

**UPAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEWUJUDKAN
DESTINASI PARIWISATA INTERNASIONAL DI KABUPATEN
BANYUWANGI TAHUN 2013-2019****Fitria Fenty Wulandari, Indrawati***Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*fitriafenty14@gmail.com, in.indrawati17@gmail.com**ABSTRAK**

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar sehingga memberikan keuntungan tersendiri bagi negara guna mencapai kepentingan nasionalnya. Untuk itu Pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan sektor pariwisata di berbagai daerah, salah satunya Kabupaten Banyuwangi. Pembahasan pada penelitian ini difokuskan terhadap upaya diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk memperkenalkan pariwisatanya di kancah internasional. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan konsep Kepentingan Nasional, Diplomasi Publik, serta Paradiplomasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka yang menelaah sejumlah buku, dokumen resmi, artikel ilmiah, jurnal, serta media elektronik. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, diplomasi publik yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berjalan baik dengan melakukan upaya promosi pariwisata Banyuwangi melalui “Wonderful Indonesia”, penggunaan wisata olahraga, serta penggunaan ekoturisme dan pariwisata berbasis masyarakat. Capaian yang diperoleh dari diplomasi publik juga memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara serta peningkatan ekonomi terhadap Indonesia, khususnya Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci : Indonesia, Kabupaten Banyuwangi, Kepentingan Nasional, Diplomasi Publik, Paradiplomasi.

ABSTRACT

Indonesia has enormous tourism potential so that it provides its own benefits for the country to achieve its national interests. For this reason, the Indonesian government continues to encourage the development of the tourism sector in various regions, one of which is Banyuwangi Regency. The discussion in this research is focused on the diplomatic efforts made by the Government of Indonesia and the Government of Banyuwangi Regency to introduce tourism in the international arena. In writing this paper, researchers used the concepts of National Interest, Public Diplomacy, and Paradiplomacy. The research method used is descriptive qualitative with literature study data collection techniques that examine a number of books, official documents, scientific articles, journals, and electronic media. Based on the research results that the researchers obtained, public diplomacy carried out by the Government of Indonesia and the Government of Banyuwangi Regency is running well by promoting

Banyuwangi tourism through “Wonderful Indonesia”, the use of sports tourism, and the use of ecotourism and community-based tourism. The achievements obtained from public diplomacy have also had a positive impact on increasing the number of foreign tourist visits as well as improving the economy for Indonesia, especially Banyuwangi Regency.

Keywords: *Indonesia, Banyuwangi Regency, National Interest, Public Diplomacy, Paradiplomacy.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki wilayah sangat luas. Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau yang terdapat dari ujung barat yaitu Sabang hingga ujung timur yaitu Merauke. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki berbagai macam suku, bahasa dan budaya. Disamping itu, Indonesia juga memiliki kekayaan flora dan fauna yang sangat besar yakni memiliki 1.500 jenis flora yang mencakup 15,5% dari total flora di dunia serta lebih dari 20.000 jenis fauna dan 74 tipe jenis ekosistem (Haviza, 2017, hal.2). Keanekaragaman bahasa, suku, budaya, dan potensi alam yang sangat indah inilah yang kemudian menjadi daya tarik Indonesia terhadap dunia di berbagai bidang, salah satunya industri pariwisata. Potensi ini harus dapat dijaga dan dirawat sehingga menjadi salah satu sektor yang dapat membantu perekonomian negara selain melalui sumber daya mineral, dimana sumber daya yang ada di perut bumi akan semakin berkurang. Jika dilihat dari potensi, Indonesia memiliki potensi sangat besar dari ketiga negara tetangga tersebut. Oleh karena itu, Indonesia perlu merancang strategi dan melakukan pengembangan di berbagai sektor pendukung dalam meningkatkan bidang pariwisata Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan sektor pariwisata melalui alat diplomasi Indonesia ke negara lain.

Organisasi Internasional seperti UNWTO telah menjadi penggerak pembangunan di Indonesia. Ban Ki Moon dalam pidatonya pada tahun 2015 untuk *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menyatakan, bahwa setiap negara mempunyai potensi pariwisata berbeda-beda yang harus terus dikembangkan guna menarik jumlah wisatawan dan investor. Beliau menambahkan bahwa aset pariwisata merupakan aset ekonomi negara yang harus dijaga karena dapat memberikan

kontribusi kepada penduduk negara tersebut bahkan terhadap penduduk dunia lainnya. Data UNWTO pada tahun 2015 menyebutkan sektor pariwisata di seluruh dunia 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 (UNWTO, 2020).

Indonesia memilih Banyuwangi karena Banyuwangi memiliki potensi alam yang indah dengan adanya pegunungan, hutan, taman nasional, laut, dan lain-lain. Selain itu terdapat banyak suku didalam masyarakat Banyuwangi, sehingga kebudayaanpun beragam. Saat ini Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang sedang hangat dibicarakan terkait perkembangan sektor pariwisatanya. Kabupaten yang memiliki wilayah terluas di Jawa Timur ini sedang giat-giatnya mendorong perkembangan sektor pariwisata. Perkembangan kemajuan ini tidak dapat lepas dengan usaha diplomasi yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi serta dukungan penuh pemerintah pusat untuk memperkenalkan pariwisatanya dikancah internasional. Sebelumnya Banyuwangi memiliki *image* yang dikenal dengan daerah penuh mistis serta pemerintah juga kurang dalam mempromosikan destinasi pariwisata, sehingga destinasi pariwisata Banyuwangi sangat minim peminat kunjungan. Padahal daerah Banyuwangi memiliki potensi kebudayaan dan pariwisata yang beranekaragam, dimana masing-masing wilayah di Kabupaten Banyuwangi memiliki karakteristik sumber daya pariwisata, alam, budaya, dan kehidupan masyarakat yang berkembang sebagai destinasi pariwisata seperti Kawah Ijen, Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, Festival Gandrung Sewu, Desa Adat Osing Kemiren, dan lain-lain.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah mengupayakan berbagai cara untuk memperkenalkan destinasi pariwisatanya di bawah pimpinan Bupati Abdullah Azwar Anas. Dimana saat ini Pemkab Banyuwangi telah berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dalam beberapa tahun terakhir serta meningkatkan perekonomian Banyuwangi.

KERANGKA TEORITIS

1. Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional atau dalam ungkapan Prancis yaitu *raison d'État* adalah tujuan dan ambisi negara baik dalam bidang ekonomi, militer, maupun budaya dalam menjalankan hubungan internasional (Rachman, 2018). Menurut Jack C. Piano dan Roy Olton, kepentingan nasional merupakan tujuan mendasar serta faktor yang paling menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri serta kepentingan nasional merupakan konsepsi umum tapi juga unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan ekonomi (Otton, 1982, hal. 7).

