

Implementasi Proses City Branding di Kabupaten Banyuwangi

**Najmi Faqih Sahar Gumelar¹, Christy Putri Sidabutar¹, Nurul Khairunnisa¹
dan Istijabatul Aliyah^{1,2}**

¹Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas
Sebelas Maret

²Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata dan Budaya, LPPM,
Universitas Sebelas Maret

Abstrak. Kabupaten Banyuwangi mengalami perubahan citra dari daerah dengan stigma negatif menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia melalui penerapan city branding “Majestic Banyuwangi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi proses city branding Kabupaten Banyuwangi berdasarkan aspek identity, objectivity, communication, dan coherence. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research) dengan teknik analisis isi (content analysis) terhadap berbagai sumber literatur, jurnal, dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding “Majestic Banyuwangi” dibangun berdasarkan potensi alam, budaya, dan karakter masyarakat Banyuwangi yang kemudian dikembangkan melalui strategi promosi, event budaya, media digital, serta dukungan fasilitas pariwisata dan kolaborasi berbagai pihak. Implementasi branding tersebut telah sesuai dengan proses city branding dan dimensi City Branding Hexagon, sehingga mampu memperkuat citra daerah, meningkatkan daya saing pariwisata, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: city branding, pariwisata, Majestic Banyuwangi, proses city branding, Banyuwangi.

1. Pendahuluan

Perkembangan pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah, terutama dalam meningkatkan daya saing serta membentuk citra positif wilayah. City branding dikenal sebagai bagian dari perencanaan yang melibatkan berbagai pihak untuk membangun keunikan dan identitas khas guna menarik wisatawan, investasi, industri, serta sumber daya yang berkualitas. Penggunaan city branding menjadi strategi penting dalam mengembangkan dan memodernisasi potensi pariwisata (Yananda, 2014). Selain itu, dalam konsep smart city, menurut City Asia dalam Bandung Smart City, city branding juga menjadi bagian dari smart branding yang mendukung pengembangan sektor pariwisata, sehingga keberhasilan daerah sangat bergantung pada kemampuan membangun citra yang kuat di tingkat lokal hingga internasional (City Asia, 2017).

Salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan dalam pengelolaan pariwisata berbasis branding adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten ini merupakan wilayah terluas di Pulau Jawa dengan luas mencapai 5.782,50 km² serta memiliki potensi wisata yang beragam, baik wisata alam maupun budaya, yang didukung oleh kondisi geografis dan kekayaan sumber daya lokal (Bappeda Banyuwangi, 2022). Potensi tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah daerah sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berbasis pariwisata, sejalan dengan kebijakan otonomi daerah yang memberikan kewenangan bagi daerah untuk mengelola potensi wilayahnya secara mandiri (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014).

Transformasi Kabupaten Banyuwangi dari yang sebelumnya dikenal dengan citra negatif sebagai “kota santet” menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia merupakan proses yang terencana dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari budaya, ekonomi, hingga lingkungan. Perubahan citra tersebut bertujuan untuk membangun kembali identitas daerah yang lebih positif serta mendorong pembangunan berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi masyarakat setempat (Bahar & Romadloni, 2025).

Dalam upaya membangun citra daerah, pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengusung slogan “The Sunrise of Java”. Branding ini mencerminkan identitas daerah yang merepresentasikan posisi geografis Banyuwangi sebagai wilayah paling timur di Pulau Jawa yang identik dengan keindahan matahari terbit serta nilai filosofis berupa semangat dan optimisme masyarakat (Bappeda Provinsi Jawa Timur). Identitas tersebut kemudian diperkuat melalui pengembangan berbagai destinasi unggulan seperti Kawah Ijen, Sukamade, dan Taman Nasional Alas Purwo, serta melalui penyelenggaraan berbagai event budaya seperti Banyuwangi Festival sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata (Kemenparekraf, 2020).

