

## Tourism Marketing: Banyuwangi Regency Government Partnership with Local Mass Media in Banyuwangi

### Pemasaran Pariwisata: Kemitraan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan Media Massa Lokal di Banyuwangi

Niko Pahlevi Hentika <sup>1a(\*)</sup> Erna Agustina <sup>2b</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Publik, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Banyuwangi

<sup>a</sup>[nikopahlevi@gmail.com](mailto:nikopahlevi@gmail.com)

<sup>b</sup>[erna.agustina@untag-banyuwangi.ac.id](mailto:erna.agustina@untag-banyuwangi.ac.id)

(\*) Corresponding Author  
 081359701185

**How to Cite:** Niko Pahlevi Hentika, Erna Agustina. (2024). Pemasaran Pariwisata: Kemitraan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan Media Massa Lokal di Banyuwangi. *Santhet*, 8(2), 1-5. doi: 10.36526/js.v3i2.

#### Abstract

Received : 23-11-2023  
 Revised : 29-02-2024  
 Accepted : 14-03-2024

#### Keywords:

Kemitraan,  
 pariwisata,  
 media massa lokal

Banyuwangi Regency is one of the districts that is currently aggressively developing tourism potential. This development has been carried out since Regent Abdullah Azwar Anas. This is because the natural and cultural potential that Banyuwangi has is very good for tourism. One way to develop this is through partnerships in various fields. One of the most important areas in tourism development is partnerships in the field of tourism marketing. The partnership carried out so far is between the Banyuwangi Regency government and local mass media.

Because of the above phenomenon, this qualitative-descriptive research is deemed necessary. The main aim of this research is to describe, analyze and interpret the partnership between the Banyuwangi Regency Government and local mass media in tourism marketing governance in Banyuwangi. Data collection methods were carried out by interviews, documentation and observation.

The research results show that the two partnering parties, namely the Banyuwangi Regency Government and the local mass media play a mutual role. In addition, the model partnership between governments Banyuwangi and local mass media is *mutualism partnership*.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Keindahan alam, budaya dan warisan leluhur bangsa Indonesia adalah potensi wisata yang perlu terus digaungkan dan dikembangkan. Lebih dari 17.000 pulau yang terdapat dari ujung barat, dari Sabang hingga Merauke. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki berbagai macam suku bangsa, bahasa dan budaya. Disamping itu, Indonesia juga memiliki kekayaan flora dan fauna yang sangat besar, yakni 1.500 jenis flora dan lebih dari 20.000 jenis fauna serta 74 tipe jenis ekosistem. (Haviza, 2017).

Pariwisata memiliki peranan penting bagi negara-negara di dunia karena dapat memberikan kontribusi pada perkembangan suatu negara. Pariwisata telah menjadi industri terbesar di dunia dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara, bahkan sektor pariwisata sering disebut sebagai *passport to development, new kind of sugar, tool regional development, invisible export, non-polluting industry* dan sebagainya (Pitana & Gayatri, 2005).

Artinya, apabila ditinjau dalam perspektif ekonomi, pariwisata merupakan suatu sektor yang mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara.

UNWTO (dalam Wulandari & Indrawati, 2021) pada tahun 2015 menyebutkan bahwa sektor pariwisata di seluruh dunia telah mengalami peningkatan mobilisasi wisatawan hingga 1 milyar wisatawan dan mobilisasi tersebut memberikan kontribusi sebesar 10% dari jumlah *Global Gross Domestic Product* (GDP) serta peningkatan 6% dari jumlah total ekspor dunia. Sedangkan untuk kondisi Indonesia menurut data dari Kementerian Informatika dan Komunikasi menyebutkan, bahwa sektor pariwisata di tahun 2019 telah menyumbang pemasukan sebesar USD 16,1 miliar (BPS, 2021).