Kepentingan nasional sebagaimana yang dijelaskan oleh Holsti yaitu sebagai suatu aspek terpenting dan mendasar dalam mendorong sebuah negara melaksanakan interaksi dengan aktor-aktor dalam hubungan internasional (Holsti, 1987). Untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, setiap hubungan atau kerjasama yang dilaksanakan oleh dua negara atau lebih pasti menerapkan kepentingan nasional tersebut.

2. Diplomasi Publik

Diplomasi pada dasarnya hanyalah sebuah pengelolaan hubungan internasional dengan cara damai. Diplomasi merupakan salah satu cara negara dalam berhubungan dengan negara lain. Menurut Harold Nicholson, diplomasi adalah pengelolaan hubungan internasional melalui saran negosiasi yang merupakan keterampilan untuk mengutarakan gagasan dalam pelaksanaan interaksi dan perundingan antar bangsa (Purnama, 2015).

Menurut J. Wang (Hennida, 2014, hal. 2), diplomasi publik diartikan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, serta kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya. Eksistensi diplomasi publik sangatlah penting sebagai ajang promosi citra suatu negara dari berbagai aspek. Target dari diplomasi publik secara umum yaitu

entitas publik atau seluruh masyarakat dunia, bukan entitas politik atau entitas pemerintahan di negara lain.

Sedangkan menurut Esti Andayani yang merupakan Duta Besar Indonesia untuk Italia tahun 2016 menjelaskan bahwa aktor dalam diplomasi publik bukan hanya aktor negara di pemerintahan pusat melainkan juga aktor dari sub pemerintahan, seluruh elemen masyarakat suatu negara, industri kreatif, media kreatif, para seniman dan warga negara lainnya (Indonesia, 2020).

3. Paradiplomasi

Konsep Paradiplomasi merupakan kajian dalam studi Ilmu Hubungan Internasional yang relatif baru. Istilah *Paradiplomacy* pertama kali diluncurkan dalam perdebatan akademik oleh ilmuwan yang berasal dari Basque yakni Panayotis Soldatos pada tahun 1980-an sebagai penggabungan istilah “*Parallel Diplomacy*” menjadi “*Paradiplomacy*” yang mengacu pada makna “*the foreign policy of non central governments*”, menurut Aldecoa, Keating dan Boyer. Sedangkan menurut Ivo Duchacek, konsep ini merupakan “*micro-diplomacy*” (Mukti, 2013, hal. 37-38).

Konsep paradiplomasi juga berkaitan dengan konsep *multy-track diplomacy*, dimana dalam hubungan internasional, negara bukan lagi menjadi aktor tunggal melainkan aktor-aktor lain seperti Pemerintah Daerah dapat memegang peran penting dalam dinamika hubungan internasional. Diplomasi tidak lagi didominasi oleh negara dalam arti pemerintah pusat, akan tetapi seiring berjalannya waktu diplomasi akan menjadi suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh entitas-entitas masyarakat, atau “*sub state actors*” yang dalam hal ini yaitu pemerintah regional Provinsi atau Kota, kelompok masyarakat, atau *people to people diplomacy* (Mukti, 2013, hal. 161).

PEMBAHASAN**Gambaran Umum Pariwisata Indonesia**

Industri pariwisata di Indonesia sudah dikenal pada masa Hindia Belanda di abad ke-19, walaupun yang menikmatinya hanya orang-orang Belanda dan Indo-Belanda. Kunjungan wisatawan saat itu sangat terbatas. Hal tersebut dikarenakan permasalahan transportasi dan ditambah dengan adanya pemerintah Hindia Belanda yang khawatir negara-negara lain terpicat akan keindahan dan kekayaan Indonesia. Oleh karena itu pemerintah Hindia Belanda mengontrol penuh atas ruang gerak orang asing yang berkunjung ke Indonesia. Sedangkan pada masa penjajahan Jepang di Indonesia kegiatan pariwisata terhenti, hal tersebut dikarenakan fasilitas-fasilitas yang sebelumnya digunakan untuk objek wisata dialih fungsikan menjadi asrama dan rumah sakit bagi tentara Jepang (Kodhyat, 1996, hal. 46).

Pasca runtuhnya pemerintahan Orde Baru yang digantikan oleh pemerintah Reformasi, perkembangan industri pariwisata di setiap daerah atau kabupaten mulai berkembang secara maksimal (Antlov, 2002, hal. 54-55). Hal ini dikarenakan, pemerintah Reformasi mulai melakukan perbaikan dan revisi terhadap undang-undang. Salah satunya yaitu undang-undang terkait pemerintah daerah, dimana setiap daerah berhak untuk mengatur wilayahnya sendiri yang ditandai dengan adanya Undang-Undang Otonomi Daerah (OTODA) No.22 Tahun 1999 (Nurcholish, 2005, hal. 33). Adanya undang-undang tersebut diharapkan pemerintah daerah dan masyarakat setempat mampu berpartisipasi dalam pembangunan nasional untuk mengelola potensi wilayahnya. Pemberlakuan Otoda kemudian disempurnakan melalui Undang-Undang No. 22 Tahun 2004 yang mencakup dua hal pokok yaitu: Pertama, pemberian kewenangan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Kedua, memberikan tanggung jawab kepada daerah untuk mengelola potensinya. Adanya Otoda, memberikan peluang besar bagi setiap daerah untuk mengembangkan atau membangun potensi yang ada di daerahnya khususnya potensi pariwisata. Salah satu daerah yang mulai berkembang dalam industri pariwisatanya yaitu Kabupaten Banyuwangi.

Banyuwangi merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak paling ujung timur Pulau Jawa dengan luas wilayah 5.782.50 km² yang terdiri

dari area hutan seluas 183.396.34 Ha atau sekitar 31.72%, lahan persawahan seluas 66.152.00 Ha atau 11.44%, area perkebunan dengan luas sekitar 42.143.63 Ha atau 14.21%, dan permukiman sekitar 127.454.22 Ha atau 22.04% (Hidayat, 2014 hal. 36). Secara geografis, Banyuwangi berada di bawah pegunungan Merapi serta diapit oleh Selat Bali dan Samudera Hindia. Adanya wilayah yang berbatasan langsung dengan Selat Bali, menjadikan Banyuwangi sebagai pintu gerbang Pulau Jawa disebelah timur. Menjadi pintu gerbang tentu sangat menguntungkan, yang mana banyak masyarakat dari berbagai wilayah hilir mudik melalui Pelabuhan Ketapang menuju Pelabuhan Gilimanuk dan sebaliknya. Kabupaten Banyuwangi memiliki tiga kawasan hutan lindung suaka marga satwa yaitu Hutan Baluran, Hutan Alaspurwo, dan Hutan Merubetiri serta memiliki panorama alam yang terkenal indah yakni Kawah Ijen, Pantai Sukamade, Pantai Pulau Merah, Pantai Teluk Hijau, Pantai Grajakan, Pantai Pelengkung, Pantai Watu Dodol, dan Pantai Blimbingsari.

