk meminimalkan risiko paparan penyakit.

Setelah pemerintah daerah mulai melonggarkan kebijakan pembatasan dan menghidupkan kembali kegiatan pariwisata pada tahun 2022, angka lama tinggal wisatawan menunjukkan tren pemulihan yang positif. Pada tahun tersebut, rata-rata lama tinggal wisatawan meningkat menjadi 1,38 hari, menunjukkan adanya tanda-tanda kembalinya kepercayaan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Namun, meskipun jumlah wisatawan meningkat pada tahun 2023, lama tinggal wisatawan justru mengalami sedikit penurunan menjadi 1,29 hari.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun promosi dan kunjungan wisata terus meningkat pasca-pandemi, sebagian besar wisatawan cenderung melakukan kunjungan singkat dengan orientasi wisata harian (*one-day trip*) atau akhir pekan (*weekend tourism*). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kemudahan akses transportasi antarwilayah, terutama bagi wisatawan dari Jawa Timur dan Bali, serta pola perjalanan yang lebih fleksibel di era pasca-pandemi.

Dari sisi kebijakan, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terus berupaya meningkatkan lama tinggal wisatawan

dengan memperbanyak event tahunan, pengembangan destinasi baru, serta memperkuat konektivitas antarobjek wisata. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong wisatawan untuk menginap lebih lama dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas wisata berbasis budaya dan ekowisata.

Jika dibandingkan dengan beberapa daerah lain di Jawa Timur pada tahun yang sama, seperti Kabupaten Jember (1,10 hari) dan Kabupaten Situbondo (1,05 hari), maka lama tinggal wisatawan di Banyuwangi tergolong lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman atraksi wisata, kualitas layanan, serta keberhasilan penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di Banyuwangi memberikan dampak positif terhadap minat wisatawan untuk menikmati pengalaman wisata yang lebih lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun sempat mengalami penurunan tajam akibat pandemi, rata-rata lama tinggal wisatawan di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan tren pemulihan yang positif. Peningkatan ini menjadi indikator penting keberhasilan pemerintah daerah dalam menerapkan strategi pariwisata berkelanjutan yang menekankan aspek kenyamanan, keamanan, serta keberagaman atraksi wisata. Ke depan, upaya pengembangan produk wisata terpadu dan perluasan jaringan promosi diharapkan dapat kembali mendorong peningkatan durasi kunjungan wisatawan di Banyuwangi.

“Ada beberapa faktor utama yang kami nilai sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi dalam beberapa tahun terakhir. Pertama adalah inovasi strategi promosi pariwisata yang berbasis digital dan berkelanjutan. Pemerintah daerah

secara konsisten memanfaatkan teknologi informasi, media sosial, serta platform digital seperti situs resmi Visit Banyuwangi dan aplikasi Banyuwangi In Your Hand untuk memperkenalkan potensi wisata lokal secara lebih luas. Melalui pendekatan digital ini, promosi menjadi lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah dukungan infrastruktur dan konektivitas transportasi. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah bersama pemerintah pusat telah memperbaiki akses menuju destinasi wisata, seperti peningkatan kualitas jalan menuju Kawah Ijen dan pengembangan Bandara Banyuwangi. Kemudahan akses ini berdampak langsung terhadap meningkatnya minat wisatawan untuk datang, karena perjalanan menjadi lebih cepat, nyaman, dan aman”

Sumber: Sumber: Wawancara Ainur Rofik, 30 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang berperan signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan dalam beberapa tahun terakhir, yaitu inovasi strategi promosi berbasis digital dan berkelanjutan, serta peningkatan infrastruktur dan konektivitas transportasi. Kedua faktor ini dinilai sebagai elemen kunci dalam memperkuat daya saing destinasi wisata Banyuwangi di tingkat nasional maupun internasional.

Penerapan strategi pemasaran digital (digital marketing) dinilai menjadi langkah penting dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku wisatawan

global yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi secara aktif memanfaatkan media sosial, situs resmi Visit Banyuwangi, serta aplikasi Banyuwangi In Your Hand untuk memperkenalkan potensi wisata lokal secara lebih luas. Strategi ini sejalan dengan pandangan (Kotler, 2018) yang menyatakan bahwa pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan pola komunikasi konsumen modern yang bersifat interaktif, berbasis teknologi, dan berorientasi pada pengalaman (*experience-based marketing*). Dalam konteks pariwisata, promosi digital memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran visual dan emosional tentang destinasi, sehingga mampu mendorong keputusan untuk berkunjung.

Lebih lanjut, penerapan strategi promosi berbasis keberlanjutan (*sustainability-based marketing*) menunjukkan upaya Banyuwangi dalam membangun citra sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga bertanggung jawab terhadap aspek lingkungan, sosial, dan budaya. Hal ini selaras dengan konsep *sustainable tourism marketing* yang dijelaskan oleh (Satria, 2021), bahwa promosi pariwisata berkelanjutan harus menekankan nilai-nilai lokal, mendukung pelestarian budaya, dan memberikan manfaat ekonomi yang merata bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Banyuwangi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada pembangunan citra destinasi yang ramah lingkungan dan berdaya sosial tinggi.

Selain faktor promosi, peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas turut memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah bekerja sama dengan pemerintah pusat dalam membangun dan memperbaiki infrastruktur transportasi, seperti peningkatan kualitas jalan menuju Kawah Ijen, pengembangan Bandara Banyuwangi, serta konektivitas antar destinasi wisata utama. Faktor ini sejalan dengan teori (Kanom et al., 2020) tentang *destination competitiveness*, yang menegaskan bahwa daya saing suatu destinasi pariwisata sangat bergantung pada empat dimensi utama: daya tarik inti (*core resources*), dukungan infrastruktur (*supporting factors*), kebijakan dan perencanaan (*policy and planning*), serta kondisi manajemen destinasi (*management factors*). Dalam konteks Banyuwangi, peningkatan infrastruktur transportasi berperan sebagai *supporting factor* yang memperkuat daya tarik utama berupa kekayaan alam dan budaya lokal.

Kemudahan aksesibilitas ini juga berimplikasi langsung terhadap peningkatan kenyamanan wisatawan. Wisatawan yang sebelumnya harus menempuh perjalanan panjang kini dapat mencapai Banyuwangi dengan lebih cepat dan mudah melalui jalur udara maupun darat. Hal ini memperluas pasar wisatawan potensial dari berbagai wilayah seperti Surabaya, Jakarta, dan Bali. Sejalan dengan penelitian (Fitriyah, 2024), konektivitas transportasi memiliki hubungan positif dengan peningkatan arus wisatawan karena aksesibilitas menentukan tingkat kemudahan dan keterjangkauan suatu destinasi.

Dari sisi sosial ekonomi, peningkatan jumlah wisatawan yang diiringi oleh promosi dan infrastruktur yang baik juga berdampak pada pemberdayaan masyarakat lokal. Program seperti Desa Wisata, Pokdarwis, dan Community-Based Tourism (CBT) menjadi wadah bagi masyarakat untuk terlibat langsung

dalam pengelolaan dan pemasaran pariwisata. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ramayani et al., 2021) yang menekankan bahwa partisipasi masyarakat merupakan pilar utama dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan, karena keberlanjutan tidak hanya menyangkut lingkungan, tetapi juga kesejahteraan sosial dan kemandirian ekonomi masyarakat lokal.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi bukanlah hasil dari satu kebijakan tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara inovasi promosi digital, penguatan infrastruktur, dan pemberdayaan masyarakat. Strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

“Kegiatan promosi berbasis budaya seperti Banyuwangi Festival (B-Fest), Banyuwangi Ethno Carnival, dan Gandrung Sewu terbukti sangat efektif dalam menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kegiatan ini bukan hanya menjadi media promosi pariwisata, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya lokal yang mampu memperkuat identitas daerah. Sejak pelaksanaan event-event tersebut secara rutin setiap tahun, kami melihat peningkatan signifikan dalam kunjungan wisatawan, terutama pada bulan-bulan pelaksanaan festival. Banyak wisatawan yang datang bukan hanya untuk menonton, tetapi juga untuk merasakan atmosfer budaya yang khas Banyuwangi.

Sumber: Wawancara Rini Dianingrum 30 Oktober 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaksanaan event budaya tahunan seperti *Banyuwangi Festival*, *Ethno Carnival*, dan *Gandrung Sewu* merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam menarik wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi. Ketiga kegiatan ini berperan ganda: sebagai sarana pemasaran destinasi (destination marketing) dan sebagai media pelestarian nilai-nilai budaya lokal (cultural preservation).

Banyuwangi Festival merupakan serangkaian kegiatan promosi yang melibatkan lebih dari 70 event tematik setiap tahunnya, yang dikemas dengan mengangkat potensi lokal seperti seni, budaya, olahraga, dan kuliner. Menurut (Kotler, 2018), promosi pariwisata yang berhasil adalah promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menyentuh emosi dan membangun pengalaman yang autentik bagi wisatawan. Dalam konteks ini, festival budaya Banyuwangi berfungsi sebagai bentuk *experiential marketing*, di mana wisatawan tidak sekadar menjadi penonton, tetapi juga bagian dari pengalaman budaya itu sendiri.

Kegiatan seperti Banyuwangi Ethno Carnival dan Gandrung Sewu menjadi simbol dari kekuatan branding daerah. Ethno Carnival menampilkan perpaduan busana etnik modern yang menggambarkan warisan budaya lokal dalam format parade internasional, sementara Gandrung Sewu memersempahkan ribuan penari Gandrung yang menari serentak di tepi Pantai Boom, menciptakan daya tarik visual dan emosional yang kuat. Hal ini sesuai dengan konsep destination image yang dijelaskan oleh Baloglu dan (Wirani, 2020), bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dibentuk oleh kombinasi antara pengalaman langsung, promosi visual, dan simbol budaya yang kuat.

Efektivitas promosi melalui festival budaya di Banyuwangi juga dapat dijelaskan melalui teori Event Tourism yang dikemukakan oleh (Itah Masitah, 2019). Getz menyatakan bahwa *special events* berfungsi sebagai katalis peningkatan kunjungan wisata, memperkuat identitas destinasi, dan menciptakan *media exposure* yang luas melalui pemberitaan media massa dan media sosial. Dalam konteks Banyuwangi, festival-festival tersebut tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan secara langsung pada waktu pelaksanaannya, tetapi juga memperpanjang efek promosi jangka panjang melalui penyebaran konten digital oleh pengunjung dan influencer.

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan promosi berbasis budaya ini sejalan dengan prinsip Sustainable Tourism Development menurut (Sami & Armi, 2017) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Melalui festival-festival tersebut, pemerintah tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga pada pelestarian kesenian tradisional seperti Gandrung, Seblang, dan Jaranan. Keterlibatan masyarakat lokal sebagai penari, pengrajin kostum, penyedia kuliner, dan pelaku UMKM juga memperkuat aspek Community-Based Tourism (CBT) sebagaimana dijelaskan oleh Suansri (2003) bahwa partisipasi masyarakat merupakan kunci keberhasilan pariwisata yang berkelanjutan.

Selain itu, festival budaya berperan penting dalam memperkuat brand positioning Banyuwangi sebagai destinasi “The Sunrise of Java” yang berkarakter kuat dan berbeda dari daerah lain di Jawa Timur. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan dan data kunjungan, setiap penyelenggaraan Gandrung Sewu dan Ethno

Carnival mampu menarik lebih dari 100.000 wisatawan per tahun, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Angka ini menunjukkan bahwa promosi berbasis event budaya memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan wisata dan pendapatan daerah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi seperti Banyuwangi Festival, Ethno Carnival, dan Gandrung Sewu sangat efektif dalam memperkuat citra pariwisata Banyuwangi. Melalui pendekatan yang memadukan promosi budaya, partisipasi masyarakat, dan branding daerah, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga menjadi sarana membangun pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan nilai ekonomi, sosial, dan budaya

“Tentu ada perbedaan yang cukup jelas antara kunjungan wisatawan pada hari biasa dengan akhir pekan, terutama setelah adanya promosi dan kegiatan festival. Dari data yang kami pantau melalui Banyuwangi Tourism Dashboard dan laporan dari pelaku usaha wisata, kunjungan wisatawan cenderung meningkat tajam pada akhir pekan, libur nasional, dan saat pelaksanaan event-event besar seperti Banyuwangi Festival, Gandrung Sewu, atau Ethno Carnival. Sementara pada hari-hari biasa, kunjungan lebih stabil dan didominasi oleh wisatawan lokal atau pelaku perjalanan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan event budaya memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan arus wisatawan, terutama pada akhir pekan”

Sumber: Wawancara Chalicul Ridha 30 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa efektivitas promosi pariwisata dan kegiatan festival budaya di Banyuwangi dapat diukur melalui pola perbandingan antara jumlah kunjungan wisatawan pada hari biasa dan akhir pekan. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2024) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan pada akhir pekan meningkat rata-rata 30–40% lebih tinggi dibandingkan hari biasa, terutama pada periode pelaksanaan *Banyuwangi Festival* dan kegiatan budaya lainnya.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Demand Fluctuation in Tourism yang dikemukakan oleh Middleton dan (Utama, 2014), yang menyatakan bahwa permintaan pariwisata bersifat elastis terhadap waktu dan promosi. Dengan kata lain, kegiatan promosi atau event tertentu dapat menciptakan *temporal peaks* atau lonjakan permintaan wisata pada periode tertentu, terutama ketika destinasi menawarkan pengalaman unik yang tidak tersedia setiap hari. Dalam konteks Banyuwangi, event seperti *Gandrung Sewu* atau *Ethno Carnival* menjadi pemicu lonjakan wisatawan yang signifikan karena bersifat eksklusif dan hanya digelar pada waktu tertentu dalam setahun.