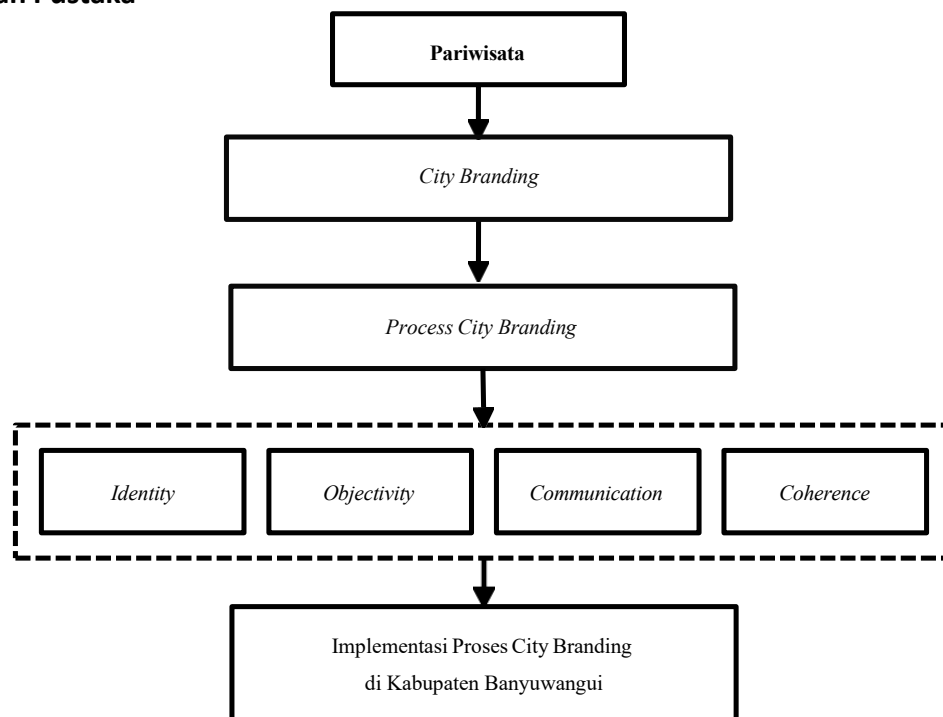
Seiring dengan penguatan identitas daerah melalui city branding, pemerintah Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2016 mulai mengoptimalkan branding “Majestic Banyuwangi” sebagai strategi promosi pariwisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk internasional (Dewantara, 2017). Dalam perkembangannya, penggunaan branding “Majestic Banyuwangi” dinilai lebih dominan dalam aktivitas promosi dibandingkan “The Sunrise of Java”, terutama setelah adanya perubahan kebijakan dan kepemimpinan daerah, sehingga menunjukkan adanya pergeseran pendekatan branding dari penekanan pada identitas geografis menuju penguatan citra destinasi yang lebih luas dan kompetitif (A Arivirta, 2019).

Perubahan dan penggunaan branding tersebut menunjukkan bahwa city branding di Kabupaten Banyuwangi sebagai bagian dari proses yang melibatkan perumusan identitas, penetapan tujuan, strategi komunikasi, serta upaya menjaga konsistensi branding. Namun

demikian, kajian yang secara spesifik membahas bagaimana implementasi proses city branding tersebut berlangsung, khususnya ditinjau dari aspek identity, objectivity, communication, dan coherence, masih terbatas. Padahal, keempat aspek tersebut merupakan elemen dalam memahami bagaimana branding daerah dirancang dan dijalankan secara sistematis.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi proses city branding di Kabupaten Banyuwangi yang ditinjau dari aspek identity, objectivity, communication, dan coherence. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi proses *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berdasarkan keempat aspek tersebut dalam pengembangan pariwisata daerah, khususnya dalam upaya meningkatkan potensi kunjungan wisatawan.

2. Tinjauan Pustaka



Gambar : Kerangka Teori

Sumber : Peneliti, 2026

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menciptakan lapangan kerja. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Yoeti (1990), pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berdasarkan letak geografisnya, pariwisata dibedakan menjadi pariwisata lokal, regional, nasional, dan internasional. Berdasarkan tujuan kunjungan, pariwisata meliputi *vocational tourism*, *educational tourism*, dan *business tourism*. Sementara itu, berdasarkan maksud perjalanan, pariwisata terdiri atas *recreational* atau *leisure tourism*, *health tourism*, *cultural tourism*, *conference tourism*, dan *sport tourism*. Keberagaman jenis pariwisata tersebut menunjukkan bahwa setiap daerah memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan sesuai dengan karakteristik dan keunggulannya masing-masing.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata, pemerintah

daerah perlu membangun citra yang kuat melalui strategi city branding. Melalui city branding suatu daerah dapat memperkenalkan identitas, keunikan, dan potensi wisatanya kepada masyarakat luas sehingga mampu menarik wisatawan dan investasi.