Dengan adanya kondisi geografis tersebut, Banyuwangi memiliki kekayaan alam serta potensi yang melimpah untuk dikembangkan. Sebagai wilayah yang terletak di ujung timur Pulau Jawa, Banyuwangi mendapatkan kelebihan untuk mendapatkan terbit sinar matahari (*sunrise*) dibandingkan dengan wilayah pulau Jawa lainnya. Oleh karena itu, pemerintah daerah Banyuwangi mulai memanfaatkan potensi alam, kekayaan seni-budaya, dan adat tradisi Banyuwangi sebagai sektor pariwisata untuk diangkat ke kancah nasional maupun internasional.

Untuk menjalankan pembangunan destinasi pariwisata, Pemkab Banyuwangi memiliki suatu badan yang berada dibawah langsung dari Bupati Banyuwangi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Sebagai suatu badan yang mengurus kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi, Dispar tersebut bertanggung jawab untuk menarik minat kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Banyuwangi. Salah satu strategi yang digunakan yaitu melalui penyelenggaraan *event-event* baik bertaraf nasional dan internasional.

Kondisi pariwisata di Banyuwangi terdapat beberapa hambatan yang harus dilalui oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi. Hambatan tersebut berawal dari adanya krisis ekonomi yang melanda perekonomian Indonesia dan kerusuhan pada tahun 1998. Adanya hambatan tersebut menimbulkan dampak buruk bagi pariwisata

Indonesia hingga munculnya *travel warning* dari negara-negara asing bagi warga negaranya untuk tidak melakukan kunjungan ke Indonesia. Selain itu pada tahun yang sama terdapat tragedi di Banyuwangi yang mengakibatkan citra negatif terhadap Banyuwangi yakni tragedi santet. Kunjungan wisatawan mulai mengalami fluktuasi karena setiap wisatawan yang berkunjung ke suatu negara atau daerah tentu tidak dapat lepas dari aspek citra negara itu sendiri serta keamanan yang sangat penting untuk menjamin arus kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat dan pengelola akan kebersihan obyek pariwisata. Sehingga mengakibatkan wisatawan mulai menurun.

Guna mempermudah akses wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi, Pemkab Banyuwangi membangun jalur transportasi udara (penerbangan) di Desa Blimbingsari. Bandara Blimbingsari ditetapkan sebagai bandar udara oleh Menteri Perhubungan pada tahun 2004. Namun proyek bandara tersebut mengalami hambatan dalam proses pembangunannya karena adanya kasus korupsi pembebasan lahan yang merugikan APBD Kabupaten Banyuwangi tahun 2005 pada masa jabatan Samsul Hadi. Setelah Bupati Banyuwangi digantikan oleh Bupati Ratna Ani Lestari, dalam kebijakannya tetap melanjutkan upaya proyek pembangunan transportasi udara di Banyuwangi. Tetapi, lanjutan dari proyek tersebut juga mengalami kendala dan berjalan lambat yang diakibatkan oleh kasus yang sama. Selain proyek jalur udara yang lambat, jalur darat untuk mencapai tempat pariwisata masih belum memadai. Adanya sarana dan prasana yang kurang memadai tersebut, mengakibatkan jumlah kunjungan wisatawan masih belum mengalami kenaikan yang signifikan.

Kepentingan Pembangunan Sektor Pariwisata Banyuwangi

Perkembangan isu pariwisata menjadikan peluang bagi Indonesia untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan instrumen diplomasi. Berikut ini kepentingan dalam mewujudkan destinasi pariwisata internasional Banyuwangi :

1. Meningkatkan Perekonomian

Sektor pariwisata saat ini yang telah menjadi sektor penting bagi banyak negara untuk meningkatkan pendapatan nasional negaranya, salah satunya Indonesia. Di Indonesia, pembangunan pariwisata terus dilakukan dengan

mendayagunakan sumberdaya pariwisata yang ada untuk dimanfaatkan sebagai sumber perekonomian yang dapat diandalkan. Perkembangan yang pesat dari komponen-komponen pariwisata yang berperan dalam membangun kegiatan pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Beberapa komponen ekonomi pariwisata yang mempengaruhi pendapatan nasional diantaranya pengeluaran wisatawan baik lokal maupun mancanegara, investasi dari pemerintah atau swasta di sektor pariwisata, dan pengeluaran usaha bidang pariwisata (Hermawan, 2012).

Menurut *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* pada tahun 2018 jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia mencapai 1.4 miliar, dimana pertumbuhan ekspor pariwisata (+4%) melebihi pertumbuhan ekspor barang dagangan (+3%). Mengingat laju pertumbuhan yang cepat, UNWTO memprediksi kedatangan internasional akan mencapai 1.8 miliar pada tahun 2030 (Soshkin, 2019). Sedangkan data menurut industri *The Travel & Tourism (T&T)* yang memainkan peran penting dalam ekonomi dan komunitas global pada tahun 2018, industrinya membantu menghasilkan 10.4 persen dari PDB dunia dan dalam beberapa dekade mendatang industri tersebut memperkirakan kontribusi terhadap PDB akan meningkat hampir 50 persen (Soshkin, 2019).

Sektor pariwisata menghasilkan devisa dengan rata-rata 9.299,79 juta USD dan tahun 2014 nilai ekspor pariwisata mencapai 11 166.13 juta USD menempati posisi keempat setelah komoditas minyak dan gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit (Aliah, 2016). Sedangkan pada tahun 2015, pariwisata mulai berkembang bahkan pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa nasional terbesar ketiga setelah ekspor minyak sawit dan batu bara. Berdasarkan laporan UNWTO perolehan devisa Indonesia dari sektor pariwisata mencapai 14,2 miliar dolar AS pada tahun 2017, yang mana angka tersebut meningkat diandingkan perolehan tahun 2015 yang sebesar 12,2 miliar dolar AS (Riyadi, 2020).

Indonesia telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan popularitas pariwisatanya dengan seiring berkembangnya teknologi dan informasi, pariwisata nasional menggunakan fasilitas tersebut dengan

melakukan berbagai *event* promosi terkait pariwisata nasional. Promosi ini diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dengan membawa brand pariwisata Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia*. Adanya promosi “*Wonderful Indonesia*” bertujuan supaya dapat menarik minat kunjungan dari para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Adanya wajah baru Indonesia di mata internasional ini juga turut mendorong tercapainya kepentingan nasional Indonesia diberbagai aspek, khususnya aspek ekonomi.

Potensi pariwisata yang banyak di Indonesia dapat menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Namun Indonesia masih memiliki popularitas rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand yang saat ini menjadi semangat baru bagi Indonesia untuk memperkuat sektor pariwisatanya. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan asing ke Indonesia masih berada jauh dibawah negara-negara pesaing seperti Malaysia yang mencapai 23,1 juta kunjungan, Singapura mencapai 15,2 juta kunjungan, dan Thailand yang mencapai 29,8 juta kunjungan, sedangkan Indonesia baru menyumbang 9% dari total 97,22 juta kunjungan wisatawan di Asia Pasifik, serta 0,8% dari total 1.138 juta kunjungan wisata dunia (Pariwisata, Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015, 2016, hal. 26-28).