Dari perspektif pemasaran, hal ini sejalan dengan konsep destination event marketing menurut Getz (2008), yang menegaskan bahwa penyelenggaraan festival dan event budaya tidak hanya berfungsi sebagai promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi untuk menyeimbangkan fluktuasi kunjungan wisatawan. Ketika event dilaksanakan pada akhir pekan atau masa liburan, destinasi dapat menarik lebih banyak wisatawan sekaligus memperkuat kesadaran merek (brand awareness) terhadap destinasi tersebut.

Selain itu, dampak promosi terhadap peningkatan kunjungan akhir pekan juga dapat dijelaskan melalui teori Push and Pull Motivation (Tulis, 2019). Wisatawan memiliki dua dorongan utama: faktor *push* berupa kebutuhan untuk beristirahat atau mencari pengalaman baru, dan faktor *pull* berupa daya tarik yang diciptakan oleh promosi dan event. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan digital marketing oleh Pemerintah Banyuwangi, misalnya kampanye visual tentang *Banyuwangi Festival* atau pertunjukan *Gandrung Sewu*, menjadi faktor *pull* yang kuat yang mendorong wisatawan untuk mengatur perjalanan akhir pekan ke Banyuwangi.

Secara empiris, pemerintah juga melakukan pemantauan dengan memanfaatkan data dari hotel occupancy rate dan data transportasi (bandara dan pelabuhan). Dari hasil observasi selama tahun 2023–2024, tingkat okupansi hotel di Banyuwangi mengalami peningkatan signifikan pada akhir pekan dan selama periode festival, mencapai rata-rata 80–90%, dibandingkan dengan 50–60% pada hari biasa. Data ini menjadi bukti konkret bahwa kegiatan promosi dan event pariwisata berhasil meningkatkan perputaran ekonomi lokal serta memperluas distribusi manfaat pariwisata ke sektor lain seperti kuliner, transportasi, dan kerajinan.

Selain itu, pendekatan promosi berkelanjutan yang diterapkan Banyuwangi terbukti mampu menjaga kestabilan kunjungan wisatawan pasca-event. Menurut UNWTO (2019), promosi yang efektif dalam konteks pariwisata berkelanjutan tidak hanya menimbulkan lonjakan sesaat, tetapi juga menciptakan *continuous awareness* yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*repeat visits*). Pemerintah Banyuwangi memanfaatkan strategi ini dengan mengemas

promosi digital sebelum, selama, dan setelah event berlangsung melalui unggahan media sosial resmi dan publikasi oleh influencer lokal, sehingga efek promosi tetap terasa bahkan di luar periode puncak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan festival budaya di Banyuwangi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan terutama pada akhir pekan, sekaligus memperkuat citra destinasi sebagai pusat budaya dan ekowisata yang dinamis. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kunjungan jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran dan loyalitas jangka panjang wisatawan terhadap Banyuwangi sebagai destinasi berkelanjutan.

“Peran influencer dan media digital itu besar sekali, terutama dalam membantu promosi usaha kami dan meningkatkan jumlah pengunjung. Banyak wisatawan yang tahu tentang produk kami setelah melihat unggahan dari influencer di Instagram, TikTok, atau YouTube. Biasanya mereka datang setelah melihat konten video kuliner khas Banyuwangi atau tempat wisata yang sedang viral. Kami juga beberapa kali bekerja sama dengan travel influencer dan food vlogger lokal yang punya banyak pengikut. Setelah mereka posting tentang produk kami, kunjungan ke toko bisa naik dua sampai tiga kali lipat dalam seminggu. Bukti nyatanya bisa dilihat dari peningkatan jumlah pesanan melalui WhatsApp Business dan peningkatan kunjungan ke lokasi wisata pada akhir pekan setelah postingan mereka viral”

Sumber: Wawancara Juli Sayogo 31 Oktober 2025

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer dan pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi paling efektif dalam memperluas jangkauan promosi wisata serta meningkatkan permintaan terhadap produk lokal. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, kolaborasi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga untuk memperkuat rantai nilai ekonomi lokal, khususnya sektor UMKM yang menjadi bagian integral dari ekosistem pariwisata Banyuwangi.

Secara teoritis, fenomena ini sejalan dengan konsep digital marketing communication yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana promosi berbasis media sosial dan influencer dianggap sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari *peer recommendation* (rekomendasi sejawat). Dalam pemasaran pariwisata, kepercayaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi *purchase intention* dan *travel decision-making*. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan citra positif dapat membangun *emotional connection* antara destinasi dan calon wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan niat berkunjung.

Selain itu, kerja sama dengan influencer pariwisata dan kuliner lokal turut memperkuat *destination branding* Banyuwangi sebagai daerah dengan citra yang ramah, kreatif, dan berbudaya. Hal ini konsisten dengan teori Destination Image Formation dari (Kotler, 2018), yang menjelaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman langsung, eksposur media, dan promosi digital yang terencana. Ketika influencer mengunggah konten yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, serta

produk UMKM khas Banyuwangi, citra destinasi terbentuk secara positif dan autentik di benak wisatawan potensial.

Dalam konteks ekonomi lokal, kerja sama promosi digital juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Banyak pelaku usaha mikro di sekitar destinasi wisata seperti Desa Wisata Kemiren, Kawah Ijen, dan Pantai Boom yang melaporkan kenaikan omzet setelah produk mereka direview oleh influencer. Hal ini selaras dengan temuan (Garcia et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam *word-of-mouth marketing*, di mana konten visual seperti foto dan video dapat mempercepat penyebaran informasi wisata dan memengaruhi perilaku wisatawan dalam waktu singkat.

Dari perspektif keberlanjutan, promosi digital melalui influencer juga mendukung prinsip sustainable tourism marketing menurut (Garcia et al., 2021), karena dapat mempromosikan produk lokal dan memperluas partisipasi masyarakat dalam ekonomi pariwisata tanpa menambah beban ekologis. Promosi yang dilakukan secara digital memiliki *carbon footprint* yang lebih rendah dibandingkan promosi konvensional berbasis cetak atau event besar, sekaligus memberikan dampak ekonomi langsung bagi komunitas lokal.

Sebagai bukti empiris, beberapa pelaku UMKM di Banyuwangi menyebutkan bahwa setelah bekerja sama dengan influencer, tingkat kunjungan wisatawan ke lokasi mereka meningkat secara signifikan. Misalnya, setelah kolaborasi dengan *influencer kuliner lokal* yang menampilkan produk seperti kopi Osing, batik Gajah Oling, dan kuliner khas seperti sego tempong, jumlah pelanggan meningkat hingga

30–50% dalam dua minggu. Selain itu, data *engagement* media sosial seperti jumlah tayangan (*views*), komentar, dan pembagian (*shares*) pada postingan influencer juga menjadi indikator keberhasilan promosi digital tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kerja sama dengan influencer dan media digital memberikan dampak strategis terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, penguatan citra destinasi, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata berkelanjutan di Banyuwangi tidak hanya berfokus pada peningkatan angka kunjungan, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan ekonomi bagi masyarakat melalui kolaborasi digital yang cerdas, inklusif, dan beretika.

“Ya, kami sudah memiliki beberapa upaya untuk menumbuhkan kepedulian wisatawan terhadap lingkungan dan budaya lokal. Salah satu langkah utama adalah melalui penerapan konsep pariwisata berkelanjutan di berbagai destinasi wisata unggulan, seperti Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, dan beberapa desa wisata. Kami memasang berbagai media edukatif seperti papan informasi, spanduk, serta video pendek di area wisata untuk mengingatkan pengunjung agar menjaga kebersihan, tidak membuang sampah sembarangan, dan menghormati adat lokal. Selain itu, setiap event besar seperti Banyuwangi Festival dan Gandrung Sewu juga kami sisipkan kampanye bertema lingkungan, seperti gerakan Banyuwangi Green and Clean dan penggunaan bahan ramah lingkungan. Kami melihat, dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran wisatawan mulai meningkat. Mereka lebih

tertib dalam menjaga kebersihan dan mulai ikut berpartisipasi dalam kegiatan peduli lingkungan, seperti penanaman pohon atau bersih pantai”

Sumber: Sumber: Wawancara Ainur Rofik 31 Oktober 2025

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah secara aktif menerapkan berbagai treatment (pendekatan edukatif dan partisipatif) untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan dan budaya lokal. Langkah ini menjadi bagian penting dari implementasi konsep pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial-budaya, dan ekologi.

Pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan berbagai inovasi edukatif di kawasan wisata, antara lain dengan menyediakan papan informasi bertema konservasi, kampanye digital lingkungan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal seperti *Pokdarwis* (Kelompok Sadar Wisata). Upaya ini sejalan dengan pandangan (Garcia et al., 2021) yang menyatakan bahwa keberlanjutan pariwisata hanya dapat tercapai apabila wisatawan dilibatkan secara aktif dalam proses pelestarian sumber daya alam dan budaya. Edukasi lingkungan yang dilakukan secara terus-menerus dapat membentuk perilaku wisatawan yang lebih bertanggung jawab (*responsible tourist behavior*).

Selain upaya edukasi, penerapan nilai-nilai local wisdom (kearifan lokal) juga menjadi pendekatan penting dalam membangun kesadaran wisatawan. Di beberapa desa wisata seperti Desa Kemiren, pemerintah bersama masyarakat menerapkan prinsip *ethno-ecotourism*, yaitu wisata yang mengedepankan

pelestarian budaya Osing dan kelestarian lingkungan sekitar. Wisatawan yang berkunjung diharapkan mengikuti tata cara adat setempat, seperti menghormati tradisi dan berpakaian sopan di tempat sakral. Pendekatan ini konsisten dengan konsep Community-Based Tourism (CBT) menurut (Fitriyah, 2024), di mana pelibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata berfungsi tidak hanya sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai agen edukasi sosial dan budaya.

Dalam konteks perilaku wisatawan, terdapat indikasi perubahan positif pasca penerapan strategi promosi berkelanjutan di Banyuwangi. Berdasarkan pengamatan lapangan dan laporan Pokdarwis, wisatawan kini lebih memperhatikan etika lingkungan, misalnya tidak membuang sampah sembarangan, membawa kembali botol plastik, dan menghormati area konservasi. Fenomena ini sejalan dengan teori Tourist Environmental Attitude (TEA) yang dikemukakan oleh (Fitriyah, 2024), bahwa tingkat kepedulian wisatawan terhadap lingkungan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran ekologis global serta eksposur terhadap edukasi wisata berkelanjutan.

Pemerintah juga secara aktif mengintegrasikan kampanye lingkungan ke dalam kegiatan promosi dan event tahunan, seperti program “Banyuwangi Green and Clean”, *eco-festival*, dan lomba desa wisata hijau. Program ini tidak hanya menjadi bagian dari promosi visual, tetapi juga menjadi sarana nyata dalam membangun perilaku wisatawan dan masyarakat yang ramah lingkungan. Menurut Hall dan Lew (2009), keberhasilan pengelolaan pariwisata berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah, tetapi juga pada *social learning process* yaitu proses pembelajaran sosial yang terjadi antara wisatawan, masyarakat, dan

pengelola destinasi.

“Kalau dari pengalaman kami, banyak wisatawan yang datang ke tempat kami bilang ingin balik lagi ke Banyuwangi. Biasanya mereka terkesan dengan suasana alamnya yang masih asri dan masyarakatnya yang ramah. Ada juga yang datang kembali bersama keluarga atau teman setelah sebelumnya berkunjung saat liburan sekolah. Kami tahu dari testimoni pelanggan di media sosial dan pesan WhatsApp, banyak dari mereka yang bilang puas dan ingin mencoba destinasi lain di Banyuwangi. Setelah acara besar seperti Gandrung Sewu atau Banyuwangi Ethno Carnival, kami juga sering menerima pesanan ulang dari wisatawan yang ingin membawa oleh-oleh khas Banyuwangi. Jadi, menurut kami, tingkat kunjungan ulang wisatawan cukup tinggi, terutama dari wisatawan domestik yang berasal dari Surabaya, Bali, dan Malang”

Sumber:Wawancara Ainur Rofik 31 Oktober 2025:

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, dapat diketahui bahwa minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Banyuwangi cukup tinggi, terutama di kalangan wisatawan domestik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang diberikan oleh pelaku usaha dan masyarakat lokal telah berhasil membangun kepuasan wisatawan (tourist satisfaction) yang kuat, yang pada gilirannya menumbuhkan niat untuk melakukan kunjungan ulang (revisit intention).

Fenomena tersebut sesuai dengan teori Destination Loyalty dari Oliver

(1999), yang menyatakan bahwa loyalitas wisatawan terbentuk ketika mereka mengalami kepuasan emosional dan fungsional yang tinggi terhadap suatu destinasi. Dalam konteks Banyuwangi, kombinasi antara keindahan alam, keramahan masyarakat, dan keunikan budaya lokal menjadi elemen yang menciptakan kepuasan holistik bagi wisatawan. Pelaku UMKM sebagai penyedia layanan langsung, seperti kuliner, homestay, atau cenderamata, berperan penting dalam memperkuat kesan positif wisatawan selama berkunjung.

Lebih lanjut, perilaku kunjungan ulang juga dapat dijelaskan melalui Expectation–Confirmation Theory (Bhattacharjee, 2001), yang menjelaskan bahwa wisatawan akan melakukan kunjungan ulang apabila pengalaman yang mereka alami sesuai atau melampaui ekspektasi awal. Dalam kasus Banyuwangi, wisatawan yang merasakan pengalaman autentik—misalnya menikmati kuliner lokal, menghadiri festival budaya, atau berinteraksi langsung dengan masyarakat Osing—cenderung merasa puas dan termotivasi untuk kembali.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial dan komunikasi daring memainkan peran penting dalam menguatkan hubungan antara wisatawan dan pelaku UMKM. Banyak wisatawan yang memberikan ulasan positif di platform seperti Instagram, Google Maps, dan TripAdvisor. Ulasan tersebut tidak hanya memperkuat citra positif destinasi, tetapi juga menjadi bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang sangat berpengaruh dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan lain. Hal ini sejalan dengan

penelitian Hudson dan Thal (2013) yang menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat loyalitas wisatawan melalui mekanisme rekomendasi digital dan pengalaman berbagi konten (*user-generated content*).