Salah satu provinsi di Indonesia yang prospektif untuk dikelola dari sektor pariwisata adalah Provinsi Jawa Timur karena letak geografis yang strategis sebagai penghubung kawasan Indonesia barat dan timur. Jawa Timur secara langsung berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan, serta Provinsi Jawa Tengah di barat. Jawa Timur memiliki luas wilayah terbesar diantara enam provinsi di Pulau Jawa, yaitu sebesar 47.922 km<sup>2</sup>. Wilayah yang luas tersebut dilengkapi jajaran pegunungan yang masuk ke dalam cincin api pasifik. Kekayaan kondisi geografis tersebut memicu kehadiran berbagai destinasi wisata alam maupun buatan yang menarik wisatawan. Selama tahun 2018, sebelum pandemi covid-19, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Jawa Timur sebesar 320.529 kunjungan. Sedangkan pada 2019 sebesar 243.899 wisatawan mancanegara. Angka tersebut diambil dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara melalui Bandara Internasional Juanda, Surabaya (BPS Provinsi Jawa Timur, 2022).

Jawa Timur memiliki area yang luas menjadi salah satu Provinsi yang memiliki banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Terdapat banyak tempat wisata alam dan buatan yang tersebar di beberapa Kabupaten, membuat Jawa Timur berkembang dari aspek pariwisata. (Kristanto, Sepyan Purnama *et al*, 2020). Provinsi Jawa Timur memiliki 29 Kabupaten dan 9 Kota. Sesuai dengan sensus penduduk 2020, jumlah penduduk di Provinsi Jawa Timur berjumlah 40,67 juta jiwa. Salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang prospektif untuk dikelola sektor pariwisatanya adalah Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bupati Abdullah Azwar Anas bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat penting bagi pengembangan ekonomi negara terutama sebagai sumber devisa negara. Sektor pariwisata juga mampu menjalankan fungsinya sebagai katup pengaman di saat krisis sekaligus memberikan dampak ganda (*multiplier effect*) yang cukup besar pada sektor-sektor lain (Anas, 2019).

Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa. Di dalamnya terdapat 25 Kecamatan, 28 Kelurahan dan 189 Desa (Wikipedia.org, 2024). Garis pantainya terpanjang di Provinsi Jawa Timur, yaitu 175 kilometer. Jumlah penduduk Banyuwangi pada September 2020, menurut hasil Sensus Penduduk 2020, sebanyak 1.708.114 jiwa (BPS Kab. Banyuwangi, 2021a). Banyuwangi juga memiliki produk perikanan dan pertanian. Untuk perikanan total nilai produksi ikan air tawar sebesar Rp 99,98 miliar dan nilai produksi ikan laut tembus Rp 800,95 miliar (radar banyuwangi, 2022). selanjutnya, hasil pertanian terbesar di Banyuwangi adalah padi. Pada tahun 2020 Banyuwangi menghasilkan 470.832,6 ton gabah kering giling (BPS Kab. Banyuwangi, 2021b). Selain potensi budidaya dan penangkapan ikan, di wilayah pesisir Banyuwangi juga terdapat potensi industri perikanan seperti pembenihan, *cold storage*, pengalengan ikan, pengolahan ikan, pabrik pakan, konservasi, dan ekowisata bahari.

Konsep pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi tidak meniru daerah pariwisata lain di Jawa Timur, seperti Kota Batu, Malang, maupun Surabaya yang lebih banyak berpijak pada wisata buatan serta wisata belanja. Dengan menawarkan destinasi wisata alam, Banyuwangi berharap bisa membidik segmen wisatawan penggemar alam, budaya dan petulangan. Konsep wisata yang ditawarkan bersumbu pada dua pijakan, yaitu budaya dan alam. Dalam hal ini Banyuwangi, mengembangkan wisata budaya, alam yang keduanya disajikan murni apa adanya.

Wisata budaya dikembangkan karena Banyuwangi memiliki budaya unik dari suku Osing, yang merupakan suku asli dengan bahasa daerahnya bahasa Osing. Adapun wisata alam dikembangkan karena ada potensi bahwa Banyuwangi kaya akan pantai, pegunungan,

persawahan, dan perkebunan. Sejumlah daya tarik wisata alam yang ada di Kabupaten Banyuwangi antara lain Pantai Plengkung (*G-Land*), Pantai Pulau Merah, Kawah Ijen, Pantai Sukamade, dan Pantai Teluk Hijau. Sedangkan perkebunan yang ada di Kabupaten Banyuwangi antara lain Perkebunan Kaliklatak, Perkebunan Kalibendo, Perkebunan Pasewaran, dan Perkebunan Lidjen