Oleh karena itu, Indonesia melakukan berbagai strategi dalam pengembangan sektor pariwisata dengan memanfaatkan potensi lokal, salah satunya melalui peningkatan terhadap pariwisata di daerah-daerah yang memiliki destinasi pariwisata yang dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara.

2. Memperbaiki Citra

Terkait dengan keuntungan, citra atau pandangan positif dari masyarakat global terhadap suatu negara merupakan sebuah keuntungan. Terlebih lagi di era saat ini, dimana komunikasi antar negara tidak hanya dilakukan oleh aktor negara namun juga dilakukan oleh berbagai aktor seperti pemerintah daerah. Peran citra terhadap suatu negara merupakan hal yang

penting karena terkait dengan “*label*” yang menempel di masyarakat tersebut. Jika citra negara tersebut baik, maka kemungkinan besar masyarakat tersebut akan di “*label*” baik oleh masyarakat dari negara lain. Namun, jika citra negara buruk maka masyarakat yang berasal dari negara tersebut akan dilihat tidak baik oleh masyarakat lain. Oleh karena itu, citra terhadap negara sangatlah penting karena hal tersebut berkaitan dengan rasa kepercayaan dari masyarakat internasional terhadap sebuah negara.

Indonesia sebagai suatu negara tentu ingin mendapatkan keuntungan dari membangun citra atau pandangan yang baik. Hal ini dikarenakan, Indonesia masih mempunyai citra yang kurang baik di mata masyarakat internasional seperti adanya kasus terorisme dan radikalisme yang masih terjadi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Bahkan beberapa negara pernah mengeluarkan *travel advice* hingga *travel warning* kepada warga negaranya untuk tidak berkunjung ke Indonesia (Agmasari, 2020). Menurut laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, Indonesia meraih skor 5.4 dalam *Indeks Safety And Security* yang menempati peringkat ke-80.

Sedangkan negara-negara Asia Tenggara lainnya berada pada posisi diatas Indonesia seperti Singapura berada di peringkat 6 dengan nilai 6.4, Brunei Darussalam peringkat 20 (6.1), Malaysia peringkat 34 (5.9), Vietnam peringkat 58 (5.6), dan Sri Lanka di peringkat 78 dengan nilai 5.4. Data diatas menunjukkan bahwa Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara Asia Tenggara lainnya mengenai *safety and security* dalam destinasi pariwisatanya. Sehingga dengan kurangnya keamanan ini membuat masyarakat internasional memilih opsi negara lain sebagai tujuan destinasi pariwisatanya. Sehingga perlu adanya diplomasi publik untuk membangun citra positif Indonesia, khususnya terkait keamanan.

Tidak hanya pemerintah pusat saja, namun Pemkab Banyuwangi sendiri juga melakukan *branding* untuk membangun citra Banyuwangi. Sejarah Banyuwangi sendiri memiliki citra yang negatif, dimana Banyuwangi dikenal dengan daerah yang penuh mistis. Ditambah lagi dengan adanya tragedi santet pada tahun 1998 yang semakin membuat citra Banyuwangi buruk. Santet sangat identik dengan hal-hal mistis, bahkan cenderung irasional. Pada kurun waktu

Februari hingga September 1998 mulai terjadinya pembunuhan terhadap masyarakat Banyuwangi yang memiliki ilmu santet (Prattama, 2020).

Agar stigma Banyuwangi tidak identik dengan hal-hal negatif, Pemkab Banyuwangi mulai melakukan berbagai upaya salah satunya dengan menonjolkan sektor pariwisata. Guna memperkenalkan sektor pariwisata kepada masyarakat lokal dan mancanegara, Pemkab Banyuwangi menerapkan *city branding* dengan menggunakan *tagline* “*The Sunrise of Java*” yang menggambarkan letak geografis Banyuwangi. Dengan adanya *branding* yang dilakukan pemerintah ini, diharapkan mampu untuk membangun citra negara yang positif.

Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan Pariwisata Banyuwangi

Di Indonesia penggunaan instrumen diplomasi menjadi salah satu metode dalam menjalankan kebijakan luar negerinya. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menggunakan strategi diplomasi publik dengan instrumen pariwisata. Tujuannya yaitu untuk menguatkan *national branding* Indonesia dikancah internasional serta menunjukkan bahwa Indonesia mampu bersaing di tingkat global. Pemanfaatan sektor pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi publik karena dalam pelaksanaannya tidak menggunakan pemaksaan serta pariwisata lebih mudah untuk diterima masyarakat karena mengandung nilai-nilai budaya, tradisi, estetika, bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan yang unik sehingga mampu menarik perhatian masyarakat internasional.

Indonesia sebagai suatu negara melakukan upaya-upaya untuk memperkenalkan dan meningkatkan potensi pariwisatanya. Upaya ini dilakukan oleh Kementerian Pariwisata yang menjadi salah satu institusi resmi negara yang bertanggung jawab dalam menangani bidang pariwisata serta Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Berikut ini upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperkenalkan wisata Kabupaten Banyuwangi :

1. Promosi Pariwisata Banyuwangi melalui *Wonderful Indonesia*

Indonesia sebagai suatu negara berupaya mempromosikan pariwisatanya dengan menggunakan alat diplomasi melalui *Wonderful*

Indonesia. Wonderful Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 Januari 2011 yang sebelumnya pada tahun 2008 bernama *Visit Indonesia. Wonderful Indonesia* merupakan *brand* Indonesia dalam menguatkan citra pariwisata Indonesia dimana wisatawan mancanegara tidak hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia, namun juga disugahi oleh potensi pariwisata Indonesia yang mengagumkan. *Brand Wonderful Indonesia* diluncurkan secara resmi pertama kali oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam Forum Menteri Pariwisata ASEAN pada 17-18 Januari 2011 di Kamboja. *Branding* pariwisata *Wonderful Indonesia* ini mengacu pada tiga pesan utama yaitu (Idriasih, 2016):

- a. Budaya (culture)
- b. Alam (nature)
- c. Karya Kreatif (creative-man made)

Upaya diplomasi Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* yakni dengan mempromosikan destinasi Banyuwangi di kancah internasional sangat gencar dilakukannya. Kementerian Pariwisata gencar melakukan promosi Banyuwangi karena Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang masuk kedalam *The 10 Destinations Branding*. Kesepuluh destinasi pariwisata dengan *branding* baru antara lain: Bandung, *Great Bali*, *Great Jakarta*, *Great Kepri*, Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang), *Coral Wonders* (Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat), Medan, Makassar, Lombok, dan Banyuwangi (Avertorial, 2017). Banyuwangi dinilai telah memenuhi konsep pengembangan pariwisata yang disyaratkan oleh Kemenpar yaitu amenitas, aksesibilitas, dan atraksi (3A).