2.2 City Branding

City branding merupakan upaya pemerintah daerah dalam membangun identitas, karakter, dan citra suatu kota agar memiliki posisi yang kuat dalam persaingan antarwilayah. Konsep ini memandang kota sebagai suatu produk yang dapat dipasarkan sehingga perlu memiliki keunikan dan keunggulan tertentu yang membedakannya dari daerah lain (Parahita, 2017). Pembentukan citra kota umumnya didukung oleh penggunaan berbagai elemen visual, seperti logo, slogan, maupun simbol tertentu yang mampu merepresentasikan identitas kota dan menarik perhatian masyarakat (Puspitasari & Saputro, 2017).

Menurut Pandansari et al. (2020), city branding dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kegiatan sosialisasi atau promosi resmi oleh pemerintah, serta pemanfaatan media cetak, media digital, dan internet. Melalui berbagai saluran tersebut, pemerintah daerah berupaya membangun persepsi positif masyarakat terhadap kota yang dipromosikan.

Dalam proses penerapannya, Insch (2011) menjelaskan bahwa city branding terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

- a) *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi aset, atribut, dan keunikan kota untuk menemukan karakteristik yang membedakannya dari kota lain.
- b) *Objectivity*, yaitu penentuan tujuan yang jelas mengenai alasan dan sasaran pelaksanaan city branding.
- c) *Communication*, yaitu proses penyampaian pesan dan citra kota kepada khalayak sasaran melalui berbagai media komunikasi.
- d) *Coherence*, yaitu upaya memastikan seluruh elemen branding berjalan secara selaras sehingga memperoleh dukungan dari berbagai pihak.

Keempat tahapan tersebut menjadi dasar dalam membangun city branding yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), branding yang efektif mampu mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi, seperti peningkatan daya saing, perluasan pasar, dan penguatan posisi dalam benak khalayak. Dalam konteks perkotaan, Kavaratzis (2004) menegaskan bahwa city branding bersifat strategis dan berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*), di mana seluruh elemen komunikasi, kebijakan, dan pembangunan kota harus terintegrasi untuk mencapai visi yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan city branding juga perlu didukung oleh konsep Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan konsep yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada khalayak sasaran (Kotler & Keller dalam Habibah et al., 2023). Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra yang kuat melalui sinergi antarpihak, pengelolaan komunikasi yang terencana, serta interaksi aktif dengan masyarakat (Duncan, 2002 dalam Rahayu, 2015). Selain itu, pemanfaatan media digital juga menjadi faktor penting dalam memperkuat *positioning* suatu daerah di tengah perkembangan teknologi informasi (Nasirudin, 2017).

Menurut Kavaratzis (2004), city branding berfungsi sebagai sarana promosi melalui komunikasi primer, sekunder, tersier, serta instrumen yang dapat mendorong pembangunan ekonomi serta memperkuat identitas lokal. Oleh karena itu, keberhasilan city branding dapat diukur melalui berbagai dimensi yang membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu kota.

Salah satu model yang banyak digunakan adalah City Branding Hexagon yang dikembangkan oleh Simon Anholt (Ramadhan et al., 2017). Model ini terdiri atas enam dimensi utama, yaitu:

- a) *Presence*, yaitu pengenalan dan reputasi kota di mata publik.
- b) *Potential*, yaitu peluang yang ditawarkan kota, baik dalam bidang ekonomi, pendidikan, maupun karier.
- c) *Place*, yaitu kualitas lingkungan fisik kota, termasuk keindahan dan kenyamanan wilayahnya.
- d) *People*, yaitu karakteristik, keramahan, dan keterbukaan masyarakat setempat.
- e) *Pulse*, yaitu daya tarik aktivitas, gaya hidup, serta kehidupan sosial dan budaya kota.
- f) *Prerequisite*, yaitu kualitas fasilitas publik, infrastruktur, dan layanan dasar yang tersedia bagi masyarakat maupun pengunjung.