Sedangkan wisata budaya yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi sangat beragam, antara lain ritual seblang Bakungan, ritual seblang Olehsari, puter kayun, barong ider bumi, dan juga *kebo-keboan*. Untuk mendukung pariwisata yang ada di Banyuwangi, pemerintah daerah juga mengembangkan berbagai destinasi kuliner. Seperti kuliner *Plengsengan* di Kampung Mandar Kecamatan Banyuwangi Kota, pasar jajanan tradisional di Desa Olehsari, Pasar *Wit-witan* di Kecamatan Singojuruh dan Pasar Kampung Osing di Desa Kemiren yang gelar setiap hari Minggu pagi.

Dengan sumber daya pariwisata yang dimiliki Banyuwangi, maka tidak salah setiap tahun Pemkab Banyuwangi selalu menargetkan kenaikan kunjungan wisatawan di Banyuwangi. Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan Banyuwangi tahun 2019-2023:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi tahun 2019-2023

Kategori	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah wisatawan nusantara	100.622	15.517	2.145	30.232	69.639
Jumlah wisatawan asing	5.307.054	2.579.460	1.430.197	2.948.543	3.112.443
Total wisatawan	5.407.676	2.594.977	1.432.342	2.978.775	3.182.082

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2024

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Banyuwangi sebelum masa pandemi covid-19 sudah mencapai 5,4 juta. Selanjutnya mengalami penurunan pada masa pandemi di tahun 2020-2022 yang rata-rata berada di angka 2,33 juta wisatawan. Dan beranjak naik kembali pasca covid-19 pada 2023 ke angka 3,18 juta wisatawan yang ke Banyuwangi.

Tentu saja untuk menarik wisatawan ke Banyuwangi tidak cukup hanya mengandalkan potensi keindahan alam dan keunikan budaya saja. Butuh sentuhan pemasaran yang masif untuk menarik wisatawan ke Banyuwangi. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi (pemkab) tidak dapat berjalan sendiri, mereka membutuhkan elemen lain dari swasta dan masyarakat. Oleh karena itu strategi kemitraan dengan seluruh elemen lain diperlukan.

Kemitraan sebagai sebuah cara alternatif dinilai mampu mewujudkan percepatan bagi pemasaran pariwisata. Kemitraan adalah aktivitas bersama diantara kelompok yang berkepentingan berdasarkan pada pengenalan kekuatan dan kelemahan masing-masing, dan untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama, yang dikembangkan melalui komunikasi yang efektif dan tepat waktu (Junus, 2010).

Namun tidak semua aktivitas bersama yang dilakukan kelompok dapat dikatakan sebagai kemitraan; karena kemitraan memiliki beberapa syarat ideal yang harus dipenuhi. Menurut Junus (2010) syarat tersebut diantaranya:

- (1) terdapat dua atau lebih pihak yang terlibat, yakni pemerintah, swasta dan masyarakat;
- (2) keduanya bekerjasama sebagai mitra, dalam hal ini tidak ada yang sifatnya membawahi pihak lain;
- (3) adanya tujuan bersama berdasarkan komitmen yang hendak dicapai;
- (4) setiap pihak memiliki tanggung jawab sendiri;
- (5) setiap pihak memberikan input berupa finansial, teknologi, pengetahuan atau sumber lainnya.

Terdapat tiga model kemiraan jika dilihat dari kenyataannya, menurut Sulistiyan (dalam Lathifah, 2012) yaitu:

- (1) Kemitraan Semu (*Pseudo Partnership*)

Kemitraan semu merupakan kemitraan yang terjalin antara dua pihak atau lebih seperti seolah-olah kemitraan. Mengapa seolah-olah? Karena sebenarnya diantara pihak-pihak yang

bermitra belum memahami substansi dan manfaat dari kemitraan yang terjadi. Lebih tepatnya mereka melakukan kegiatan bersama sehingga dalam masalah detail pun belum diatur.