Branding yang ditetapkan oleh Kemenpar yaitu *Majestic Banyuwangi* yang artinya kemegahan. *Majestic* ini sangat tepat menggambarkan keindahan kekayaan alam serta budaya di Banyuwangi. Adanya *branding* ini akan memperkuat *positioning* Banyuwangi dan memudahkan Kemenpar untuk menetapkan sasaran di kawasan promosi. Kementerian Pariwisata rutin dalam mempromosikan pariwisata Banyuwangi di berbagai negara seperti salah satu promosi yang dilakukan pada tanggal 5 Juli 2018, Indonesia memperkenalkan pariwisata Banyuwangi dalam kegiatan *Indonesia Tourism Trade Show* yang diinisiasi oleh KJRI Chicago dengan melakukan kerjasama bersama *America Society of Travel Agents (ASTA)* Midwest. Kegiatan promosi pariwisata

Banyuwangi dilanjutkan dalam ajang “*Remarkable Indonesia Fair (RIF)*” pada tanggal 7 Juli 2018 di Chicago, Amerika Serikat dengan menampilkan “*Tari Gandrung*”. Promosi tersebut tidak hanya dilakukan melalui *event-event* yang ada, namun juga menggunakan berbagai *platform* komunikasi seperti di Bandara Schipol Belanda yang telah dipasang iklan tentang Banyuwangi, di New York dengan penduduknya yang millennial dan gemar *adventure* dipasang iklan *G-Land*. Serta Kemenpar juga menggunakan transportasi sebagai instrumen promosinya yaitu di London terdapat 400 taksi yang dipasang *branding* Banyuwangi, maskapai Garuda Indonesia yang juga mempromosikan destinasi wisata Banyuwangi melalui 80 kantor Garuda termasuk 17 kantor di luar negeri (Sodiqin, 2017).

Selain melalui promosi, upaya lainnya dari pemerintah pusat yaitu meningkatkan sarana dan prasarana penerbangan di Banyuwangi. Rute penerbangan di Banyuwangi ditujukan untuk mempermudah aksesibilitas pariwisata Banyuwangi yang juga menjadi bagian dari deregulasi pariwisata Indonesia melalui perbaikan infrastruktur fisik pembangunan akses udara. Deregulasi ini dilakukan untuk kepentingan nasional Indonesia dalam meningkatkan wisatawan. Saat ini bandar udara Banyuwangi telah resmi menjadi landasan pacu internasional dengan nama “*Banyuwangi International Airport*”. Kini terdapat 10 penerbangan menuju Banyuwangi yakni 6 dari Jakarta oleh Garuda Indonesia, Citilink, NAM Air, dan Batik Air, 3 dari Surabaya oleh Wings Air dan Garuda Indonesia, serta satu penerbangan internasional dari Kuala Lumpur Malaysia.

2. Penggunaan *Sport Tourism*

Olahraga merupakan ajang atau *event* yang sangat global, dimana *event* ini dapat menyalurkan atau mewakili kepentingan-kepentingan berbagai negara dan diyakini mampu mengintegrasikan masyarakat internasional melalui pengaruhnya. *Sport Tourism* sendiri merupakan kegiatan olahraga yang digabungkan dengan konsep pariwisata maupun sebaliknya. *Sport Tourism* bermacam-macam salah satunya balap sepeda. Balap Sepeda di Banyuwangi dijuluki dengan *Tour de Ijen Banyuwangi*. *Event* ini merupakan hasil kerjasama antara Pemkab Banyuwangi dengan *Union Cycliste Internasional (UCI)* yakni

organisasi internasional balap sepeda terbesar di dunia yang memiliki wewenang untuk mengontrol serta membantu suatu daerah maupun negara untuk mensukseskan event-event olahraga yang terdapat di daerah tersebut.

Kerjasama antara Banyuwangi dan *Union Cycliste Internasional* (UCI) dalam *Tour de Ijen* berhasil mengadakan *event Tour de Ijen* pada tahun 2013. Berhasilnya *event Tour de Ijen* 2013 menjadikan *event* ini sebagai *event* tetap yang akan diselenggarakan setiap tahunnya di Banyuwangi. Pada tahun 2015 *Tour de Ijen* dilaksanakan pada tanggal 6-9 Mei yang diikuti dari 27 negara. Pelaksanaan *Tour de Ijen* ditempuh dengan empat etape dengan total panjang rute sejauh 555 kilometer. Dimana rute etape pertama menempuh jarak 169,4 km, etape kedua menempuh jarak 147,7 km, etape ketiga menempuh jarak 123,5 km, dan etape terakhir berjarak 114,4 km (Rachmawati, *Tour de Banyuwangi Ijen 2015 Diikuti 27 Negara*, 2015).

Ajang yang dilakukan Pemkab Banyuwangi dalam olahraga lainnya yaitu *International Surfing Competition*. *International Surfing Competition*



Banyuwangi, diadakan pada tahun 2013 yang diikuti oleh 20 negara antara lain Indonesia, Amerika Serikat, Swiss, Jerman, Venezuela, Hungaria, Perancis, Thailand, dan lain-lain. *International Surfing Competition* tersebut diselenggarakan di Pantai Pulau Merah (*Red Island*).

(Sumber: Telah diolah kembali dari <https://www.genpi.co/coe/60/tour-de-banyuwangi-ijen-2019>)

(Sumber : Telah diolah kembali dari <http://grajagan.com/g-land-daily-reports/see-the-splendor-of-g-land-waves-ini-banyuwangi/>)

Gambar 1.1 *Perlombaan Tour de Ijen Banyuwangi dan International Surfing Competition*

3. Penggunaan Ekoturisme dan Pariwisata Berbasis Masyarakat

Salah satu yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir yaitu ekoturisme (*ecotourism*) atau ekowisata yang menggabungkan antara ekologi dan turisme atau pariwisata. *The International Ecotourism Society* menyatakan, “*Ecotourism is responsible travel to natural areas which conserves the environment and improves welfare of local people*” (Irawan, 2015). Saat ini, ekoturisme tidak hanya diartikan dalam konteks lingkungan alam (fisik) saja, namun juga telah merambah ke lingkungan sosial dan budaya. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan *World Tourism Organization* (WTO) menunjukkan adanya beberapa kecenderungan dan perkembangan baru dalam dunia kepariwisataan yang mulai muncul pada tahun 1990-an, dimana adanya kecenderungan masyarakat global, regional, dan nasional untuk kembali ke alam (*back to nature*) sehingga semakin besar minat masyarakat untuk berwisata ke tempat-tempat yang masih alami (Arida, 2017, hal. 1).