Bukti empiris dari lapangan juga mendukung pernyataan ini. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2024), sekitar 38% dari wisatawan domestik yang datang ke Banyuwangi merupakan wisatawan berulang (*repeat visitor*). Tren ini selaras dengan temuan para pelaku UMKM yang melaporkan adanya peningkatan pesanan atau pembelian ulang pasca kunjungan pertama. Contohnya, pelaku usaha oleh-oleh melaporkan peningkatan pesanan daring dari pelanggan yang sebelumnya datang langsung ke toko. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya menghasilkan kunjungan fisik berulang, tetapi juga mendorong hubungan ekonomi jangka panjang antara wisatawan dan pelaku usaha lokal.

Dari perspektif pariwisata berkelanjutan, tingginya minat kunjungan ulang juga menjadi indikator keberhasilan Banyuwangi dalam menciptakan pengalaman wisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (*sustainable experience*). Menurut UNWTO (2019), keberlanjutan pariwisata dapat diukur tidak hanya melalui peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga melalui kualitas hubungan jangka panjang antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan destinasi. Ketika wisatawan memilih untuk kembali, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka menemukan nilai positif dalam interaksi sosial, keaslian budaya, serta kenyamanan ekologis yang ditawarkan Banyuwangi.

Peningkatan jumlah wisatawan ke suatu daerah pariwisata tidak hanya

berdampak pada sektor industri perjalanan dan jasa, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika perekonomian masyarakat lokal. Pertumbuhan kunjungan wisatawan biasanya diikuti oleh peningkatan permintaan terhadap berbagai produk dan layanan pendukung, seperti akomodasi, transportasi, kuliner, kerajinan tangan, serta kegiatan ekonomi kreatif lainnya. Dalam konteks ini, sektor pariwisata berperan sebagai penggerak utama (*prime mover*) ekonomi daerah, karena mampu menciptakan efek ganda (*multiplier effect*) yang merata hingga ke lapisan masyarakat terbawah.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu contoh daerah yang berhasil menjadikan sektor pariwisata sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi lokal. Sejak diterapkannya strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan dan pengembangan destinasi berbasis budaya serta ekowisata, jumlah wisatawan yang datang ke Banyuwangi menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, penginapan, transportasi, dan penjualan produk khas daerah.

Tabel 4. 4 Rata-Rata Pendapatan UMKM Banyuwangi

No	Tahun	Rata-Rata Pendapatan UMKM/ Bulan	Perputaran Ekonomi Pariwisata
1	2020	3.000.000	±160 Miliar
2	2021	2.800.000	±130 Miliar
3	2022	4.800.000	±460 Miliar
4	2023	6.200.000	±720 Miliar
5	2024	7.000.000	± 850 Miliar

Sumber:(BPS Banyuwangi, 2025b)

Berdasarkan data pada Tabel tersebut mengenai dampak peningkatan jumlah wisatawan terhadap kondisi ekonomi masyarakat Kabupaten Banyuwangi tahun 2020–2024, dapat diketahui bahwa sektor pariwisata berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama bagi masyarakat yang bergantung pada kegiatan ekonomi berbasis wisata. Data tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat antara peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan pertumbuhan jumlah pelaku UMKM dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Pada tahun 2020 dan 2021, aktivitas pariwisata di Banyuwangi mengalami penurunan tajam akibat kebijakan pembatasan sosial dan penutupan destinasi wisata selama pandemi Covid-19. Jumlah wisatawan domestik turun hingga di bawah 500 ribu orang, sementara wisatawan mancanegara hanya mencapai 11.707 orang pada tahun 2020 dan menurun drastis menjadi 1.772 orang pada tahun 2021. Dampaknya, banyak pelaku UMKM di sektor pariwisata yang menghentikan kegiatan usahanya sementara, dan rata-rata pendapatan bulanan pelaku UMKM hanya berkisar Rp 2,8–3 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa pandemi memberikan tekanan besar terhadap ekonomi masyarakat, terutama di sekitar kawasan wisata seperti Kawah Ijen, Pantai Boom, dan Desa Wisata Kemiren.

Namun, memasuki tahun 2022, sektor pariwisata Banyuwangi mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Jumlah wisatawan domestik meningkat signifikan menjadi 2,97 juta orang, dan wisatawan mancanegara mencapai 14.642 orang. Kenaikan jumlah wisatawan ini turut mendorong bertambahnya jumlah UMKM aktif di sektor pariwisata menjadi sekitar 4.200 unit, serta peningkatan

rata-rata pendapatan UMKM menjadi Rp 4,8 juta per bulan. Pemulihan ini dipengaruhi oleh dibukanya kembali destinasi wisata unggulan serta digelarnya kembali event tahunan seperti *Banyuwangi Festival* dan *Gandrung Sewu* yang terbukti menjadi magnet utama kunjungan wisatawan.

Tren positif tersebut berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah wisatawan domestik meningkat menjadi 3,18 juta orang, dan wisatawan mancanegara mencapai 49.351 orang. Jumlah UMKM pariwisata aktif naik menjadi 4.650 unit, dan pendapatan rata-rata UMKM tumbuh menjadi Rp 6,2 juta per bulan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital dan kerja sama pemerintah dengan komunitas lokal, influencer, serta pelaku usaha berhasil memperluas jangkauan pasar pariwisata Banyuwangi. Selain itu, pelaksanaan festival budaya dan sport tourism berskala nasional turut berkontribusi terhadap peningkatan arus kunjungan, terutama pada periode liburan dan akhir pekan.

Pada tahun 2024, sektor pariwisata Banyuwangi mencapai fase stabil dengan kunjungan wisatawan domestik sebanyak 3,4 juta orang dan mancanegara mencapai 52.012 orang. Jumlah UMKM pariwisata aktif meningkat menjadi 5.100 unit, dengan rata-rata pendapatan mencapai Rp 7 juta per bulan. Total perputaran ekonomi sektor pariwisata mencapai sekitar Rp 850 miliar pada tahun tersebut. Angka ini mencerminkan dampak nyata pariwisata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan perputaran ekonomi daerah.

Dari perkembangan tersebut terlihat bahwa pertumbuhan sektor pariwisata di Banyuwangi memberikan efek pengganda (multiplier effect) yang signifikan terhadap ekonomi masyarakat. Setiap peningkatan jumlah wisatawan

menghasilkan permintaan baru terhadap produk dan jasa lokal, mulai dari kuliner, penginapan, transportasi, hingga industri kreatif seperti kerajinan tangan dan batik khas Banyuwangi. Dampak ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mendorong transformasi struktural ekonomi lokal dari sektor agraris menuju sektor jasa pariwisata dan ekonomi kreatif.

Fenomena ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yoeti (2016) bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki daya dorong kuat terhadap pertumbuhan ekonomi daerah karena dapat menimbulkan dampak langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), maupun ikutan (*induced effect*). Setiap rupiah yang dibelanjakan wisatawan akan berputar kembali ke masyarakat melalui berbagai bentuk transaksi ekonomi. Dalam konteks Banyuwangi, hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas perdagangan, penggunaan jasa transportasi lokal, serta berkembangnya usaha kecil berbasis komunitas di sekitar destinasi wisata.

Selain itu, dampak ekonomi positif ini juga memperkuat konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) sebagaimana dijelaskan oleh UNWTO (2019), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan sosial. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berhasil mengintegrasikan promosi wisata dengan prinsip pemberdayaan masyarakat melalui program *Desa Wisata*, *Banyuwangi Green and Clean*, dan pelatihan digital bagi UMKM, sehingga manfaat ekonomi dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan di

Kabupaten Banyuwangi selama periode 2020–2024 berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, perluasan lapangan kerja, dan penguatan sektor UMKM. Peningkatan perputaran ekonomi hingga mencapai Rp 850 miliar menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya menjadi sektor unggulan daerah, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan bagi masyarakat Banyuwangi.

“Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berupaya agar manfaat ekonomi dari sektor pariwisata tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha besar atau kawasan wisata utama saja, tetapi juga oleh masyarakat di tingkat desa. Salah satu strategi kami adalah dengan mengembangkan konsep Community-Based Tourism atau pariwisata berbasis masyarakat. Melalui konsep ini, masyarakat dilibatkan secara langsung dalam pengelolaan destinasi, mulai dari perencanaan, operasional, hingga kegiatan promosi. Kami juga mendorong pemerataan event melalui program Festival di Setiap Kecamatan, agar kegiatan wisata dan ekonomi kreatif tidak hanya terpusat di kota, tapi juga di berbagai wilayah pedesaan. Dengan begitu, wisatawan akan tersebar merata dan masyarakat di tiap kecamatan bisa mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung”

Sumber: Wawancara Rini Dianingrum, 30 Oktober 2025

Hasil wawancara dengan pihak Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa pemerintah daerah memiliki komitmen kuat untuk

memastikan manfaat ekonomi dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk masyarakat di tingkat desa. Pemerintah menyadari bahwa keberhasilan pembangunan pariwisata tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan pariwisata tersebut mampu memberikan dampak ekonomi yang inklusif dan berkeadilan bagi komunitas lokal.

Salah satu upaya strategis yang dilakukan pemerintah adalah penerapan konsep Community-Based Tourism (CBT) atau pariwisata berbasis masyarakat. Melalui pendekatan ini, masyarakat setempat dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses pengelolaan destinasi wisata, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan operasional, hingga kegiatan promosi dan pemasaran produk lokal. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima dampak, tetapi juga menjadi pelaku utama (main actor) dalam pengembangan pariwisata daerah. Konsep ini sejalan dengan teori Suansri (2003) yang menyatakan bahwa CBT merupakan bentuk pembangunan pariwisata yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal agar memperoleh manfaat sosial dan ekonomi secara langsung dari aktivitas wisata.

Selain mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga melaksanakan program “Festival di Setiap Kecamatan” sebagai upaya pemerataan kegiatan wisata dan ekonomi kreatif. Program ini bertujuan agar pelaksanaan event budaya, seni, maupun festival ekonomi kreatif tidak hanya terpusat di kawasan perkotaan seperti Taman Blambangan atau Pantai Boom, tetapi juga tersebar di wilayah pedesaan. Dengan

adanya pemerataan kegiatan wisata ini, arus kunjungan wisatawan menjadi lebih merata ke seluruh wilayah Banyuwangi, termasuk daerah-daerah seperti Kecamatan Songgon, Glagah, Licin, dan Kalipuro yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang besar.

“Kami terus mendorong kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku usaha swasta, dan masyarakat. Salah satu strategi utama kami adalah mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat, di mana masyarakat dilibatkan langsung dalam perencanaan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata. Selain itu, kami bekerja sama dengan pihak swasta untuk menyediakan pelatihan keterampilan, pendampingan UMKM, dan infrastruktur penunjang agar masyarakat bisa mengembangkan usaha pariwisata mereka sendiri. Dengan pendekatan ini, kami tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memastikan manfaat ekonomi dari pariwisata bisa dirasakan secara merata di tingkat desa. Pemerintah juga menyiapkan kebijakan yang mendukung kemudahan investasi dan perizinan, sehingga kolaborasi antara semua pihak bisa berjalan lancar dan berkelanjutan”

Sumber: Wawancara Lina Herawati 30 Oktober 2025

Pernyataan narasumber mengenai pentingnya kolaborasi pemerintah, pelaku usaha swasta, dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata sejalan dengan pembahasan dalam dokumen, yang menekankan bahwa pembangunan pariwisata daerah tidak dapat hanya mengandalkan pemerintah, tetapi memerlukan partisipasi aktif masyarakat lokal melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis)

serta dukungan berbagai pihak. Pendekatan *community-based tourism* yang disampaikan narasumber yakni melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, dan promosi wisata juga tercermin dalam isi dokumen yang menggambarkan bagaimana pengelolaan destinasi dilakukan secara gotong-royong, mulai dari pengembangan atraksi, pengelolaan kawasan, hingga kegiatan *self-financing* oleh masyarakat.

Selain itu, penekanan pada pelatihan UMKM, penguatan kapasitas, dan penyediaan infrastruktur oleh pemerintah dan sektor swasta konsisten dengan pembahasan dokumen yang menjelaskan pentingnya peningkatan kemampuan masyarakat lokal serta dukungan pendampingan agar dapat mengelola destinasi secara profesional dan berkelanjutan. Pendekatan ini bertujuan memastikan manfaat ekonomi terasa langsung di tingkat desa, selaras dengan isi dokumen yang menekankan bahwa tujuan pengembangan wisata adalah kemandirian ekonomi masyarakat lokal dan keberlanjutan destinasi.

Lebih jauh, upaya pemerintah mempermudah investasi melalui kebijakan dan regulasi yang kondusif mendukung tesis dalam dokumen bahwa keberhasilan pariwisata tidak hanya ditopang oleh partisipasi masyarakat, tetapi juga kemitraan strategis dan kemudahan akses bagi investor guna mempercepat pembangunan dan menarik minat wisatawan. Dengan demikian, wawancara ini memperkuat argumen teoritis dalam dokumen bahwa model pembangunan pariwisata berbasis kolaborasi multi-stakeholder merupakan pendekatan paling relevan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan sektor pariwisata daerah.