#### (2) Kemitraan Mutualistik (*Mutualism Partnership*)

Kemitraan ini merupakan kemitraan yang terjalin antara dua pihak atau lebih dimana mereka saling mengerti aspek pentingnya melakukan kemitraan, yang saling memberikan manfaat dan untuk mendapatkan manfaat yang lebih. Ide dari kemitraan ini berasal dari hubungan simbiosis mutualisme yang terjadi antara burung dan kerbau. Dimana kerbau menginginkan burung untuk memakan kutu-kutu yang ada di badan kerbau sehingga terbebas dari rasa gatal dan burung mendapatkan makanan berupa kutu dari badan kerbau.

#### (3) Kemitraan dengan Peleburan dan Pengembangan (*Conjugation Partnership*)

Ide dari kemitraan *conjugation* berasal dari daur hidup *paramecium*. Dua *paramecium* melakukan *conjugation* untuk mendapatkan energi yang digunakan untuk melakukan pembelahan diri. Dalam hal kemitraan maka pihak yang bermitra melakukan *conjugation* untuk meningkatkan kemampuan masing-masing.

Melihat fenomena kemitraan dalam pemasaran pariwisata di Banyuwangi, Pemkab telah melakukan kemitraan dengan media massa. Kemitraan ini diwujudkan melalui program berita *advertorial* dan berbagai liputan agenda pariwisata dengan media radio dan televisi. Kemitraan sebagai model penyelesaian masalah atau strategi mengatasi masalah dianggap memiliki keunggulan, yaitu lebih mudah menumbuhkan partisipasi masyarakat (Newman *et al*,2004).

## METODE

Jenis yang dipakai dalam penelitian kemitraan antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan media massa lokal dalam pemasaran pariwisata Banyuwangi ini, adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Hal ini mengingat bahwa penelitian ini lebih banyak menggambarkan suatu fenomena yang diamati dan tidak mengadakan perhitungan dengan menggunakan data statistik. Lokasi dalam penelitian ini di Kabupaten Banyuwangi.

Fokus penelitian ini adalah peran masing-masing aktor dalam penelitian dan model kemitraan yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif. Teknik analisis data secara interaktif meliputi aktifitas *Data Colection*, *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Data Cobclusion Drawing/Verifications* (Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Peran Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan Media Massa dalam Kemitraan di Bidang Pemasaran Pariwisata

Kebijakan pemerintah daerah dalam pembangunan pariwisata sangat penting perannya dalam menunjang keberhasilan pembangunan pariwisata nasional. Perkembangan dan pertumbuhan pariwisata perlu diantisipasi agar perkembangannya tetap pada jalurnya dan daya dukungnya. Pembangunan dalam wilayah objek wisata akan memberikan sumbangan yang sangat besar apabila dikelola secara profesional, karena sumbangan bagi daerah yang bersangkutan, dan pariwisata dapat memacu pertumbuhan kawasan sekitar objek wisata tersebut.

Era otonomi daerah memberikan kebebasan setiap daerah untuk mengelola sumber daya yang ada pada daerah tersebut, misalnya pengembangan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Perencanaan pengembangan dapat dimulai dengan mengenali wilayah yang akan dijadikan sebagai lokasi pengembangan kepariwisataan. Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan peran dan kesejahteraan masyarakat seluas-luasnya serta penyiapan sumber daya manusia yang

memiliki kompetensi tinggi di bidang pelayanan jasa kepariwisataan juga menjadi hal yang perlu dilakukan serta perlu pula dilengkapi dengan kemampuan teknis, operasional dan manajerial dalam penyediaan barang dan jasa kepariwisataan (Simamora *et al*, 2016)

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan bidang pariwisata dituntut untuk melakukan pemasaran yang baik. Salah satu cara pemasaran adalah melalui media massa. Tidak ada artinya jika Banyuwangi memiliki destinasi-destinasi wisata yang indah dan menarik tanpa adanya pemasaran yang bagus dan dapat menjangkau khalayak ramai.

Media massa mempunyai kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat, media massa juga berperan sebagai komunikator dan agen perubahan, menjadi pionir perubahan di lingkungan publik yang dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan seperti informasi, hiburan, pendidikan dan pesan lain dan dapat diakses oleh masyarakat luas (Khatimah, 2018). Bahkan menurut Walter Lippman (dalam Suryadi, 2011) interpretasi media massa terhadap berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka. Realitas yang ada pada media adalah realitas simbolik karena realitas yang sebenarnya tidak dapat disentuh (*untouchable*). Kemampuan yang dimiliki media massa untuk menentukan realitas di benak khalayak, kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan menciptakan opini publik (propaganda politik, promosi dan *public relations*).