Dengan kekayaan alam yang memiliki pemandangan bagus, Pemkab Banyuwangi memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan pengunjung yang datang ke Banyuwangi. Di Banyuwangi terdapat tiga situs ekoturisme yang terkenal yaitu *Blue Fire* Kawah Ijen, Pulau Merah, dan Taman Nasional Alas Purwo. Selain ekoturisme, untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara Pemkab Banyuwangi mengadakan berbagai acara atau *event festival* yang dikemas dalam *B-Fest* atau Banyuwangi Festival. Sejak tahun 2013, Banyuwangi konsisten menyelenggarakan B-Fest dengan jumlah *event* sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Event B-Fest

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Event B-Fest	15	23	38	53	72	77	99

(Sumber : Telah diolah kembali dari Dinas Pariwisata Banyuwangi, 2019)

Dilihat dari tabel diatas, terlihat bahwa setiap tahunnya Pemkab Banyuwangi melakukan peningkatan untuk berinovasi dalam destinasi pariwisatanya. Contoh *event* yang ada di *B-Fest* seperti Festival Gandrung Sewu, *Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC), *Banyuwangi Jazz Festival*, *Banyuwangi Batik Festival*, dan lain-lain. Salah satu *event* yang istimewa yaitu *Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC). BEC merupakan sebuah karnival yang unik karena tema yang digunakan adalah budaya lokal kontemporer dengan etnik tradisional. Karnaval BEC melibatkan wisatawan asing yang datang ke Banyuwangi diantaranya Rusia, Belarusia, Amerika Serikat, Perancis, dan Italia dengan ikut berparade menggunakan kostum penari Gandrung (Anonim, Kabupaten Banyuwangi, 2020).

Capaian Diplomasi Pemerintah Pusat dan Pemkab Banyuwangi

Faktor yang mendukung untuk pengembangan industri Banyuwangi ini tidak terlepas dari adanya Perda Nomor 7 Tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) yang diresmikan oleh Abdullah Azwar Anas selaku Bupati Banyuwangi pada tahun 2011. RPJMD ini berisi tentang pembangunan industri pariwisata yang berkesinambungan, memberikan dampak positif bagi seluruh penduduk di Banyuwangi serta dapat turut serta berkontribusi dalam membangun citra Indonesia di kancah internasional. Optimalisasi pembangunan yang dilakukan memberikan capaian-capaian terhadap Banyuwangi. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Capaian Pada Jumlah Wisatawan di Banyuwangi

Diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai cara seperti promosi, bekerjasama dengan Pemda, dan lainnya telah memberikan dampak positif bagi Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2013 terdapat 8.802.129 kunjungan wisman dengan pertumbuhan 9,97 persen dan pada tahun 2017 terdapat 14.039.799 wisman dengan nilai pertumbuhan 16,77.

Sedangkan Pemkab Banyuwangi dengan dukungan penuh dari pemerintah pusat memberikan dampak yang positif bagi Banyuwangi. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Banyuwangi meningkat secara

signifikan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Banyuwangi



(Sumber : Telah diolah kembali dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2019)

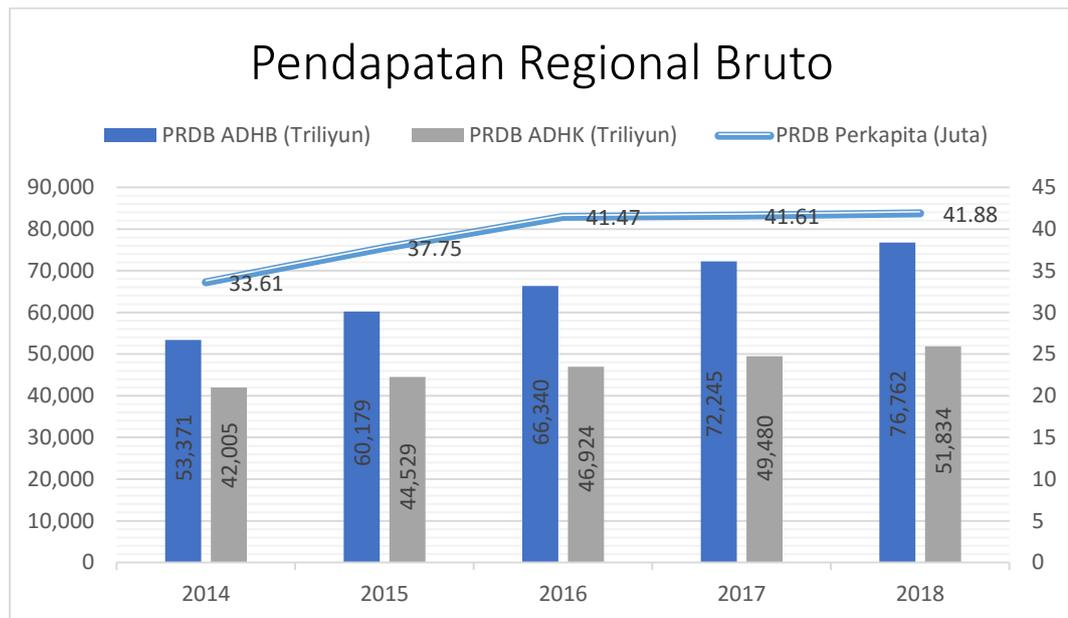
Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu dimulai pada tahun 2013 yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Capaian ini tentunya memiliki dampak besar bagi Pemkab Banyuwangi dalam sektor pariwisata. Dengan kenaikan pengunjung wisatawan mancanegara tentu saja memberikan dampak positif pada perekonomian di Banyuwangi.

2. Capaian Pada Peningkatan UMKM

Sejak Bupati Abdullah Azwar Anas menjabat pada tahun 2010, Banyuwangi telah menjadikan sektor pariwisata dan sektor UMKM sebagai sektor yang saling bersinergi. Hal tersebut termaktub dalam Perda RPJMD. Dalam Perda ini, Pemkab Banyuwangi telah mengatur tentang isu-isu strategis dalam pembangunan Kabupaten Banyuwangi diantaranya seputar pariwisata dan UMKM. Dengan adanya Perda ini, diharapkan kemajuan pada industri pariwisata akan berbanding lurus dengan kemajuan industri UMKM

Banyuwangi. UMKM Banyuwangi telah berhasil meningkatkan perekonomian Kabupaten ini yang setiap tahunnya lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur.