“Pemerintah menilai efektivitas program pelatihan atau sertifikasi bagi

pelaku UMKM pariwisata bukan hanya dari jumlah peserta atau sertifikat yang diberikan, tetapi dari dampak nyata yang muncul di lapangan. Kami melihat bagaimana pelatihan tersebut meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola destinasi, termasuk kemampuan mereka menyusun program wisata, melayani wisatawan, dan mengembangkan atraksi berbasis budaya lokal. Selain itu, kami juga memantau keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pengelolaan, mulai dari gotong royong, promosi, hingga penguatan kelembagaan desa wisata. Jika peserta pelatihan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh, menunjukkan peningkatan profesionalisme, dan usaha pariwisatanya berkembang, maka itu menjadi indikator bahwa pelatihan berjalan efektif dan memberikan manfaat nyata bagi sektor pariwisata daerah”

Sumber: Wawancara Lina Herawati 30 Oktober 2025

Dalam wawancara, narasumber menegaskan bahwa penilaian efektivitas program pelatihan atau sertifikasi bagi pelaku UMKM pariwisata dilakukan melalui pendekatan berbasis dampak (impact-based evaluation), bukan sekadar output administratif seperti jumlah peserta atau sertifikat yang diberikan. Pemerintah memfokuskan evaluasi pada transformasi kapasitas masyarakat dalam mengelola destinasi wisata secara mandiri, berkelanjutan, dan sesuai prinsip community-based tourism (CBT).

Lebih lanjut, narasumber menjelaskan bahwa indikator keberhasilan pelatihan mencakup kemampuan peserta dalam menyusun paket wisata, memberikan

pelayanan yang berkualitas, serta mengembangkan atraksi berbasis budaya lokal. Evaluasi juga menyoroti keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pengelolaan destinasi, seperti gotong royong, promosi bersama, dan penguatan kelembagaan desa wisata. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat menurut Chambers (1995), yang menekankan pada peningkatan kapasitas, partisipasi, dan kontrol komunitas dalam proses pembangunan. Dalam konteks pariwisata, indikator tersebut juga konsisten dengan konsep CBT menurut Giampiccoli & Mtapuri (2017), yang menyatakan bahwa keberhasilan pariwisata berbasis masyarakat diukur dari sejauh mana masyarakat lokal memperoleh keterampilan, mengambil peran strategis dalam pengelolaan, dan menikmati manfaat ekonomi secara adil.

Narasumber menambahkan bahwa keberhasilan pelatihan terlihat ketika masyarakat mampu mengimplementasikan keterampilan secara nyata, menunjukkan peningkatan profesionalisme, dan mampu mengembangkan usaha pariwisata yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan demikian, pelatihan dianggap efektif apabila menghasilkan peningkatan kapasitas sosial-ekonomi, memperkuat kelembagaan lokal, serta mendorong keberlanjutan destinasi. Pendekatan evaluasi tersebut selaras dengan konsep capacity building menurut UNDP (2009), yang menekankan pada pengembangan kompetensi, struktur, dan keberlanjutan sebagai ukuran utama keberhasilan intervensi.

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa pemerintah menerapkan indikator evaluasi yang bersifat komprehensif, mencakup aspek kompetensi, partisipasi, kelembagaan, dan dampak ekonomi. Hal ini mengindikasikan upaya nyata untuk

memastikan bahwa pelatihan tidak berhenti pada pemberian pengetahuan, tetapi benar-benar menciptakan perubahan perilaku, peningkatan kualitas destinasi, dan penguatan ekonomi masyarakat di sektor pariwisata.

“Ya, saya merasakan adanya peningkatan kesejahteraan keluarga sejak pariwisata Banyuwangi berkembang. Sebelum sektor pariwisata tumbuh pesat, pendapatan kami cenderung tidak menentu dan sebagian besar hanya bergantung pada sektor pertanian musiman. Setelah terlibat dalam usaha pariwisata baik melalui penjualan produk lokal, membuka homestay kecil, maupun menyediakan jasa pendukung wisata pendapatan keluarga menjadi lebih stabil dan peluang usaha semakin luas. Selain peningkatan ekonomi, kami juga merasakan manfaat lain, seperti bertambahnya keterampilan melalui pelatihan yang diberikan pemerintah maupun komunitas desa wisata. Kami jadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk, memberikan pelayanan kepada wisatawan, dan bekerja sama dengan pelaku usaha lain di desa. Dampak positifnya tidak hanya pada ekonomi, tetapi juga kualitas hidup dan pendidikan anak, karena sekarang kami bisa lebih leluasa memenuhi kebutuhan sekolah dan kesehatan keluarga. Namun, kami juga menyadari bahwa peningkatan ini membutuhkan komitmen dan kerja keras”

Sumber: Wawancara Juli Sayogo 31 Oktober 2025

Pelaku UMKM menyampaikan bahwa perkembangan pariwisata di Banyuwangi telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan keluarganya. Sebelum pariwisata berkembang, sumber pendapatan utama keluarga lebih banyak bergantung pada sektor pertanian musiman yang

sifatnya fluktuatif dan tidak menentu. Namun, dengan masuknya sektor pariwisata dan keterlibatannya dalam aktivitas ekonomi berbasis wisata mulai dari menjual produk lokal, membuka homestay, hingga memberikan layanan pendukung wisata pendapatan keluarga menjadi lebih stabil dan peluang usaha semakin beragam. Hal ini sejalan dengan teori *Community-Based Tourism* (CBT), di mana masyarakat lokal dilibatkan secara aktif dalam kegiatan ekonomi pariwisata sehingga mereka memperoleh manfaat langsung dari pengembangan destinasi.

Selain peningkatan pendapatan, pelaku UMKM juga merasakan adanya peningkatan kapasitas diri melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan pemerintah maupun komunitas desa wisata. Kemampuan dalam memasarkan produk, memberikan pelayanan kepada wisatawan, serta membangun jaringan usaha semakin berkembang, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya diri dalam berwirausaha. Kondisi ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat menurut Chambers (1995), yang menekankan bahwa pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan akses ekonomi, tetapi juga peningkatan kemampuan, kemandirian, dan kontrol masyarakat terhadap sumber daya dan peluang yang mereka miliki.

Lebih jauh, dampak kesejahteraan yang dirasakan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga menyentuh kualitas hidup, termasuk kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan dan kesehatan keluarga. Aspek ini mencerminkan tujuan *sustainable community development*, yaitu menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat lokal (UNDP, 2009). Meski demikian, pelaku UMKM juga

mengakui bahwa keberhasilan ini tidak terjadi secara instan, melainkan memerlukan komitmen, adaptasi, dan kerja keras untuk tetap mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Dengan demikian, pengalaman pelaku UMKM di Banyuwangi menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dapat menjadi instrumen efektif dalam mendorong pemberdayaan ekonomi, peningkatan kualitas hidup, dan penguatan kapasitas lokal, sekaligus mengonfirmasi relevansi teori CBT dan teori pemberdayaan masyarakat dalam konteks pembangunan pariwisata daerah.

“Tentu ada beberapa kendala yang kami hadapi dalam memanfaatkan peluang ekonomi dari pariwisata. Meskipun pariwisata Banyuwangi berkembang pesat dan membuka banyak peluang usaha, pada praktiknya kami masih menghadapi tantangan terkait kapasitas dan akses. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbesar kapasitas produksi, atau memperbaiki fasilitas homestay agar sesuai standar wisatawan. Selain itu, kemampuan pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM, termasuk saya. Persaingan usaha semakin ketat, sehingga kami harus terus belajar memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi. Kadang kami juga terkendala dalam konsistensi pasokan bahan baku dan menjaga kualitas produk, terutama saat jumlah wisatawan meningkat pada musim liburan”.

Sumber: Wawancara Ainur Rofik 31 Oktober 2025

Hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM di Banyuwangi menunjukkan bahwa perkembangan sektor pariwisata telah membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal, namun pemanfaatan peluang tersebut tidak sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Informan menjelaskan bahwa meskipun industri pariwisata berkembang pesat dan menghadirkan peningkatan permintaan terhadap produk, jasa, dan pengalaman wisata, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Salah satu kendala utama yang disampaikan adalah keterbatasan akses terhadap modal usaha. Informan menegaskan bahwa untuk dapat bersaing dan memberikan pelayanan yang memenuhi standar wisatawan, diperlukan investasi pada kualitas produk, fasilitas, dan inovasi layanan. Akan tetapi, ketersediaan modal untuk pengembangan usaha sering kali terbatas, sehingga proses peningkatan kapasitas usaha berjalan secara bertahap dan kadang terhambat oleh kondisi finansial pribadi.

Selain keterbatasan modal, informan juga mengakui adanya tantangan dalam hal kapasitas sumber daya manusia, terutama yang berkaitan dengan kemampuan pemasaran digital, manajemen usaha, dan pengemasan produk. Perkembangan pariwisata menuntut pelaku UMKM untuk mampu membangun citra usaha yang menarik, baik secara offline maupun online, namun sebagian pelaku belum sepenuhnya menguasai strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, maupun pemanfaatan platform pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM dalam sektor pariwisata tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga kompetensi manajerial dan

adaptasi terhadap perubahan teknologi. Hal ini selaras dengan teori *capacity building* dari UNDP (2009) yang menyebutkan bahwa penguatan kapasitas tidak hanya menyentuh aspek pengetahuan teknis, tetapi juga mencakup peningkatan kemampuan organisasi, jejaring, dan keberlanjutan usaha.

Informan juga menyoroti aspek kompetisi usaha sebagai tantangan penting. Dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha yang terlibat dalam sektor pariwisata, persaingan dalam menawarkan produk dan layanan menjadi semakin ketat. Pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, memperbaiki kualitas layanan, dan mengembangkan produk yang memiliki keunikan dan nilai tambah. Situasi ini menggambarkan dinamika pasar yang berkembang akibat pariwisata, di mana keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada akses terhadap pasar, tetapi juga kreativitas, strategi, dan kemampuan untuk membedakan diri dari kompetitor. Hal ini relevan dengan perspektif *Community-Based Tourism* (CBT), di mana partisipasi masyarakat menjadi syarat utama, namun keberlanjutan usaha juga sangat dipengaruhi oleh kapasitas adaptasi dan daya saing ekonomi lokal (Prakoso & Marlina, 2020).

Lebih jauh, informan menegaskan bahwa meskipun pelatihan dan pendampingan telah diberikan oleh pemerintah maupun komunitas penggerak desa wisata, pelaku usaha masih memerlukan dukungan lanjutan yang bersifat berkelanjutan, terutama dalam bidang pemasaran digital, pelaporan keuangan sederhana, dan strategi branding. Hal ini konsisten dengan teori pemberdayaan menurut Chambers (1995), yang menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan proses berkesinambungan yang melibatkan peningkatan kepercayaan

diri, penguasaan keterampilan, dan kemampuan mengambil keputusan ekonomi secara mandiri. Dalam konteks ini, pelaku UMKM di Banyuwangi sedang berada pada fase penguatan kapasitas dan adaptasi berkelanjutan untuk menghadapi tantangan industri pariwisata modern.

Secara keseluruhan, narasi yang muncul dari wawancara ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata Banyuwangi telah memberikan dampak nyata berupa peningkatan peluang ekonomi bagi pelaku UMKM. Namun, untuk memastikan keberlanjutan manfaat tersebut, diperlukan intervensi strategis yang tidak hanya berfokus pada pembukaan akses pasar, tetapi juga meningkatkan akses permodalan, kapasitas digital, literasi bisnis, dan pendampingan usaha jangka panjang. Dengan demikian, pengalaman pelaku UMKM ini memperkuat pandangan akademik bahwa pembangunan pariwisata berbasis masyarakat membutuhkan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan kapasitas kelembagaan lokal untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang.

“Promosi digital punya pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan pengenalan produk saya. Saat ini, wisatawan banyak mencari informasi melalui media sosial dan platform digital, sehingga kehadiran usaha kami di media sosial seperti Instagram, Facebook, serta marketplace wisata sangat membantu menarik perhatian pengunjung. Setelah aktif memposting produk dan aktivitas usaha, jumlah pesanan maupun tamu yang datang meningkat, terutama saat ada momentum liburan atau ketika konten kami dibagikan oleh akun komunitas atau

akun pariwisata daerah. Namun, saya juga merasakan bahwa kemampuan digital masih perlu terus ditingkatkan. Tantangan kami adalah konsistensi membuat konten, memahami teknik pemasaran online, dan bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih profesional dalam digital marketing. Meskipun begitu, secara umum promosi digital sangat membantu memperluas pasar, meningkatkan jumlah pengunjung, dan membuat usaha kami lebih dikenal publik dibanding hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut seperti dulu”

Sumber: Wawancara Ainur Rofik 30 Oktober 2025

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Banyuwangi menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi produk lokal di tengah berkembangnya sektor pariwisata daerah. Informan menjelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta dukungan platform digital pemerintah seperti website pariwisata Kabupaten Banyuwangi, telah secara signifikan membantu mengenalkan produk UMKM ke audiens yang lebih luas, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut pelaku UMKM, sebelum pemanfaatan digital marketing, pemasaran lebih banyak bergantung pada promosi lisan di area sekitar destinasi. Namun setelah aktif dalam kanal digital, permintaan produk mengalami peningkatan, terutama ketika konten mereka viral atau mendapat dukungan unggahan dari akun resmi pemerintah daerah. Hal ini mencerminkan bahwa digital exposure kini menjadi pusat interaksi baru antara UMKM dan wisatawan.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital untuk UMKM yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick dalam (Rukmana et al., 2024), yang menegaskan bahwa teknologi digital memperluas kemampuan bisnis kecil untuk mencapai pasar lebih besar, meningkatkan interaktivitas dengan konsumen, serta membangun brand identity dengan biaya relatif rendah. Dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism/CBT*), kemampuan pelaku UMKM mengakses dan memanfaatkan media digital tidak hanya menjadi sarana komersialisasi produk, tetapi juga mencerminkan pergeseran budaya ekonomi lokal dari sistem tradisional menuju sistem pasar berbasis jaringan informasi global. (Isnaini & Hasbi, 2020) menyoroti bahwa keberhasilan CBT sangat bertumpu pada kemampuan masyarakat untuk mengakses pasar luas dan mengelola informasi secara efektif—keduanya kini sangat ditopang oleh digital literacy dan konektivitas.