Oleh karena keunggulan dari media massa tersebut, maka Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggandeng media massa lokal sebagai mitra strategis dalam pemasaran pariwisata. Selain itu, kemampuan pemerintah yang terbatas menjadi poin utama disini; kerena itu kemitraan pemerintah dan media massa menjadi agenda penting untuk terus dikembangkan. Hanya dengan kemitraan maka sumber daya masing-masing pihak dapat di gunakan lebih efisien.

Tabel 2. Daftar Media Massa Anggota PWI Banyuwangi

No	Media Terdaftar PWI Banyuwangi	No	Media Terdaftar PWI Banyuwangi
1.	Radar Banyuwangi	14.	TVRI
2.	Kabarrakyat.id	15.	Jatim Times
3.	Radio VIS FM	16.	Bidik
4.	Metro TV	17.	adatah.com
5.	RRI	18.	Sinergi Jatim
6.	Ngopibareng.com	19.	Seblang.com
7.	Detik.com	20.	Rmol.com
8.	Harian Bali Pos	21.	Memo Timur
9.	Memo X	22.	Harian Duta Masyarakat
10.	Beritalima.com	23.	Beritalima.com
11.	Beritajatim.com	24.	Suksesi
12.	Kabar Banyuwangi	25.	Bidik
13.	Surabaya Pagi		

Sumber: SK Pengurus PWI Kab. Banyuwangi 2020-2023

Di Kabupaten Banyuwangi sendiri terdapat puluhan media massa lokal. Dari data yang didapat dari pengurus Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Kabupaten Banyuwangi sedikitnya telah terdaftar 25 anggota dari berbagai media cetak maupun elektronik. Belum lagi media massa lokal yang tergabung dengan Asosiasi Jurnalis Independen (AJI) dan media massa lokal yang belum terdaftar dalam kedua asosiasi tersebut; tentu saja jumlahnya akan semakin banyak. Oleh karena itu, apabila pemerintah dapat mendayagunakan potensi media massa lokal untuk kepentingan pemasaran pariwisata, maka hasilnya akan semakin berpengaruh kuat terhadap khalayak banyak.

Dalam menjalin kemitraan dengan media massa lokal yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi, yaitu dengan pemerintah berusaha menjalin hubungan pertemanan secara informal terlebih dahulu. Tidak hanya pihak pemerintah yang berusaha menjalin hubungan secara

personal, pihak media massa lokal juga membutuhkan pihak pemerintah demi keberlanjutan media massa lokal tersebut. Maka bertemulah antara kepentingan pemerintah dan media massa lokal, sehingga komunikasi yang lebih serius dan formal dalam bentuk jalinan MoU (*Memorandum of Understanding*) dapat disepakati kedua belah pihak.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang membutuhkan media massa lokal karena kelebihan dan kemampuan mereka dalam mewartakan peristiwa kepada khalayak banyak yang dapat digunakan sebagai cara untuk memasarkan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Pada sisi yang lain media massa lokal juga membutuhkan pemerintah untuk dijadikan bahan membuat berita yang disampaikan kepada khalayak umum.

Lebih jauh dalam kemitraan terkait dengan pemasaran pariwisata, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memesan kepada media massa lokal terutama yang sudah mempunyai *rating* bagus, untuk dapat memasukkan *event* pariwisata utama dalam media mereka. Oleh karena itu, festival utama, seperti BEC (*Banyuwangi Etho Carnival*), Festival *Gandrung Sewu*, dan festival lainnya selalu mendapat porsi pemberitaan yang besar dalam media massa lokal. Untuk pemesanan berita, biasanya dilakukan dengan pemesanan melalui *e-catalog* dalam website media yang dituju oleh pemerintah.