Grafik 1.2 Rata-Rata Pertumbuhan Ekonomi Banyuwangi dan Provinsi Jawa Timur Tahun 2014-2018



(Sumber: Telah diolah kembali dari RPJMD Kabupaten Banyuwangi, 2019)

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) beberapa sektor UMKM unggulan di Banyuwangi tumbuh dengan pesat, misalnya UMKM dalam bidang kuliner, bidang *furniture*, serta bidang kerajinan (kayu, anyaman, rotan) yang mana bidang kuliner mempunyai besaran ekonomi sebesar 475,76 miliar pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 811,7 miliar di tahun 2014, kemudian pada bidang *furniture* dari 193 miliar pada tahun 2010 menjadi 304,1 miliar di tahun 2014 serta bidang kerajinan yang semula 634 miliar menjadi 941 miliar di tahun 2014. Berdasarkan data-data ekonomi yang terdapat pada tahun 2014, seluruh industri UMKM di Banyuwangi telah menyumbang sekitar 5,15 persen terhadap PRDB. Banyuwangi di tahun 2015 dan diprediksi akan meningkat menjadi 15 persen di tahun 2021 (Banyuwangi B. K., 2020). Upaya yang dilakukan Pemkab Banyuwangi dalam memasarkan industri pariwisata dan UMKM melalui media internet telah menjadikan Pemkab Banyuwangi sebagai penerima penghargaan ajang *Social Media Award* secara

berturut-turut yaitu sejak tahun 2014, 2015, dan 2016. Penghargaan tersebut diberikan oleh konsultan pemasaran *Frontier* serta lembaga riset media sosial *Mediawave*.

Kesimpulan

Pembangunan pariwisata berperan penting bagi pengembangan suatu wilayah. Adanya pembangunan pariwisata di daerah-daerah yang memiliki potensi besar terhadap pariwisata, maka daerah tersebut akan berkembang dan maju. Guna mewujudkan Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata internasional, pemerintah Banyuwangi melakukan upaya-upaya melalui diplomasi publik yang telah diimplementasikan melalui promosi POSE (*paid media, owned media, social media, endroser*). Salah satunya dapat dilihat melalui kerjasama antara pemerintah dengan Garuda Indonesia untuk mempromosikan destinasi pariwisata Banyuwangi. Untuk menarik perhatian masyarakat internasional, pemerintah tidak hanya melakukan promosi melalui media atau *platform* yang lainnya namun juga dengan berpartisipasi dalam agenda pameran pariwisata yang rutin diselenggarakan antara Pemkab Banyuwangi dan *American Society of Travel Agents* (ASTA) di Amerika.

Upaya lain untuk menarik perhatian masyarakat internasional, Pemkab Banyuwangi mengimplementasikan *event* domestik yang berskala internasional melalui *sport tourism* yaitu *Tour de Ijen Banyuwangi* dan *International Surfing Competition*, serta penggunaan ekoturisme yang menonjolkan tiga situs ekoturisme Banyuwangi (*Blue Fire Kawah Ijen, Pulau Merah, dan Taman Alas Purwo*) selain itu ada pemberdayaan berbasis masyarakat yang memfokuskan terhadap pengenalan budaya yang ada di Banyuwangi. Dengan berbagai upaya yang telah diimplementasikan pemerintah Banyuwangi dalam pembangunan destinasi pariwisatanya, memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara serta peningkatan UMKM di Banyuwangi. Sehingga hal tersebut juga berdampak terhadap perekonomian, khususnya di Banyuwangi. Dapat dilihat disini bahwa aktor dalam mewujudkan kepentingan nasional tidak harus pemerintah pusat, namun dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dengan menggunakan instrumen diplomasi.

DAFTAR REFERENSI**Acuan Buku**

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Antlov, H. (2002). *Negara Dalam Desa: Patronase Kepemimpinan Lokal*. Yogyakarta: Laper Pustaka Utama.
- Arida, I. N. (2017). *Ekowisata Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata*. Bali: Cakra Press.
- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budhisantoso. (1980). *Pariwisata dan Pengaruhnya Terhadap Nilai-Nilai Budaya*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Dizard, W. P. (2004). *Inventing Public Diplomacy: The Story of the U.S. Information Agency*. London: Lynne Reinner Pubisher.
- Effendi, M. S. (1989). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Holsti, K. (1987). *International Politics: A Framework for Analysis (Terjemahan)*. Jakarta: Ilmu Jaya.
- Kodhyat, H. (1996). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukti, T. A. (2013). *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda di Indonesia*. Yogyakarta: The Phinisi Press.
- Nurcholish, H. (2005). *Teori dan Praktik Pemerintahan Otonomi Daerah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Otton, J.C. (1982). *The International Dictionary*. England: Clio Press Ltd.
- Purnama, A. (2015). *Politik Charlemagne 778-814 M : Imperium Cristianum, Kekaisaran, dan Kekhalifahan*. Bandung: Kentjana Indie Pustaka.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabesta.
- WWF, K. P. (2009). *Prinsip dan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Acuan dari Jurnal

- Anholt, S. (2010). Definition of Place Branding-Working Toward Resolution. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6. No. 1, 8*.
- Endrayadi, H. A. (2017). Pengembangan Sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002-2013. *FIB Universitas Jember Volume 5(1), 29*.

- Hennida, C. (2014). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Departemen Hubungan Internasional FISIP*, 2.
- Hermawan, B. (2012). Analisis Kontribusi Transaksi Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Pariwisata. *Wahana Informasi Pariwisata: Media Wisata Vol.7(1)*, 11.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP Vol. 3. No. 1*, 6.
- Ika Septiana Puspita Sari, E. P. (2009). Analisis Dampak City Branding Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 72. No. 1*, 63.
- Intyaswono, S. (2002). Peran Strategi Branding Kota Batu dalam Tren Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 30, No.1*, 67.
- Irawan, E. (2015). Implementasi Kebijakan Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jejaring Administrasi Publik. Th. VII. No.2*, 762.
- Rachman, A. B. (2018). Kepentingan Nasional dalam Hubungan Internasional. *Journal of International Studies. Vol.2, No.2*, 109.
- Smith, C. (2018). *Taking America Beyond the Horizon: The Ecomic Impact of U.S Commercial Airports in 2017*. North America: Airports Council International.

Acuan dari Dokumen Resmi

- Banyuwangi, B. K. (2020, Februari 28). *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2020*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://banyuwangikab.bps.go.id/publication/2020/02/28/e63a1e4d39071af957721e/kabupaten-banyuwangi-dalam-angka-2020-penyediaan-data-untuk-perencanaan-pembangunan.html>
- Pacific, U. O. (2009, Juli 10). *Ekowisata: Panduan Dasar Pelaksanaan*. Diambil kembali dari UNESCO Digital Library: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185506>

Acuan dari Laporan Resmi

- Banyuwangi, B. K. (2019). Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2016-2021. Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Pariwisata, K. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015*. Jakarta: Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretaris Kementerian.
- Soshkin, L. U. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. Geneva: World Economic Forum.

Acuan dari Tesis

- Hidayat, Nur. (2014). *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Tesis Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Yakup, Anggita Permata. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Tesis Fakultas Ekonomi. Universitas Airlangga.