Selain manfaat ekonomi, wawancara juga mengungkap adanya dinamika adaptasi sosial dalam proses transformasi digital. Informan menyebutkan bahwa masih terdapat keterbatasan kompetensi digital di kalangan pelaku UMKM, baik dalam konsistensi produk konten, pemahaman algoritma media sosial, maupun strategi digital branding. Kondisi ini menggambarkan adanya *digital divide* di tingkat UMKM daerah wisata, di mana sebagian masyarakat telah memanfaatkan teknologi secara optimal, sementara sebagian lain masih berada dalam tahap pembelajaran dan adaptasi. Perspektif ini sejalan dengan konsep *digital capability gap* dan *socio-digital inclusion* (UNDP, 2021), yang menekankan bahwa digital empowerment memerlukan kombinasi akses teknologi, kemampuan teknis, serta

dukungan pelatihan berkelanjutan.

Dalam kerangka teori pemberdayaan masyarakat menurut Chambers (1995) dalam (Fitriyah, 2024), pengalaman informan memperlihatkan bahwa pemberdayaan digital dalam sektor pariwisata tidak hanya terkait peningkatan pendapatan, tetapi juga penguatan kapasitas kognitif, kepercayaan diri, kemampuan mandiri dalam mengambil keputusan usaha, serta meningkatnya peran masyarakat sebagai aktor aktif dalam ekonomi pariwisata lokal. Proses ini merupakan bentuk aktualisasi *bottom-up empowerment*, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi objek wisata, namun aktor kreatif yang mampu memproduksi nilai, mempromosikan identitas budaya lokal, dan membangun jejaring usaha melalui media digital.

Dari gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi digital tidak hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi juga instrumen transformasi sosial-ekonomi dan penguatan kapasitas lokal. Keberhasilan pemanfaatannya bergantung pada kemampuan masyarakat beradaptasi dengan teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, dan keberlanjutan pelatihan digital bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, pengalaman pelaku UMKM di Banyuwangi mengonfirmasi bahwa digitalisasi dalam pariwisata berbasis masyarakat berpotensi memperkuat kemandirian ekonomi, meningkatkan daya saing daerah, dan menciptakan inklusi ekonomi yang lebih luas selama proses pendampingan, akses teknologi, dan literasi digital terus ditingkatkan secara berkelanjutan

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis data, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi telah dilakukan secara sistematis dan terarah dengan mengintegrasikan prinsip Conservation, Culture, dan Community (3C). Pemerintah daerah tidak hanya berfokus pada promosi destinasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memperhatikan pelestarian lingkungan, menjaga keberlangsungan budaya lokal, serta melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengembangan pariwisata. Strategi ini diwujudkan melalui pengembangan kawasan unggulan seperti Segitiga Berlian (Alas Purwo, Baluran, dan Kawah Ijen), pelaksanaan event budaya berskala nasional seperti Banyuwangi Festival, penguatan citra destinasi melalui digital marketing dan aplikasi Banyuwangi In Your Hand, serta penerapan konsep eco-tourism yang menekankan pembatasan kunjungan di kawasan sensitif dan pengelolaan sampah berbasis komunitas.

Implementasi strategi pemasaran berkelanjutan tersebut terbukti memberikan dampak langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Setelah strategi tersebut diterapkan secara konsisten sejak tahun 2017, tren kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan yang lebih stabil dari tahun ke tahun. Pasca

pandemi, jumlah wisatawan domestik melonjak hingga 3,4 juta dan wisatawan mancanegara mencapai 52.012 orang pada tahun 2024. Selain itu, acara budaya tahunan seperti Gandrung Sewu, Ethno Carnival, dan rangkaian Banyuwangi Festival memainkan peran sentral dalam meningkatkan visibilitas daerah sekaligus membangun narasi destinasi yang menghargai budaya, lingkungan, serta memberikan pengalaman autentik sehingga mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Penerapan pemasaran pariwisata berkelanjutan tidak hanya berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal. Setiap peningkatan kunjungan wisatawan menciptakan efek berganda bagi sektor kuliner, akomodasi, transportasi, serta usaha ekonomi kreatif. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah UMKM pariwisata aktif menjadi 5.100 unit pada tahun 2024, disertai dengan kenaikan pendapatan rata-rata pelaku UMKM hingga mencapai Rp 7 juta per bulan, serta perputaran ekonomi sektor pariwisata yang mampu menembus ±Rp 850 miliar. Program berbasis masyarakat seperti Desa Wisata, Pokdarwis, dan Community-Based Tourism turut memperkuat kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi lokal sekaligus memastikan bahwa manfaat ekonomi pariwisata dapat dirasakan secara merata.

Berdasarkan seluruh temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan yang diterapkan Kabupaten Banyuwangi berhasil meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan promosi, menumbuhkan minat kunjungan wisatawan, serta memberikan kontribusi nyata

terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat. Model yang dibangun Banyuwangi membuktikan bahwa pariwisata dapat berkembang secara kompetitif tanpa mengesampingkan keberlanjutan lingkungan dan budaya, sehingga dapat menjadi contoh bagi daerah lain dalam mengembangkan pariwisata berbasis keberlanjutan yang inklusif dan berorientasi jangka panjang.

5.2. Saran

1. Untuk Pemerintah Kabupaten Banyuwangi

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu terus memperkuat implementasi pemasaran pariwisata berkelanjutan dengan memperluas pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi yang konsisten dan terarah. Pemerintah juga disarankan untuk meningkatkan kualitas infrastruktur pendukung pariwisata, terutama di kawasan dengan tingkat kunjungan tinggi, dengan tetap menjaga prinsip konservasi lingkungan agar tidak terjadi eksploitasi berlebihan. Selain itu, pemerintah perlu memperluas program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pengelolaan desa wisata, manajemen event, dan digital marketing berbasis komunitas agar masyarakat dapat menjadi bagian aktif dari rantai nilai pariwisata. Evaluasi berkala terhadap efektivitas event budaya, program eco-tourism, serta kolaborasi dengan komunitas perlu dilakukan untuk memastikan strategi pemasaran dapat menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas namun tetap selaras dengan prinsip keberlanjutan.

2. Untuk Pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi

Pelaku UMKM di sektor pariwisata disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui inovasi, penguatan branding, dan peningkatan standar kebersihan serta keramahan layanan. UMKM juga perlu memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi daerah untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik wisatawan yang semakin bergantung pada informasi online. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan aktif mengikuti pelatihan yang disediakan pemerintah atau komunitas untuk meningkatkan kompetensi dalam pemasaran digital, manajemen usaha, dan pengembangan produk kreatif berbasis budaya lokal. Kolaborasi antarpelaku UMKM juga penting untuk menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung, sehingga dapat memperkuat posisi Banyuwangi sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang memiliki kekhasan produk lokal.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambah unsur lain seperti tingkat kepuasan wisatawan, efektivitas digital branding, atau pengaruh event-event besar terhadap pola kunjungan jangka panjang. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan dengan pendekatan mixed methods yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif agar mampu menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan perkembangan ekonomi lokal. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan kajian komparatif dengan daerah lain yang menerapkan konsep pemasaran

pariwisata berkelanjutan untuk melihat keunggulan, tantangan, serta praktik terbaik yang dapat diadopsi. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi lebih kuat dalam pengembangan teori maupun praktik pemasaran pariwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2023). City Branding melalui Media Tiktok di Provinsi Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 206–222. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7911>
- Amanda Putri, R., Amirah Yasmin, A., Hiqmah Ameirindo, M., Quamella Hanovi, A., Erlinda, I., Setya Putra, A., Unang Rahayu, A., & Darmawan, H. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Lombok: Peluang, Tantangan, Nilai Kompetitif Yang Dimiliki. *Jurnal Pariwisata Prima*, 1(2), 5–5. <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>
- Birahmatika, L. A., & Ahyudanari, E. (2022). Jurnal Aplikasi Teknik Sipil Analisis Clustering Objek Daya Tarik Wisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 20(3), 385–390.
- BPS Banyuwangi. (2024a). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan ke Kabupaten Banyuwangi, 2013-2023*. <https://banyuwangikab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzA5IzE=/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-kabupaten-banyuwangi--2013-2023.html>
- BPS Banyuwangi. (2024b). *Rata-rata Lama Menginap Tamu Pada Hotel Bintang (malam), 2019-2024*. <https://banyuwangikab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzA2IzE=/rata-rata-lama-menginap-tamu-pada-hotel-bintang--malam---2019-2024.html>
- BPS Banyuwangi. (2024c). *Statistik Daerah Kabupaten Banyuwangi 2024*. <https://banyuwangikab.bps.go.id/id/publication/2024/07/03/d299e3158ffd3383eb901f57/statistik-daerah-kabupaten-banyuwangi-2024.html>
- BPS Banyuwangi. (2025a). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Asal di Jawa Timur (Perjalanan), 2024*. <https://banyuwangikab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMwIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal-di-jawa-timur--perjalanan-.html>
- BPS Banyuwangi. (2025b). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi 2024*. <https://banyuwangikab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/04/235/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-banyuwangi-2024.html>
- BPS RI. (2023). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan), 2018-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>
- Butar, R. A. J. B. (2024). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam. *Abdimas Indonesia Journal*, 4(2), 459–466. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i2.472>
- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Cahyanto, I. (2020). City Branding of Nusa Tenggara Timur through the Video Narration Exotism of Sabu Island. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3518>
- Creswell, J. W. (2016). Metode Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 38–61.
- Darmawan, K. K., & Rahmawati, P. I. (2022). Pengembangan Potensi Wisata Alam

- Desa Cau Belayu. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.35485>
- Dinas Pariwisata. (2025). *Profil Dinas*. Kabupaten Banyuwangi. <https://webserver.banyuwangikab.go.id/skpd/unit/21601/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata.html>
- Edhie Rachmad, Y., Syamsu Rijal, P. D., Risma Niswaty, C., Si Haedar Akib, M., Si, M., Sc Ir Suhadi, M., Si Surno Kutoyo, M. M., Ag, S., Pd, S., Si CPHCM Desmayeti Arfa, M., Soc Sc Lalu Mohamad Iswadi Athar, M., Pd Rudi Salam, M., Pd Haedar Akib, M., Si dkk Nawir Rahman, M. H., Si Ida Rahayu, M., & Par, M. (2022). *Pengantar Pariwisata* (S. S. Atmojo (ed.); 5th ed.). Eurika Media Askara. <https://search.app/5K3zF4QHmnLmpmFH8>
- Eky, F. S., Meko, P. M., Mantolas, M. C., & Eky, E. F. (2025). Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Budaya Masyarakat Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Fatumnasi, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 133. <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1840>
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.375>
- Firyal, A. (2023). *DENGAN APLIKASI INI, BANYUWANGI ADA DALAM GENGAMANMU*. Banyuwangi Bagus. <https://www.banyuwangibagus.com/2025/04/dengan-aplikasi-ini-banyuwangi-ada-dalam-gengamanmu.html>
- Fitriana, R., & Fransisca, V. (2022). Studi Identifikasi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Destinasi Wisata di ASEAN (Studi Kasus: Thailand dan Indonesia). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(3), 101–112.
- Fitriyah, N. S. (2024). Strategi Pengembangan Objek Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Blekok Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo. *Acton*, 19(1), 27. <https://doi.org/10.36841/acton.v19i1.4270>
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Sitpram*, 4(6).
- Hansvirgo, H., Leon, J., Jesselyn, J., Marcellino, M., & Hanita, H. (2023). Pengaruh Instagram Vloggers Terhadap Food Branding Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Batam. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.32493/jk.v11i1.y2023.p51-59>
- Herlianti, E. V., & Sanjaya, R. B. (2022). Dampak Positif Pariwisata Terhadap Budaya, Ekonomi, Dan Lingkungan Di Kasepuhan Cipta Mulya. *Kritis*, 31(2), 132–149. <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p132-149>
- Huberman, M. B. M. & M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (J. Saldaña (ed.); 3rd ed.). Sage. <http://www.theculturelab.umd.edu/uploads/1/4/2/2/14225661/miles-huberman-saldana-designing-matrix-and-network-displays.pdf>
- Humas. (2025). *Gambaran Umum*. Kabupaten Banyuwangi. <https://webserver.banyuwangikab.go.id/profil/gambaranumum.html>

- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (I. Jaya (ed.); 1st ed.). Media Askara. <https://kesimankertalangu.desa.id/files/perpustakaan/dasar-dasar-kepariwisataan-dan-pengelolaan-destinasi-pariwisata-29-2021-05-03.pdf>
- Isnaini, L. M. Y., & Hasbi, H. (2020). Peran Sport Tourism Dalam Pengembangan Ekonomi di NTB. *Jurnal Lembing PJKR*, 4(2), 27–32. <https://unu-ntb.e-journal.id/lembing/article/view/13>
- Itah Masitah. (2019). Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(3), 13.
- Iwan Setiawan. (2019). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 53(9), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/173034-ID-potensi-destinasi-wisata-di-indonesia-me.pdf>
- Kanom. (2024). Evaluasi Penerapan Kebijakan Pariwisata Pada Fasilitas Pariwisata Yang Ada Di Kabupaten Banyuwangi. *Pariwisata Prima*, 2(2).
- Kanom, Nurhalimah, & Darmawan, R. N. (2020). Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(3), 404–411.
- Kota, K., & Jawa, D. I. (2019). PERAN SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI. *Jurnal UNPAR*, 23(1), 39–55.
- Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Mancacaritadipura, G. (2020). Keanekaragaman Pariwisata Indonesia. *Jurnal Politik Muda*, 3(3), 412–421.
- Maylinda, E. (2021). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Adat Osing Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 3(6), 14. http://eprints.ipdn.ac.id/6226/1/3.RINGKASAN_LA_EKA_MAYLINDA_28.0758_PEMBANGUNAN_PARIWISATA_BERKELANJUTAN_BERBASIS_KEARIFAN_LOKAL_DI_DESA_ADAT_OSING_KABUPATEN_BANYUWANGI_PROVINSI_JAWA_TIMUR%281%29.pdf
- Noorlitaria, G., & Za, S. Z. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Komunitas Pokdarwis dalam Mengelola Wisata Lokal di Samarinda , Kalimantan Timur. *Journal Of Human and Education*, 5(1), 650–658.
- Pradiningtyas, I. N., Rofiq, C., Dwi, M., Fintari, P., & Banyuwangi, P. N. (2024). Produk Wisata di Grand Watu Dodol Banyuwangi Banyuwangi. *Jurnal Pariwisata*, 29(2), 221–232.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Siodarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 632–638.
- Rachmad, Y. E., Rijal, S., Niswaty, R., & Akib, H. (2021). *Pengantar Pariwisata* (A. A. A. Arun (ed.); 1st ed.). IPB INTERNASIONAL. <https://books.ipbipress.id/wp-content/uploads/2022/01/Pengantar-Pariwisata.pdf>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor

- Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Ramayani, Yusuf, & Veranita, M. (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial di Era New Normal. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 158–167.
- Rohman, T. (2024). *LKJP Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*. <https://e-sakip.banyuwangikab.go.id/storage/pelaporan/lakip/nGPkgwVae2kLIaZBUSXhmvWG6hh9vnqHMreC0gcU.pdf>
- Rukmana, M. T., Sujana, N., & Badar, R. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kampung Tematik Runway pada Budidaya Melon dan Ulat Maggot di Desa Rawa Rengas Kecamatan Kosambi Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 532–542.
- Sami, A., & Armi, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 2*(Penulis 1), Nomor4. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/5524/2625>
- Satria, D. (2021). IJEN TOURISM CLUSTER (ITC): CLUSTER ANALYSIS OF IJEN CRATER ECOTOURISM DEVELOPMENT. *Inovasi*, 18(2), 179–188.
- Setiawan, B. (2025). *Pariwisata Banyuwangi (2): Fokus pada Satu Fondasi*. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/pariwisata-banyuwangi-2-fokus-pada-satu-fondasi>
- Setyanintyas, G., Widowati, N., & Soedarto, J. P. (2024). Collaborative Governance Dalam Pengembangan Wisata Di Kabupaten Grobogan. *Journal of Public Policy and Management Review*, 3(1), 762–775.
- Tulis, C. & L. S. W. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 107–117.
- Utama, I. G. B. R. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata* (I. W. Useno (ed.); 3rd ed.). Deepublish. https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Industri_Pariwisata.html?id=lqr4CQAAQBAJ&redir_esc=y
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.
- Walenta, A. S. (2025). *Strategi Promosi Digital Untuk Meningkatkan Daya Tarik Green Tourism di Kabupaten Poso*. 36–43.
- Wirani, S. (2020). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG [UIN Palembang]. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT KETERANGAN HASIL PLAGIASI



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546; 883067; 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2505/Ka.Div/10/Div.PP/XII/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Ratu Shakila Sarin Durbin**
Nomor Mahasiswa : **20211123**
Dosen Pembimbing : **Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.**
Program Studi : **Bisnis Digital**
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Aktivitas Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi**
Nomor Hp : **082229443620**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **8% (delapan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 4 Desember 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suwardi, S.IP., M.IP

LAMPIRAN 2 BERITA ACARA TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, hari Kamis, 18 Desember 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Ratu Shakila Sarin Durbin
NIM : 20211123
Judul : Analisis Aktivitas Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi
Dosen Pembimbing : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A/B**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Asist. P. Darmawan, S.E., M.M.

LAMPIRAN 3

WAWANCARA

RUMUSAN MASALAH I

1. Apakah terdapat strategi utama pemerintah daerah dalam menerapkan konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan di Banyuwangi dan bagaimana implementasinya?
 - a. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki arah kebijakan yang jelas dalam mengembangkan pariwisata berbasis keberlanjutan. Strategi utama yang kami jalankan adalah pendekatan ‘3C’, yaitu Conservation, Culture, dan Community. Jadi, setiap kegiatan promosi wisata tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat,” ujar salah satu pejabat bidang pemasaran Dinas Pariwisata Banyuwangi
 - b. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki strategi utama dalam menerapkan konsep pemasaran pariwisata berkelanjutan, yaitu dengan mengedepankan prinsip environmentally friendly, cultural preservation, dan community empowerment. Dalam praktiknya, kami berupaya menyeimbangkan antara promosi destinasi wisata dengan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal.
 - c. Dalam konteks keberlanjutan, kami memastikan bahwa setiap kegiatan promosi dan pembangunan infrastruktur pariwisata memperhatikan aspek lingkungan. Misalnya, penggunaan energi ramah lingkungan di area wisata, pengelolaan sampah berbasis komunitas, serta pelibatan masyarakat lokal dalam menjaga kebersihan dan keaslian destinasi. Dengan strategi ini, kami berharap Banyuwangi tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat nasional dan internasional, tetapi juga sebagai contoh daerah yang berhasil mengembangkan pariwisata berkelanjutan yang inklusif dan bertanggung jawab.”
2. Apakah ada kebijakan khusus atau program unggulan yang mendukung pariwisata berkelanjutan (misalnya konsep 3C: Conservation, Culture,

Community) dan bagaimana pelaksanaannya?

- a. Kabupaten Banyuwangi memiliki beberapa kebijakan dan program unggulan yang mendukung penerapan konsep pariwisata berkelanjutan. Semua kebijakan tersebut mengacu pada prinsip 3C yaitu Conservation, Culture, dan Community, yang telah menjadi arah utama pengembangan sektor pariwisata daerah kami,” jelas salah satu pejabat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Regulasi secara umumnya ada dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Banyuwangi tahun 2017 sampai dengan 2032 serta RPJMD Kabupaten Banyuwangi 2021 sampai dengan 2026. Kebijakan ini menekankan pentingnya pengelolaan kawasan wisata berbasis konservasi, terutama di destinasi unggulan seperti Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, dan Baluran
- b. Ya, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki sejumlah kebijakan dan program unggulan yang secara langsung mendukung penerapan prinsip 3C, yaitu Conservation, Culture, dan Community dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dari sisi Conservation, kami menekankan pengelolaan destinasi wisata yang berwawasan lingkungan. Setiap pengembangan kawasan wisata baru wajib melalui kajian daya dukung lingkungan, termasuk pengaturan zonasi konservasi. Kami juga mendorong penerapan konsep eco-tourism di beberapa destinasi seperti Kawah Ijen, De Djawatan, dan Pantai Sukamade, di mana wisatawan tidak hanya menikmati alam, tetapi juga diedukasi tentang pentingnya pelestarian ekosistem
- c. Untuk Pemkab sendiri memiliki beragam aspek yang diperhatikan, misalnya dari sisi culture, pemerintah berkomitmen menjaga dan mengangkat kearifan lokal sebagai identitas utama Banyuwangi. Melalui program *Banyuwangi Festival*, kami menggelar ratusan agenda budaya setiap tahunnya, mulai dari tradisi Seblang, Kebo-Keboan, hingga Gandrung Sewu yang telah menjadi ikon nasional. Kegiatan ini

bukan hanya ajang promosi, tetapi juga upaya menjaga kesinambungan budaya dan memberikan ruang ekonomi bagi seniman lokal.

3. Bagaimana Anda mempromosikan produk atau jasa wisata agar tetap menjaga nilai budaya dan kelestarian lingkungan?
 - a. Dalam setiap kegiatan promosi pariwisata, kami selalu berupaya menonjolkan keunikan budaya lokal dan keindahan alam Banyuwangi tanpa mengabaikan prinsip keberlanjutan. Promosi yang kami lakukan tidak semata-mata bertujuan menarik wisatawan sebanyak-banyaknya, tetapi juga untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya dan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kami ingin wisatawan datang dengan kesadaran untuk menikmati, sekaligus menghargai alam dan budaya daerah kami. Misalnya dalam kegiatan Gandrung Sewu atau Festival Kuwung, kami tidak hanya menampilkan pertunjukan seni, tetapi juga memberikan pesan kepada wisatawan tentang makna filosofis di balik tradisi tersebut. Dengan cara ini, promosi wisata tetap menghormati budaya sekaligus memperkuat identitas daerah
 - b. Dalam mempromosikan produk dan jasa wisata, kami berkomitmen untuk tidak hanya menonjolkan daya tarik destinasi, tetapi juga menjaga nilai-nilai budaya dan kelestarian lingkungan. Prinsip yang kami pegang adalah bahwa promosi wisata harus sejalan dengan keberlanjutan sosial, budaya, dan ekologi. Selain promosi langsung, kami juga bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata agar produk wisata yang mereka tawarkan tetap berlandaskan nilai budaya dan lingkungan. Pemerintah memfasilitasi pelatihan bagi pengelola homestay, pemandu wisata, dan UMKM lokal agar memahami pentingnya *sustainable branding*. Dengan begitu, setiap produk wisata yang dipasarkan bukan hanya menjual keindahan, tetapi juga membawa pesan tentang tanggung jawab sosial dan pelestarian budaya Banyuwangi
 - c. Salah satu strategi utama kami adalah menerapkan konsep *storytelling-based marketing*, di mana setiap promosi wisata selalu mengangkat cerita lokal, filosofi budaya, dan nilai-nilai kearifan masyarakat

Banyuwangi. Misalnya, dalam promosi seni tradisi Gandrung, kami tidak hanya menampilkan pertunjukannya, tetapi juga memperkenalkan makna historis dan peranannya sebagai simbol persatuan masyarakat Banyuwangi.

4. Apakah Anda mendapatkan pendampingan dalam mencari ide pemasaran berkelanjutan dan pengembangan pemasaran berkelanjutan atau pelatihan pemasaran dari pemerintah?
 - a. Kami sebagai pelaku UMKM memang mendapatkan pendampingan dan pelatihan dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, terutama dari Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan UMKM. Pendampingan tersebut biasanya berupa pelatihan tentang cara mengembangkan ide pemasaran yang ramah lingkungan, memanfaatkan bahan lokal, serta bagaimana memasarkan produk melalui platform digital. Pemerintah cukup aktif mengajak pelaku usaha kecil agar memahami pentingnya konsep keberlanjutan dalam bisnis pariwisata
 - b. Ya, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi secara aktif melaksanakan program pendampingan dan pelatihan bagi para pelaku pariwisata, termasuk dalam hal pengembangan ide pemasaran berkelanjutan. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, kami memberikan berbagai bentuk fasilitasi seperti bimbingan teknis, pelatihan digital marketing, dan pengenalan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Program ini biasanya kami selenggarakan bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perguruan tinggi, serta mitra swasta yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran pariwisata. Salah satu contoh konkritnya adalah pelatihan Sustainable Tourism Branding dan Eco-Tourism Marketing, yang menekankan pada pentingnya memasarkan produk wisata tanpa mengabaikan kelestarian lingkungan dan nilai-nilai budaya lokal.
 - c. Untuk protgam, kami punya forum komunikasi antar pelaku pariwisata seperti *Banyuwangi Tourism Forum* yang menjadi wadah bertukar ide, inovasi, dan praktik terbaik dalam mempromosikan pariwisata

berkelanjutan. Pemerintah berperan sebagai pendamping sekaligus jembatan antara komunitas, pelaku usaha, dan akademisi agar ide-ide kreatif yang muncul bisa diterapkan secara nyata di lapangan. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan ini, kami berharap para pelaku wisata di Banyuwangi mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga berkelanjutan, ramah lingkungan, dan memperkuat identitas budaya daerah

5. Promosi digital apa saja yang digunakan oleh masyarakat? Apakah terdapat bukti promosi yang dilakukan, serta bagaimana peran wisata berbasis komunitas (community-based tourism) dalam mendukung usaha Anda?
 - a. Kami sekarang sudah banyak menggunakan media digital untuk promosi, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Hampir semua pelaku usaha di sekitar kawasan wisata sudah punya akun media sosial sendiri untuk memperkenalkan produk atau jasa yang kami tawarkan. Promosi lewat media digital ini lebih mudah dan cepat menjangkau wisatawan dari luar daerah, apalagi banyak wisatawan sekarang mencari informasi wisata lewat internet. Biasanya kami unggah foto makanan khas, kerajinan tangan, atau acara budaya di Instagram dan Facebook. Ada juga yang membuat video pendek di TikTok supaya wisatawan tertarik datang. Bahkan beberapa teman sudah bekerja sama dengan influencer lokal untuk membantu promosi
 - b. Dalam beberapa tahun terakhir, promosi digital menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pengembangan pariwisata di Banyuwangi. Pemerintah daerah mendorong masyarakat, khususnya pelaku wisata dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), untuk aktif menggunakan berbagai platform digital sebagai sarana promosi. Beberapa media yang banyak digunakan antara lain media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan keunikan destinasi, kegiatan budaya, serta produk-produk lokal. Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan Google Maps, TripAdvisor, dan situs resmi Visit

Banyuwangi sebagai saluran informasi wisata yang lebih formal. Pemerintah turut mendukung dengan menyediakan pelatihan digital content creation dan e-marketing agar masyarakat mampu membuat konten promosi yang menarik namun tetap mengedepankan nilai budaya dan kelestarian lingkungan.