Pemesanan melalui *e-catalog* pada media massa lokal biasa dilakukan pada awal tahun. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Pariwisata maupun Sekretaris Daerah melalui Bagian Humas akan menginformasikan kepada media massa, *event* apa saja yang memerlukan liputan. Biasanya *event* pariwisata utama yang ada di Banyuwangi yang dimasukkan untuk dapat diliput dan ditulis oleh media. Berita semacam itu disebut dengan *advertorial*. Pemesanan berita *advertorial* seperti ini biasanya dilakukan pada media massa cetak, contohnya harian Radar Banyuwangi dan media-media *on-line*.

Selanjutnya untuk media massa yang berbasis elektronik radio dan televisi, dalam pemesanan berita *advertorial* sebagai sarana pemasaran pariwisata menggunakan sarana kontrak kerjasama untuk pemesanan. Kontrak kerjasama tersebut berlaku selama satu tahun dan dalam kontrak kerjasama tersebut tidak hanya berisikan khusus liputan tentang *event* wisata maupun berita tentang obyek wisata saja. Namun menyeluruh tentang kegiatan-kegiatan Pemkab yang lainnya, misalkan pelantikan pejabat maupun program kesehatan dan pendidikan yang diusung Pemkab. Sedangkan untuk kegiatan pariwisata utama akan mendapat prioritas utama untuk diliput.

Selain itu, ternyata tidak hanya pemerintah yang aktif memesan untuk kepentingan pemasaran pariwisata, media massa lokal juga aktif berkomunikasi untuk menawarkan program-program yang bisa dipesan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk dapat ditampilkan dalam media massa.

Oleh karena itu peran masing-masing pihak yang bermitra dalam pemasaran pariwisata yaitu, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai pihak yang memesan kepada media massa baik cetak maupun elektronik agar *event* pariwisata dapat dikabarkan kepada khalayak umum dan pihak media massa lokal yang akan meliput dan menulis berita yang selanjutnya akan dikabarkan kepada khalayak umum sebagai sarana pemasaran pariwisata. Oleh karena jasanya tersebut media akan mendapat bayaran atas jasanya.

Merujuk pada fenomena kedua aktor antara Pemkab dan media massa lokal tersebut, dapat dikatakan keduanya telah melakukan kemitraan dengan baik. Hal ini merujuk pendapat yang disampaikan oleh Junus (2010) bahwa terdapat lima syarat agar kegiatan dua aktor dapat dikatakan sebagai sebuah kemitraan, yaitu:

- (1) Terdapat dua atau lebih pihak yang terlibat; dalam kasus penelitian ini memang terdapat dua aktor yang terlibat, yaitu Pemkab dan media massa lokal.
- (2) Keduanya bekerjasama sebagai mitra, dalam hal ini tidak ada yang sifatnya membawahi pihak lain; dalam kasus ini antara Pemkab dan media massa lokal saling membutuhkan dan antara keduanya berhubungan dalam tingkat yang setara.

- (3) Adanya tujuan bersama berdasarkan komitmen yang hendak dicapai; dalam hal ini komitmen antara pemkab dan media massa lokal diikat dengan MoU dan kontrak kerjasama.
- (4) Setiap pihak memiliki tanggung jawab sendiri; dalam kasus ini pemkab bertanggung jawab untuk memberikan pembayaran atas jasa media dalam melakukan peliputan atas *event* pariwisata dan advertorial. Sedangkan media massa bertugas untuk menyampaikan pada khalayak.
- (5) Setiap pihak memberikan *input* berupa finansial, teknologi, pengetahuan atau sumber lainnya. Hal ini juga terkait dengan poin empat di atas, dimana pemkab memberikan *input* berupa pembayaran dan bahan liputan dan tulisan bagi media. Sedangkan media massa lokal memberikan *input* berupa liputan *event* pariwisata berupa *advertorial*.

## 2. Model Kemitraan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan Media Massa Lokal di Banyuwangi dalam Pemasaran Pariwisata

Secara normatif kemitraan antara pemerintah dengan pihak media massa lokal dilakukan dengan penandatanganan *MoU (Memorandum of Understanding)*. Selanjutnya, kemitraan antar kedua pihak dilakukan dengan komunikasi personal karena kedekatan antar kedua belah pihak. Pihak Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam memesan berita advertorial juga dapat memesan dalam website media massa dalam menu *e-catalog*.