Acuan dari Skripsi

- Aliah, Astrid Damarin Nur. (2016). *Peran Sektor Pariwisata Dalam Pembangunan Perekonomian di Indonesia: Pendekatan Social Accounting Matrix (SAM)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor.
- Alim, Muhamad Ikhsan. (2018). *Pengaruh Event Balap Sepeda Tour De Singkarak Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Sumatera Barat Melalui Sektor Pariwisata*. Skripsi FISIP. Universitas Muhammadiyah Malang.
- 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)

Acuan dari Publikasi Elektronik

- Agmasari, S. (2020, Juni 16). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Imbas Bom Surabaya, Sudah 13 Negara Keluarkan Travel Advice: <https://amp.kompas.com/travel/read/2018/05/16/192400427/imbas-bom-surabaya-sudah-13-negara-keluarkan-travel-advice->
- Albab, M. U. (2020, 25 Juni). *Banyuwangi Resmi Geopark Nasional, Anas: Perkuat Pengembangan Ekowisata*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/banyuwangi/pariwisata/banyuwangi-resmi-geopark-nasional-anas-perkuat-pengembangan-ekowisata-181130k.html>
- Anonim. (2020, 6 16). *Banyuwangi Siap Dukung Kunjungan Farmatrip ASTA Midwest Amerika Serikat*. Diambil kembali dari Kemlu: <https://pasaramerop.kemlu.go.id/id/news/banyuwangi-siap-dukung-kunjungan-farmatrip-asta-midwest-amerika-serikat>
- Anonim. (2020, Juni 17). *Kabupaten Banyuwangi*. Diambil kembali dari Banyuwangi Ethno Carnival Ajang Budaya Pengungkit Ekonomi Rakyat: <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/banyuwangi-ethno-carnival-ajang-budaya-pengungkit-ekonomi-rakyat.html>
- Arganata, B. (2017, Juni 1). *Produk Industri Kreatif Banyuwangi Diekspor Sampai ke Hawaii*. Diambil kembali dari Lokal Karya: <https://lokalkarya.com/produk-industri-kreatif-banyuwangi-diekspor-sampai-ke-hawai.html>
- Avertorial. (2017, Juni 16). *Kemepar Luncurkan 10 Destinasi Wisata Branding*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://m.cnnindonesia.com/gaya->

- hidup/201706163301-307-222304/kemenpar-luncurkan-10-destinasi-wisata-branding
- Banyuwangi, K. (2017, Agustus 2017). *Kemenpar Gencarkan Promosi Banyuwangi ke Eropa*. Diambil kembali dari Kabupaten Banyuwangi: <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/kemenpar-gencarkan-promosi-banyuwangi-ke-eropa.html>
- Banyuwangi, K. (2020, Juni 25). *Kabupaten Banyuwangi*. Diambil kembali dari Kedudukan, Tugas dan Fungsi: <https://www.banyuwangikab.go.id/skpd/unit/21601/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata.html>
- Banyuwangi, P. K. (2020, Juni 16). *Visi Misi*. Diambil kembali dari Kabupaten Banyuwangi: <https://www.banyuwangikab.go.id/pemerintahan/visi-dan-misi.html>
- Baranay, P. (2009). *Modern Economic Diplomacy*. Latvia: Publications of Diplomatic Economic Club.
- Humas. (2019, Februari 6). *Tertinggi Sejak 2014 BPS: Ekonomi Indonesia 2018 Tumbuh 5,17 Persen*. Diambil kembali dari Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <https://setkab.go.id/tertinggi-sejak-2014-bps-ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-517-persen/>
- Indonesia, K. L. (2020, April 14). *Diplomasi Publik Berbasis Nilai-Nilai Unggul Indonesia*. Diambil kembali dari kemlu.go.id: <http://www.kemlu.go.id>
- Laily, R. N. (2020, Maret 11). *4 Fakta Ajang Selancar Paling Bergengsi di Dunia Yang Akan Digelar di Banyuwangi*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/jatim/4-fakta-ajang-selancar-paling-bergengsi-di-dunia-akan-digelar-di-banyuwangi-html>
- Negeri, K. L. (2020, Juni 9). *Fungsi Penerangan, Sosial, dan Budaya*. Diambil kembali dari kemlu.go.id: https://kemlu.go.id/sydney/id/pages/fungsi_penerangan_sosial_dan_budaya/2134/etc-menu
- Ningtyas, I. (2020, Juni 25). *Rp 33 Miliar Untuk Pembangunan Terminal Bandara Banyuwangi*. Diambil kembali dari Tempo: <https://bisnis.tempo.co/amp/669888/rp-33-miliar-untuk-pembangunan-terminal-bandara-banyuwangi>
- Pariwisata, K. (2019, April 5). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari Kemenparekraf: <https://www.kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>
- Prattama, A. N. (2020, Juni 16). *Mengenang Geger Santet Tragedi Pembantaian di Banyuwangi Pada 1998*. Diambil kembali dari Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/17/14323601/mengenang-geger-santet-tragedi-pembantaian-di-banyuwangi-pada-1998>

- Rachmawati, I. (2018, Desember 25). *Jalan Panjang Banyuwangi Memiliki Bandara Internasional*. Diambil kembali dari Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2018/12/25/jalan-panjang-banyuwangi-memiliki-bandara-internasional>
- Rachmawati, I. (2018, Juni 30). *Tari Gandrung Banyuwangi Tampil di AS*. Diambil kembali dari Kompas: <https://amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2018/06/30/173358227/juli-2018-tari-gandrung-banyuwangi-tampil-di-as>
- Rachmawati, I. (2015, Mei 5). *Tour de Banyuwangi Ijen 2015 Diikuti 27 Negara*. Diambil kembali dari Kompas: <https://amp/s/amp.kompas.com/olahraga/read/2015/05/05/09430111/Tour.de.Banyuwangi.Ijen.2015.Diikuti.27.Negara>
- Raditya, I. N. (2019, September 4). *Sejarah Banyuwangi: Dari Kerajaan Blambangan Hingga KKN Desa Penari*. Diambil kembali dari Tirto.id: <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/sejarah-banyuwangi-dari-kerajaan-blambangan-hingga-kkn-desa-penari-ehvR>
- Rasulong, S. W. (2014, Mei 22). *Asean Tourism Forum dan Peningkatan Pariwisata Indonesia*. Diambil kembali dari Unhas Web Site: <http://repository.unhas.ac.id>
- Sodiqin, Ali. (2017, Agustus 12). *Gencar Promosi Banyuwangi di Eropa 400 Taksi London Dibranding Barong*. Diambil Kembali dari Jawa Pos Radar Banyuwangi: <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/read/2017/08/12/7091/gencar-promosi-bwi-di-eropa-400-taksi-london-dibranding-barong>.
- Teguh, I. (2018, Februari 18). *Pembantaian Dukun Santet, Operasi Naga Hijau dan Teror Kepada NU*. Diambil kembali dari Tirto: <https://amp/s/amp.tirto.id/pembantaian-dukun-santet-operasi-naga-hijau-teror-kepada-nu-cE5V>
- UCI. (2020, Juni 16). *Inside UCI*. Diambil kembali dari Union Cycliste Internationale (UCI): <https://www.uci.org/inside-uci>