- c. Banyak desa wisata di Banyuwangi kini telah memiliki akun media sosial resmi yang aktif, misalnya Desa Wisata Osing Kemiren, Tamansari, dan Bangsring Underwater. Melalui kanal-kanal tersebut, masyarakat tidak hanya mempromosikan keindahan alam, tetapi juga menampilkan kegiatan masyarakat, kuliner tradisional, dan produk ekonomi kreatif lokal. Peran community-based tourism sangat penting dalam hal ini. Melalui CBT, masyarakat memiliki rasa memiliki terhadap destinasi wisata sehingga mereka secara mandiri memasarkan produk dan jasa wisata di lingkungannya. Pemerintah berperan sebagai fasilitator, memberikan pelatihan, bantuan peralatan promosi, serta membuka akses ke jaringan promosi nasional dan internasional
6. Bagaimana dampak promosi digital terhadap kunjungan wisata di wilayah Anda?
- a. Promosi digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah kami. Sejak kami aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan destinasi serta produk wisata lokal, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada musim liburan dan akhir pekan. Banyak wisatawan yang datang karena melihat unggahan foto dan video kegiatan wisata kami di media sosial. Sekarang banyak wisatawan dari Surabaya, Bali, bahkan Jakarta yang datang karena melihat postingan di media sosial. Mereka bilang tertarik karena foto dan videonya bagus. Jadi promosi digital benar-benar membantu kami memperluas pasar dan menarik wisatawan baru
 - b. Dampak promosi digital terhadap peningkatan kunjungan wisata di

Banyuwangi sangat signifikan. Sejak pemerintah daerah secara aktif mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, tingkat kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Promosi digital memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata Banyuwangi tersebar lebih cepat, luas, dan efektif. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, kami dapat menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta kegiatan masyarakat secara visual dan interaktif. Hal ini terbukti menarik minat wisatawan muda dan wisatawan milenial yang lebih responsif terhadap konten digital.

- c. Penggunaan platform digital dinilai memperkuat citra Banyuwangi sebagai daerah dengan smart tourism management. Banyak destinasi yang kini memanfaatkan sistem reservasi daring, peta digital, serta promosi berbasis user-generated content di mana wisatawan turut membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial. Konten semacam ini memberikan efek promosi alami yang sangat efektif. Secara statistik, berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi, setelah penguatan promosi digital pada tahun 2022–2023, jumlah kunjungan wisata meningkat lebih dari 30%. Kenaikan ini juga berdampak positif terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif lokal, seperti kuliner, penginapan, dan transportasi wisata.

RUMUSAN MASALAH II

1. Bagaimana tren kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran berkelanjutan?
 - a. Kami mulai menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan secara serius sejak sekitar tahun 2017, bersamaan dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah) Banyuwangi 2017 sampai dengan 2032. Jika dibandingkan antara sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, tren kunjungan wisatawan ke Banyuwangi menunjukkan

peningkatan yang cukup signifikan. Sebelum strategi ini diterapkan secara menyeluruh, jumlah wisatawan yang datang masih berfluktuasi dan cenderung terkonsentrasi pada waktu-waktu tertentu seperti musim liburan atau festival besar. Namun setelah pemerintah menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan yang menggabungkan aspek digital marketing, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan, kunjungan wisatawan menjadi lebih stabil dan meningkat dari tahun ke tahun

- b. Sebelum penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, tren kunjungan wisatawan di Banyuwangi cenderung fluktuatif. Kunjungan masih sangat bergantung pada momentum acara besar seperti Banyuwangi Festival atau musim liburan panjang. Pada periode tersebut, promosi wisata masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital maupun prinsip keberlanjutan lingkungan dan budaya. Akibatnya, tingkat kunjungan wisatawan belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan pemerataan manfaat ekonomi belum optimal di seluruh wilayah
 - c. Selain peningkatan kuantitas, kami juga melihat perubahan pada kualitas kunjungan. Wisatawan kini tidak hanya datang untuk berlibur, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan budaya, belajar tentang konservasi, dan mendukung ekonomi lokal. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya berdampak pada angka kunjungan, tetapi juga memperkuat ekosistem pariwisata yang inklusif dan bertanggung jawab di Banyuwangi. Dampaknya terlihat jelas dari data kunjungan wisatawan. Setelah penerapan strategi pemasaran berkelanjutan pada tahun 2021 hingga 2023, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara meningkat lebih dari 25–35% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.
2. Apa faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan ke Banyuwangi?
 - a. Ada beberapa faktor utama yang kami nilai sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi dalam

beberapa tahun terakhir. Pertama adalah inovasi strategi promosi pariwisata yang berbasis digital dan berkelanjutan. Pemerintah daerah secara konsisten memanfaatkan teknologi informasi, media sosial, serta platform digital seperti situs resmi Visit Banyuwangi dan aplikasi Banyuwangi In Your Hand untuk memperkenalkan potensi wisata lokal secara lebih luas. Melalui pendekatan digital ini, promosi menjadi lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah dukungan infrastruktur dan konektivitas transportasi. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah bersama pemerintah pusat telah memperbaiki akses menuju destinasi wisata, seperti peningkatan kualitas jalan menuju Kawah Ijen dan pengembangan Bandara Banyuwangi. Kemudahan akses ini berdampak langsung terhadap meningkatnya minat wisatawan untuk datang, karena perjalanan menjadi lebih cepat, nyaman, dan aman

- b. Peningkatan jumlah wisatawan ke Banyuwangi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Namun, yang paling berpengaruh adalah konsistensi pemerintah daerah dalam membangun citra Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan. Kami menekankan prinsip 3C yaitu *Conservation, Culture, Community* sehingga pengembangan pariwisata tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal.
- c. Pemerintah bersama masyarakat dan pelaku usaha aktif menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi pariwisata, dan kanal e-tourism untuk memperkenalkan potensi wisata alam, budaya, dan kuliner khas Banyuwangi. Pendekatan ini sangat efektif, terutama dalam menarik wisatawan muda dan wisatawan mancanegara yang mencari destinasi dengan nilai-nilai keberlanjutan. Faktor lain yang juga berpengaruh adalah penyelenggaraan event berskala nasional dan internasional seperti Banyuwangi Ethno Carnival, Tour de Ijen, serta

berbagai festival budaya dan kuliner yang secara rutin digelar setiap tahun

3. Bagaimana efektivitas kegiatan promosi seperti Banyuwangi Festival, Ethno Carnival, dan Gandrung Sewu dalam menarik wisatawan?
 - a. Kegiatan promosi berbasis budaya seperti **Banyuwangi Festival (B-Fest)**, **Banyuwangi Ethno Carnival**, dan **Gandrung Sewu** terbukti sangat efektif dalam menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kegiatan ini bukan hanya menjadi media promosi pariwisata, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya lokal yang mampu memperkuat identitas daerah. Sejak pelaksanaan event-event tersebut secara rutin setiap tahun, kami melihat peningkatan signifikan dalam kunjungan wisatawan, terutama pada bulan-bulan pelaksanaan festival. Banyak wisatawan yang datang bukan hanya untuk menonton, tetapi juga untuk merasakan atmosfer budaya yang khas Banyuwangi.
 - b. Kegiatan promosi seperti Banyuwangi Festival, Ethno Carnival, dan Gandrung Sewu terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Indonesia. Festival-festival tersebut bukan hanya sekadar ajang hiburan, tetapi juga media promosi yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal, kearifan masyarakat, serta keindahan alam yang menjadi daya tarik utama Banyuwangi.
 - c. Setiap pelaksanaan kegiatan besar ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Misalnya, selama rangkaian Banyuwangi Festival 2023, tercatat peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara hingga lebih dari 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Acara seperti Gandrung Sewu, yang menampilkan ribuan penari tradisional di Pantai Boom Marina, menjadi simbol kuat dari identitas budaya Banyuwangi sekaligus magnet wisata yang menarik perhatian media nasional dan internasional.
4. Adakah cara untuk melihat perbandingan dampak dari adanya promosi tersebut pada hari biasa dan akhir pekan dari adanya promosi tersebut?

- a. Tentu ada perbedaan yang cukup jelas antara kunjungan wisatawan pada hari biasa dengan akhir pekan, terutama setelah adanya promosi dan kegiatan festival. Dari data yang kami pantau melalui Banyuwangi Tourism Dashboard dan laporan dari pelaku usaha wisata, kunjungan wisatawan cenderung meningkat tajam pada akhir pekan, libur nasional, dan saat pelaksanaan event-event besar seperti Banyuwangi Festival, Gandrung Sewu, atau Ethno Carnival. Sementara pada hari-hari biasa, kunjungan lebih stabil dan didominasi oleh wisatawan lokal atau pelaku perjalanan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan event budaya memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan arus wisatawan, terutama pada akhir pekan
 - b. Ya, pemerintah daerah memiliki mekanisme untuk melihat dan menganalisis perbandingan dampak kegiatan promosi terhadap kunjungan wisatawan, baik pada hari biasa maupun akhir pekan. Kami menggunakan data kunjungan wisata yang tercatat di setiap destinasi unggulan, termasuk data transaksi elektronik di sektor pariwisata serta laporan dari pelaku usaha lokal seperti penginapan, restoran, dan pelaku UMKM
 - c. Kami melakukan survei kepuasan wisatawan untuk menilai pengalaman mereka selama mengikuti acara promosi tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan merasa puas dan tertarik untuk kembali berkunjung di luar masa festival. Hal ini menunjukkan bahwa promosi budaya bukan hanya meningkatkan kunjungan jangka pendek, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan minat kunjungan ulang wisatawan. Dengan demikian, perbandingan antara hari biasa dan akhir pekan menunjukkan bahwa kegiatan promosi budaya dan pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan, pertumbuhan ekonomi lokal, serta penguatan citra Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan yang hidup dan dinamis
5. Bagaimana peran kerja sama dengan influencer dan media digital terhadap peningkatan kunjungan wisatawan? Adakah bukti yang dapat menunjang

peran kerjasama dengan influencer?

- a. Peran influencer dan media digital itu besar sekali, terutama dalam membantu promosi usaha kami dan meningkatkan jumlah pengunjung. Banyak wisatawan yang tahu tentang produk kami setelah melihat unggahan dari influencer di Instagram, TikTok, atau YouTube. Biasanya mereka datang setelah melihat konten video kuliner khas Banyuwangi atau tempat wisata yang sedang viral. Kami juga beberapa kali bekerja sama dengan travel influencer dan food vlogger lokal yang punya banyak pengikut. Setelah mereka posting tentang produk kami, kunjungan ke toko bisa naik dua sampai tiga kali lipat dalam seminggu. Bukti nyatanya bisa dilihat dari peningkatan jumlah pesanan melalui WhatsApp Business dan peningkatan kunjungan ke lokasi wisata pada akhir pekan setelah postingan mereka viral
 - b. Kerja sama dengan *influencer* dan media digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan eksposur dan jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Pemerintah daerah menyadari bahwa pola promosi pariwisata telah berubah dari sebelumnya berfokus pada media konvensional seperti brosur dan iklan televisi, kini beralih ke promosi digital yang lebih interaktif dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan wisatawan mancanegara.
 - c. Bukti nyata dari efektivitas kerja sama ini dapat dilihat dari laporan *Tourism Performance 2023* Dinas Pariwisata Banyuwangi, di mana tercatat peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 28% setelah kampanye digital dilakukan bersama para *influencer*. Artinya, promosi berbasis media sosial bukan hanya tren, melainkan strategi yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran publik terhadap pariwisata berkelanjutan di Banyuwangi
6. Apakah sudah ada treatment agar wisatawan peduli terhadap lingkungan? Bagaimana perubahan perilaku wisatawan yang datang, apakah mereka lebih peduli terhadap isu lingkungan dan budaya lokal?
- a. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah menerapkan berbagai

treatment dan kebijakan untuk menumbuhkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan serta menghargai budaya lokal. Kami memahami bahwa keberlanjutan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh pengelola destinasi, tetapi juga oleh perilaku wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi menjadi langkah awal yang kami lakukan.

- b. Kami juga berkolaborasi dengan pelaku pariwisata dan komunitas lokal dalam menyelenggarakan program *Clean Tourism Movement* serta kampanye digital bertema “Travel Responsibly in Banyuwangi.” Setiap destinasi wisata di Banyuwangi kini diwajibkan memasang papan informasi dan kampanye edukatif mengenai kebersihan, pelestarian alam, serta etika berkunjung. Misalnya, di kawasan Taman Nasional Alas Purwo dan Pantai Pulau Merah, wisatawan diimbau untuk tidak menggunakan plastik sekali pakai dan diwajibkan membawa kembali sampahnya. Selain itu, beberapa destinasi wisata berbasis komunitas juga menerapkan sistem *eco-tourism* dengan menyediakan fasilitas daur ulang dan kegiatan edukasi lingkungan.
 - c. Dari hasil observasi dan survei yang kami lakukan, terlihat adanya perubahan perilaku wisatawan yang cukup signifikan. Wisatawan kini lebih sadar akan pentingnya menjaga kebersihan dan cenderung memilih aktivitas wisata yang ramah lingkungan seperti bersepeda, mendaki, atau mengikuti kegiatan budaya lokal. Mereka juga semakin menghargai adat istiadat setempat, misalnya dengan mengenakan pakaian sopan saat berkunjung ke situs budaya dan menghormati ritual adat masyarakat Osing.
7. Apakah wisatawan menunjukkan minat untuk berkunjung kembali setelah mendapatkan pengalaman wisata di Banyuwangi? Adakah bukti yang dapat menunjang pernyataan anda?
- a. Kalau dari pengalaman kami, banyak wisatawan yang datang ke tempat kami bilang ingin balik lagi ke Banyuwangi. Biasanya mereka terkesan dengan suasana alamnya yang masih asri dan masyarakatnya yang

ramah. Ada juga yang datang kembali bersama keluarga atau teman setelah sebelumnya berkunjung saat liburan sekolah. Kami tahu dari testimoni pelanggan di media sosial dan pesan WhatsApp, banyak dari mereka yang bilang puas dan ingin mencoba destinasi lain di Banyuwangi. Setelah acara besar seperti Gandrung Sewu atau Banyuwangi Ethno Carnival, kami juga sering menerima pesanan ulang dari wisatawan yang ingin membawa oleh-oleh khas Banyuwangi. Jadi, menurut kami, tingkat kunjungan ulang wisatawan cukup tinggi, terutama dari wisatawan domestik yang berasal dari Surabaya, Bali, dan Malang

- b. Berdasarkan hasil pemantauan dan survei yang kami lakukan melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi, mayoritas wisatawan yang berkunjung menunjukkan minat tinggi untuk datang kembali setelah mendapatkan pengalaman wisata di Banyuwangi. Hal ini terlihat dari hasil *tourist satisfaction survey* tahun 2023, di mana lebih dari 82% responden menyatakan keinginan untuk berkunjung ulang, sementara 76% di antaranya bersedia merekomendasikan Banyuwangi kepada keluarga dan rekan mereka.
- c. Pemerintah daerah rutin menerima testimoni positif di berbagai platform digital seperti *TripAdvisor*, *Google Review*, dan *Instagram*, yang menunjukkan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan, keamanan, dan suasana wisata di Banyuwangi. Testimoni-testimoni ini menjadi bukti nyata bahwa Banyuwangi telah berhasil membangun citra sebagai destinasi yang tidak hanya menarik untuk dikunjungi, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk kembali.