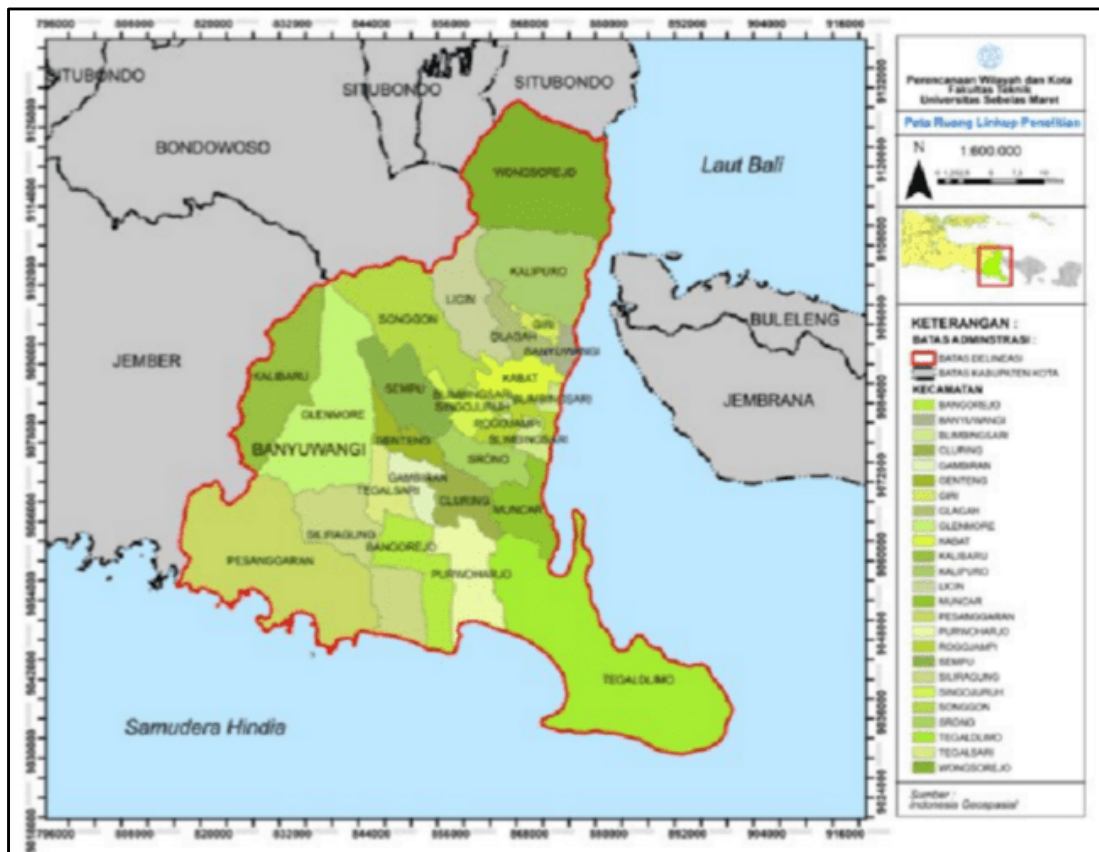
3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu metode yang memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi pemerintah, serta publikasi daring yang relevan (Danandjaja, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, dengan cara menelusuri, mengumpulkan, dan mengkaji berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian, khususnya yang relevan dengan city branding Kabupaten Banyuwangi. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang valid dan dapat ditelusuri kembali sesuai dengan konteksnya. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pemilihan data, pengelompokan, serta interpretasi terhadap berbagai konsep yang ditemukan, hingga diperoleh pemahaman yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Serbaguna, 2005 dalam Mirzaqon T & Purwoko, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Identity

Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah yang terletak di ujung paling timur Pulau Jawa dengan posisi astronomis 7°43'–8°46' LS dan 113°53'–114°38' BT, serta memiliki luas ±5.782,50 km² yang terbagi ke dalam 24 kecamatan. Secara geografis, Banyuwangi memiliki posisi strategis sebagai penghubung antara Pulau Jawa dan Bali, dengan batas wilayah Kabupaten Situbondo di utara, Kabupaten Jember dan Bondowoso di barat, Samudera Hindia di selatan, serta Selat Bali di timur. Garis pantai sepanjang ±175,8 km serta keberadaan 10 pulau kecil menunjukkan karakter wilayah pesisir yang kuat (BPS Banyuwangi, 2025). Kondisi ini menjadi dasar pembentukan identitas Banyuwangi sebagai daerah dengan kekayaan lanskap alam yang beragam dan potensial.