Pemesanan melalui *e-catalog* pada media massa biasa dilakukan pada awal tahun, dan Pemkab melalui Dinas Pariwisata maupun Bagian Humas akan menginformasikan kepada media massa *event* apa saja yang memerlukan peliputan. Biasanya *event* pariwisata besar yang ada di Banyuwangi akan menjadi prioritas untuk diliput. Pemesanan berita *advertorial* seperti ini biasanya dilakukan pada media massa cetak contohnya harian Radar Banyuwangi dan media-media *on-line*.

Berbeda dengan media elektronik radio dan televisi, yang hingga sekarang masih menggunakan sarana kontrak kerja sama untuk memesan berita advertorial. Kontrak kerja sama tersebut berlaku selama satu tahun dan tidak berisikan khusus hanya peliputan tentang *event* wisata maupun berita tentang obyek wisata saja. Namun menyeluruh tentang kegiatan Pemkab misalkan pelantikan pejabat maupun program kesehatan dan pendidikan yang diusung Pemkab. Khusus untuk kegiatan pariwisata yang sudah ada di kalender *event* akan mendapat prioritas utama untuk diliput.

Merujuk pada pendapat Sulistiyani (dalam Lathifah, 2012:29) terdapat tiga model kemitraan yang dilihat dari kenyataan, yaitu kemitraan semu (*pseudo partnership*), kemitraan mutualistik (*mutualism partnership*), dan kemitraan dengan peleburan dan pengembangan (*conjugation partnership*).

Melihat dari hasil penggalan data, maka dapat disimpulkan bahwa model kerja sama antara Pemkab Banyuwangi dan Media Massa lokal yang ada di Banyuwangi adalah Kemitraan Mutualistik (*Mutualism Partnership*) yang pada prinsipnya adalah kemitraan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Pemkab Banyuwangi dapat melakukan pemasaran wisata dan memberikan kompensasi yang sesuai dengan harga yang ditentukan oleh media massa masing-masing. Sedangkan media massa mendapatkan pemasukan dan berita untuk medianya masing-masing.

Dibalik kemitraan yang sangat baik tersebut, menyimpan ketidakpuasan tersendiri bagi para wartawan. Bukan masalah harga yang diberikan Pemkab kepada masing-masing media massa, namun forum diskusi antara Pemkab dan wartawan yang kurang tersedia. Pada masa pemerintahan Bupati Abdullah Azwar Anas selama 10 tahun, media selalu dimintai pendapat untuk proses pembangunan wisata dan promosi pariwisata. Sehingga awak media merasa dibutuhkan dan dapat berperan serta dalam pembangunan Banyuwangi.

Bahkan awak media juga sering diajak diskusi dalam kegiatan *coffee morning* maupun kegiatan *gathering* hingga *outbond* bersama Pemkab. Namun sejak Bupati Anas lengser tahun 2020 lalu, hingga awal tahun ini awak media sudah tidak pernah lagi diajak diskusi bersama dalam pembangunan Banyuwangi.

Selain itu berita advertorial yang muncul di berbagai media massa yang ada di Banyuwangi, biasanya merupakan hasil *press release* yang sudah dibuat oleh bagian Humas Pemkab Banyuwangi. Berita dalam wujud *pres releasae* ini sebenarnya sangat memudahkan para wartawan dalam penulisan berita. Namun para warawan tidak merasa puas karena, tidak bisa menuangkan idenya dalam penulisan berita. Sehingga berita kegiatan terbatas dari sudut pandang Pemkab saja tanpa ada perimbangan dari sudut pandang jurnalis.

Selain itu berita *press release* dari Pemkab yang dibagikan kepada media massa lokal semuanya sama. Sehingga masyarakat tidak mendapat berita yang variatif dan tentu saja kurang menarik. Namun hal itu terpaksa dilakukan karena Pemkab sudah memenuhi kewajibannya dalam *MoU* dan juga *e-catalog*. Sehingga media massa juga harus memenuhi tuntutan Pemkab untuk menyebarkan informasi berita kepada masyarakat luas.