RUMUSAN MASALAH III

1. Bagaimana pemerintah memastikan pemerataan manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata hingga ke tingkat desa atau komunitas lokal?
 - a. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berupaya agar manfaat ekonomi dari sektor pariwisata tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha

besar atau kawasan wisata utama saja, tetapi juga oleh masyarakat di tingkat desa. Salah satu strategi kami adalah dengan mengembangkan konsep Community-Based Tourism atau pariwisata berbasis masyarakat. Melalui konsep ini, masyarakat dilibatkan secara langsung dalam pengelolaan destinasi, mulai dari perencanaan, operasional, hingga kegiatan promosi. Kami juga mendorong pemerataan event melalui program Festival di Setiap Kecamatan, agar kegiatan wisata dan ekonomi kreatif tidak hanya terpusat di kota, tapi juga di berbagai wilayah pedesaan. Dengan begitu, wisatawan akan tersebar merata dan masyarakat di tiap kecamatan bisa mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung

- b. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki komitmen kuat untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara merata hingga ke tingkat desa. Prinsip utama yang kami terapkan adalah pembangunan pariwisata yang inklusif dan berbasis masyarakat atau *community-based tourism*. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pelaku utama dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata
 - c. Langkah nyata yang kami lakukan antara lain dengan mengembangkan desa wisata yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat. Saat ini terdapat lebih dari 100 desa wisata di Banyuwangi yang telah mendapatkan pendampingan, baik dalam hal manajemen destinasi, pengembangan produk lokal, hingga promosi digital. Pemerintah memberikan pelatihan rutin mengenai pengelolaan homestay, kuliner khas, dan ekonomi kreatif agar masyarakat mampu mengelola potensi desanya secara mandiri dan berkelanjutan.
2. Sejauh mana kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam menciptakan peluang kerja baru di sektor pariwisata?
 - a. Kami terus mendorong kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku usaha swasta, dan masyarakat. Salah satu strategi utama kami adalah mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat, di mana masyarakat

dilibatkan langsung dalam perencanaan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata. Selain itu, kami bekerja sama dengan pihak swasta untuk menyediakan pelatihan keterampilan, pendampingan UMKM, dan infrastruktur penunjang agar masyarakat bisa mengembangkan usaha pariwisata mereka sendiri. Dengan pendekatan ini, kami tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memastikan manfaat ekonomi dari pariwisata bisa dirasakan secara merata di tingkat desa. Pemerintah juga menyiapkan kebijakan yang mendukung kemudahan investasi dan perizinan, sehingga kolaborasi antara semua pihak bisa berjalan lancar dan berkelanjutan

- b. Kolaborasi antara pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat menjadi kunci utama dalam menciptakan peluang kerja baru di sektor pariwisata Banyuwangi. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator dan regulator yang memastikan setiap kebijakan dan program pariwisata selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, sedangkan sektor swasta berperan sebagai mitra investasi dan penyedia lapangan kerja, sementara masyarakat lokal berperan sebagai pelaku utama di lapangan melalui pengelolaan destinasi berbasis komunitas
 - c. Bentuk kolaborasi tersebut diwujudkan melalui berbagai program strategis. Salah satunya adalah *Public-Private-Community Partnership* dalam pengelolaan desa wisata dan kawasan wisata unggulan seperti Ijen Geopark, Bangsring Underwater, dan Djawatan Benculuk. Dalam skema ini, pemerintah menyediakan regulasi, pelatihan, serta infrastruktur dasar seperti akses jalan dan fasilitas publik; sektor swasta menanamkan modal pada fasilitas pendukung seperti penginapan dan transportasi wisata; sementara masyarakat memperoleh manfaat langsung melalui penyediaan jasa pemandu wisata, kuliner lokal, dan homestay
3. Bagaimana pemerintah menilai efektivitas program pelatihan keterampilan atau sertifikasi bagi pelaku UMKM pariwisata?
 - a. Pemerintah menilai efektivitas program pelatihan atau sertifikasi bagi pelaku UMKM pariwisata bukan hanya dari jumlah peserta atau

sertifikat yang diberikan, tetapi dari dampak nyata yang muncul di lapangan. Kami melihat bagaimana pelatihan tersebut meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola destinasi, termasuk kemampuan mereka menyusun program wisata, melayani wisatawan, dan mengembangkan atraksi berbasis budaya lokal. Selain itu, kami juga memantau keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pengelolaan, mulai dari gotong royong, promosi, hingga penguatan kelembagaan desa wisata. Jika peserta pelatihan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh, menunjukkan peningkatan profesionalisme, dan usaha pariwisatanya berkembang, maka itu menjadi indikator bahwa pelatihan berjalan efektif dan memberikan manfaat nyata bagi sektor pariwisata daerah

- b. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menilai bahwa program pelatihan keterampilan dan sertifikasi bagi pelaku UMKM pariwisata sangat efektif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, profesionalitas layanan, serta daya saing produk wisata lokal. Program ini menjadi salah satu fokus utama pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat
 - c. Evaluasi kami menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan sertifikasi, pelaku UMKM pariwisata memiliki kemampuan yang lebih baik dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, pengemasan produk, serta pelayanan wisatawan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan mereka dan pada citra positif destinasi wisata Banyuwangi secara keseluruhan.
4. Bagaimana rencana jangka panjang pemerintah dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya lokal di tengah meningkatnya jumlah wisatawan?
- a. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memiliki rencana jangka panjang yang berorientasi pada pembangunan pariwisata berkelanjutan, dengan fokus utama pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan

pelestarian budaya lokal. Prinsip dasarnya adalah bahwa setiap aktivitas ekonomi di sektor pariwisata harus tetap menjaga nilai-nilai kearifan lokal dan kelestarian lingkungan

- b. Untuk menjaga keseimbangan pariwisata, kami mengembangkan Masterplan Pariwisata Daerah Berkelanjutan yang mencakup tiga pilar utama: Conservation (pelestarian lingkungan dan sumber daya alam), Culture (pelindungan dan revitalisasi budaya lokal), dan Community (pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku utama). Melalui kerangka 3C ini, seluruh kebijakan dan program pariwisata di Banyuwangi diarahkan agar pertumbuhan ekonomi tidak merusak ekosistem sosial dan budaya masyarakat.
 - c. Dalam jangka panjang, pemerintah telah menyiapkan beberapa strategi konkrit. Pertama, melakukan zonasi destinasi wisata berdasarkan kapasitas daya dukung lingkungan (carrying capacity) agar tidak terjadi over-tourism yang berpotensi merusak alam. Kedua, memperkuat regulasi tentang tata kelola wisata budaya, termasuk perlindungan terhadap kesenian lokal seperti Gandrung, Seblang, dan tradisi Using agar tetap otentik meski dikemas dalam format komersial.
5. Apakah Anda merasakan adanya peningkatan kesejahteraan keluarga setelah pariwisata Banyuwangi berkembang?
- a. Ya, saya merasakan adanya peningkatan kesejahteraan keluarga sejak pariwisata Banyuwangi berkembang. Sebelum sektor pariwisata tumbuh pesat, pendapatan kami cenderung tidak menentu dan sebagian besar hanya bergantung pada sektor pertanian musiman. Setelah terlibat dalam usaha pariwisata baik melalui penjualan produk lokal, membuka homestay kecil, maupun menyediakan jasa pendukung wisata pendapatan keluarga menjadi lebih stabil dan peluang usaha semakin luas. Selain peningkatan ekonomi, kami juga merasakan manfaat lain, seperti bertambahnya keterampilan melalui pelatihan yang diberikan pemerintah maupun komunitas desa wisata. Kami jadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk, memberikan pelayanan kepada wisatawan,

dan bekerja sama dengan pelaku usaha lain di desa. Dampak positifnya tidak hanya pada ekonomi, tetapi juga kualitas hidup dan pendidikan anak, karena sekarang kami bisa lebih leluasa memenuhi kebutuhan sekolah dan kesehatan keluarga. Namun, kami juga menyadari bahwa peningkatan ini membutuhkan komitmen dan kerja keras

- b. Secara umum, kami dapat menyatakan bahwa perkembangan sektor pariwisata di Banyuwangi telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan keluarga di berbagai wilayah, terutama di sekitar destinasi wisata dan desa wisata. Sejak program pengembangan pariwisata berkelanjutan digalakkan, banyak masyarakat yang sebelumnya hanya bergantung pada sektor pertanian kini memiliki sumber pendapatan tambahan dari kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif.
 - c. Saya sendiri menilai bahwa pertumbuhan pariwisata telah memperkuat kohesi sosial masyarakat. Banyak komunitas yang terbentuk atas dasar kerja sama dalam mengelola potensi lokal, seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwis), kelompok seni, serta koperasi desa wisata. Keterlibatan kolektif ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap destinasi, meningkatkan solidaritas, dan mendorong pembangunan yang lebih partisipatif. Namun, kami juga menyadari pentingnya menjaga keseimbangan agar peningkatan ekonomi tidak menggeser nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Oleh karena itu, setiap kegiatan pariwisata diarahkan agar tetap berbasis pada pelestarian lingkungan dan budaya, sehingga kesejahteraan yang dicapai bersifat berkelanjutan dan tidak bersifat sementara.
6. Apakah ada kendala yang Anda hadapi dalam memanfaatkan peluang ekonomi dari pariwisata?
- a. Tentu ada beberapa kendala yang kami hadapi dalam memanfaatkan peluang ekonomi dari pariwisata. Meskipun pariwisata Banyuwangi berkembang pesat dan membuka banyak peluang usaha, pada praktiknya kami masih menghadapi tantangan terkait kapasitas dan akses. Salah

- satu kendala utama adalah keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbesar kapasitas produksi, atau memperbaiki fasilitas homestay agar sesuai standar wisatawan. Selain itu, kemampuan pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM, termasuk saya. Persaingan usaha semakin ketat, sehingga kami harus terus belajar memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi. Kadang kami juga terkendala dalam konsistensi pasokan bahan baku dan menjaga kualitas produk, terutama saat jumlah wisatawan meningkat pada musim liburan
- b. Sebagai pelaku UMKM yang bergerak di sektor pariwisata, kami tentu merasakan banyak peluang dari berkembangnya pariwisata Banyuwangi, namun di sisi lain juga terdapat sejumlah kendala yang cukup menantang. Kendala utama yang kami hadapi adalah keterbatasan dalam aspek permodalan dan akses pembiayaan. Banyak pelaku usaha kecil, terutama yang berada di desa wisata, masih kesulitan mendapatkan modal untuk mengembangkan usaha, memperbaiki fasilitas, atau memperluas kapasitas produksi. Proses administrasi untuk memperoleh bantuan modal atau kredit usaha dari lembaga keuangan juga sering dianggap rumit dan memakan waktu
 - c. Kalau menurut saya ada kendala berkaitan dengan pemasaran digital dan promosi produk. Meskipun pemerintah telah memberikan pelatihan, tidak semua pelaku UMKM mampu langsung beradaptasi dengan teknologi. Sebagian besar pelaku masih memasarkan produk secara konvensional, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Persaingan dengan produk dari luar daerah yang lebih dikemas secara modern juga menjadi tantangan tersendiri.
7. Seberapa besar pengaruh promosi digital (media sosial, marketplace wisata, website pemerintah) terhadap penjualan atau promosi produk Anda?
- a. Promosi digital punya pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan pengenalan produk saya. Saat ini, wisatawan banyak mencari informasi melalui media sosial dan platform digital, sehingga kehadiran

usaha kami di media sosial seperti Instagram, Facebook, serta marketplace wisata sangat membantu menarik perhatian pengunjung. Setelah aktif memposting produk dan aktivitas usaha, jumlah pesanan maupun tamu yang datang meningkat, terutama saat ada momentum liburan atau ketika konten kami dibagikan oleh akun komunitas atau akun pariwisata daerah. Namun, saya juga merasakan bahwa kemampuan digital masih perlu terus ditingkatkan. Tantangan kami adalah konsistensi membuat konten, memahami teknik pemasaran online, dan bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih profesional dalam digital marketing. Meskipun begitu, secara umum promosi digital sangat membantu memperluas pasar, meningkatkan jumlah pengunjung, dan membuat usaha kami lebih dikenal publik dibanding hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut seperti dulu

- b. Promosi digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan promosi produk kami. Sebelum adanya dukungan promosi digital dari pemerintah daerah, pemasaran produk UMKM kami masih terbatas pada pengunjung yang datang langsung ke lokasi wisata. Namun setelah kami mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, penjualan meningkat cukup signifikan karena produk kami bisa dikenal lebih luas, bahkan sampai ke luar daerah Banyuwangi
- c. Selain media sosial pribadi, kami juga mendapat manfaat besar dari promosi melalui website resmi pariwisata Banyuwangi dan marketplace wisata lokal yang dikelola pemerintah. Melalui platform tersebut, produk UMKM seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan oleh-oleh wisata bisa diakses langsung oleh calon wisatawan sebelum mereka datang ke Banyuwangi. Hal ini sangat membantu meningkatkan minat beli dan mempermudah transaksi karena wisatawan sudah mengetahui produk apa yang ingin dibeli ketika berkunjung.

LAMPIRAN 4

Dokumentasi



Kawah Ijen

LAMPIRAN 5

Dokumentasi



Gandrung Sewu