Gambar : Peta Administrasi Kabupaten Banyuwangi

Sumber : Peneliti, 2026

Karakter wilayah Banyuwangi terbentuk dari kombinasi bentang alam yang beragam, meliputi kawasan pegunungan, dataran rendah, hingga wilayah pesisir. Daerah pegunungan dimanfaatkan untuk kegiatan perkebunan, dataran rendah untuk pertanian tanaman pangan, serta wilayah pesisir menjadi pusat aktivitas perikanan tangkap dan budidaya yang menghasilkan komoditas bernilai ekonomi tinggi (BPS Banyuwangi, 2025). Keberagaman karakteristik ini memperkuat identitas Banyuwangi sebagai daerah yang memiliki sumber daya alam yang lengkap dan beragam.

Penetapan Hari Jadi Banyuwangi pada 18 Desember 1771 didasarkan pada peristiwa Perang Puputan Bayu, yaitu perlawanan masyarakat Blambangan terhadap VOC. Perlawanan yang dipimpin oleh Pangeran Puger dan Wong Agung Wilis ini berakhir dengan gugurnya Pangeran Puger serta ditangkap dan diasingkannya Wong Agung Wilis ke Pulau Banda, namun semangat perjuangannya menjadi bagian penting dari identitas sejarah daerah. Secara historis, Banyuwangi berakar dari kejayaan Kerajaan Blambangan yang pernah dipimpin oleh Pangeran Tawang Alun dan Pangeran Danuningrat. Meskipun wilayah ini telah diserahkan oleh Pakubuwono II kepada VOC pada tahun 1743, perhatian kolonial baru meningkat setelah Inggris membuka kantor dagang pada 1766. Konflik yang terjadi hingga 1772 berakhir dengan kekalahan Blambangan dan penunjukan R. Wiroguno I sebagai bupati pertama Banyuwangi. Asal-usul nama Banyuwangi juga dikaitkan dengan legenda Sri Tanjung dan Patih Sidopekso. Sri Tanjung yang difitnah memilih membuktikan kesuciannya dengan meminta jasadnya dihanyutkan ke sungai. Setelah kematiannya, air sungai yang semula keruh berubah menjadi jernih dan harum, sehingga muncul nama “Banyuwangi” yang berarti “air yang harum.” (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2024). Elemen sejarah ini

memperkuat narasi identitas sebagai wilayah dengan warisan budaya dan nilai historis yang khas.



Gambar : Sejarah Kerajaan Blambangan
Sumber : banyuwangi.go.id



Gambar : Legenda Asal Usul
Banyuwangi
Sumber : banyuwangi.go.id

Banyuwangi juga dikenal sebagai wilayah multi etnis dengan dominasi Suku Osing sebagai penduduk asli, yang memiliki bahasa, tradisi, dan budaya khas yang masih lestari hingga saat ini, seperti di Desa Wisata Osing Kemiren (Yudiana et al., 2023). Keberagaman etnis yang terdiri dari Suku Jawa, Madura, dan Bali membentuk karakter masyarakat yang adaptif, namun tetap mempertahankan identitas lokal yang kuat. Kondisi ini menjadi modal penting dalam membangun citra Banyuwangi sebagai daerah yang kaya akan budaya dan tradisi.

Struktur ekonomi Kabupaten Banyuwangi menunjukkan kondisi transisi dari dominasi sektor primer menuju sektor sekunder dan tersier. Pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,85 persen pada triwulan II tahun 2025 didorong oleh sektor pariwisata, ekonomi kreatif, dan UMKM (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya menjadi sektor pendukung, tetapi telah menjadi bagian dari identitas ekonomi daerah.

Banyuwangi memiliki keunggulan yang sangat kompetitif karena menawarkan paket destinasi yang lengkap dalam satu wilayah dengan kategori wisata air terjun, alam, gunung, pantai, pemandian, dan wisata buatan dengan jumlah destinasi wisata mencapai puluhan destinasi (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2025). Banyuwangi juga memiliki objek wisata andalan yang dikenal sebagai Segitiga Berlian (*Diamond Triangle*). Segitiga karena letak titik-titiknya yang menyerupai segitiga, dan berlian karena aset wisatanya yang tinggi. The Diamond Triangle of Banyuwangi terdiri dari 3 tujuan wisata: Kawah Ijen menawarkan fenomena geologi langka berupa blue fire dan panorama kawah, Pantai Sukamade penangkaran dan pelepasan penyu yang menjadi pengalaman wisata edukatif dan ekologis, dan G-Land (Pantai Plengkung) salah satu destinasi selancar terbaik di dunia yang berada di kawasan Taman Nasional Alas Purwo (Citraningrum, 2013).