## PENUTUP

Peran Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan media massa lokal yang bermitra dalam pemasaran pariwisata yaitu, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai pihak yang memesan kepada media massa baik cetak maupun elektronik agar agenda pariwisata dapat dikabarkan kepada khalayak umum. Selanjutnya, pihak media massa lokal akan meliput dan menulis berita agenda tersebut, dan selanjutnya dikabarkan kepada khalayak umum sebagai sarana pemasaran pariwisata. Oleh karena jasanya tersebut media akan mendapat bayaran jasanya.

Model kerja sama antara Pemkab Banyuwangi dan media massa lokal yang ada di Banyuwangi adalah kemitraan mutualistik (*mutualism partnership*) yaitu kemitraan yang saling menguntungkan. Pemkab Banyuwangi memberikan kompensasi yang sesuai dengan harga yang ditentukan oleh media massa masing-masing. Sedangkan media massa mendapatkan berita untuk mediana masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Abdullah Azwar. 2019. *Anti mainstream Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- BPS. 2021. "Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2019-2021", diakses pada 01 Desember 2023 melalui <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/1/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- BPS Kabupaten Banyuwangi. 2021a. "Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Banyuwangi 2020", diakses pada 21 Februari 2024 melalui <https://banyuwangikab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/22/93/hasil-sensus-penduduk-kabupaten-banyuwangi-2020.html>
- BPS Kabupaten Banyuwangi. 2021b. "Luas Panen dan Produksi Padi di Kabupaten Banyuwangi 2020", diakses pada 21 Februari 2024 melalui <https://banyuwangikab.bps.go.id/pressrelease/2021/04/12/100/luas-panen-dan-produksi-padi-di-kabupaten-banyuwangi-2020.html>
- BPS Provinsi Jawa Timur. 2022. *Statistik Pariwisata*. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur
- Haviza, Dayang. 2017. *Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Tahun 2015*. Skripsi FISIP. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta) <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/GIJ/article/view/4439/1740>
- Junus, Dikson. 2010. Kemitraan pada Program Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan. *Jurnal Legalitas* Volume 3 Nomor 2, Halaman 134-146
- Khatimah, Husnul. 2018. Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, Vol 16, No. 1.

- Kristanto, Sepyan Purnama., et al. 2020. Ekstraksi Informasi Destinasi Wisata Populer Jawa Timur Menggunakan Depth-First Crawling *Information Extraction of the Popular Tourism Sites of East Java Depth-First Crawling*. Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, dan Rekayasa Komputer, Vol. 21, No. 1, November 2021, pp. 229~236. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/matrik/article/download/1081/829/>
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. 2014. Analisis Data Kualitatif. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dan Mulyarto. Jakarta: UI-Press
- Newman, Janet, Marian Barnes, Helen Sullivan and Andrew Knops. 2004. Public Participation and Collaborative Governance. *Journal of Social Policy*, 33(2), pp. 203-223.
- Lathifah, Fitrotul. 2012. *Kemitraan Pemerintah Daerah dan Non Governmental Organization (NGO) dalam Pengurangan Resiko Bencana (PRB) di Kecamatan Panti Kabupaten Jember*. Skripsi Program Studi Administrasi Negara. Jember: Universitas Jember.
- Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi (RIPKK)
- Peraturan Pemerintah kabupaten Banyuwangi no 40 tahun 2002 tentang Industri Pariwisata
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011, Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.
- Pitana, I Gde & Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Radar Banyuwangi. 2022. Nilai Produksi Ikan Tembus 900 Miliar, diakses pada 21 Februari 2024 melalui <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/features/75916494/nilai-produksi-ikan-tembus-rp-900-miliar>
- Setyorini. 2004. Kebijakan Pariwisata Dalam rangka Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Semarang, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Simamora, Rotua Kristin & Sinaga, Rudi Salam. 2016. Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 4(1).
- Suryadi, Israwati. 2011. "Peran Media Massa dalam Membentuk Realitas Sosial". *Jurnal Academica FISIP UNTAD*, Vol 03. No. 2.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Wikipedia.org. 2024. Kabupaten Banyuwangi, diakses pada 21 Februari 2024 melalui [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Banyuwangi](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Banyuwangi)
- Wulandari, Fitria Fenty & Indrawati. 2021. Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Mewujudkan Destinasi Pariwisata Internasional Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2019. *Global Insight Journal*. Vol. 6 No. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/GIJ/article/view/4439/1740>