Gambar : The Diamond Triangle of Banyuwangi

Sumber : Kompasian.com



Gambar : Kawah Ijen

Sumber :

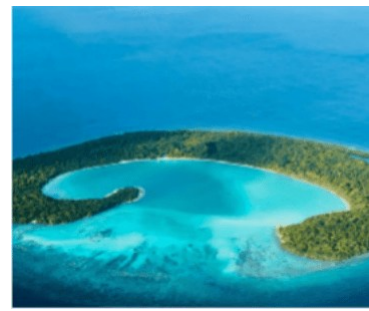
yukbanyuwangi.co.id



Gambar : Pantai Sukamade

Sumber :

beatyofindonesia.com



Gambar : Pantai Plengkung (G-Land)

Sumber : Fin.co.id

Selain itu, kawasan seperti Pulau Tabuhan dan Bangsring Underwater menunjukkan kekuatan Banyuwangi pada wisata bahari yang indah berbasis konservasi dan aktivitas. Di sisi lain, De Djawatan memperkuat citra Banyuwangi melalui lanskap darat yang unik dan berbeda dari destinasi lain. Hutan trembesi dengan pohon-pohon berukuran raksasa menciptakan suasana visual yang kuat dan khas, bahkan sering diasosiasikan dengan nuansa fantasi. Terdapat juga kawasan konservasi seperti Taman Nasional Alas Purwo dan Taman Nasional Baluran menghadirkan ekosistem hutan alami dan savana yang khas. Selain itu, wisata air terjun seperti Air Terjun Jagir menambah variasi daya tarik berbasis sumber daya air tawar.



Gambar : Pulau Tabuhan
Sumber :
yukbanyuwangi.co.id



Gambar : Bangsring
Underwater
Sumber :
bangsringunderwater.com



Gambar : De Djawatan
Sumber :
yukbanyuwangi.co.id



Gambar : Taman Nasional
Alas Purwo
Sumber :
yukbanyuwangi.co.id

Gambar : Taman Nasional
Baluran
Sumber :
yukbanyuwangi.co.id

Gambar : Air Terjun Jagir
Sumber :
yukbanyuwangi.co.id

Potensi pariwisata di Banyuwangi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan kunjungan wisatawan, baik lokal, nasional, maupun internasional. Keberagaman destinasi yang dimiliki mampu memberikan pengalaman wisata yang berbeda dalam satu wilayah, mulai dari wisata alam, hingga wisata buatan. Perkembangan sektor pariwisata Banyuwangi juga tergolong pesat, seiring dengan strategi pengembangan yang terintegrasi dan berkelanjutan seperti Banyuwangi Festival yaitu serangkaian acara budaya dan pariwisata tahunan yang menonjolkan kearifan lokal Banyuwangi seperti festival Kuntulan Ewon untuk memperingati hari Pendidikan Nasional 2026 dengan pertunjukan seni, lalu festival Senja di AWT yaitu pertunjukan seni, kuliner dan pemandangan sunset dalam satu perpaduan, terdapat juga festival sulur kembang 6 yaitu kompetisi dan atraksi seni kembang seronce dan masih banyak lagi festival yang ada.



Gambar : Festival
Kuntulan Ewon
Sumber :
banyuwangitourism.com



Gambar : Festival Senja di
AWT
Sumber :
banyuwangitourism.com



Gambar : Festival Sulur
Kembang 6
Sumber :
banyuwangitourism.com

Keberagaman potensi tersebut menunjukkan bahwa Banyuwangi memiliki identitas yang kuat sebagai destinasi wisata yang mengintegrasikan keindahan alam, kekayaan budaya, serta pengalaman wisata yang beragam dalam satu wilayah. Kondisi ini kemudian diperkuat melalui strategi city branding “Majestic Banyuwangi”, yang menegaskan citra keindahan lanskap alam yang megah dan eksotis sebagai identitas utama daerah. Branding ini sebagai simbol serta representasi dari karakter wilayah yang terbentuk dari kondisi geografis, sejarah, budaya, dan ekonomi yang saling terkait.



Gambar : Logo Majestic banyuwangi

Sumber : banyuwangitourism.com

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa elemen identitas yang membentuk city branding Banyuwangi. Temuan tersebut disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel : Temuan dan Makna dalam Identity

Temuan	Makna dalam Identity
Kekayaan alam dan lanskap unggulan	Menjadi identitas fisik utama yang membedakan Banyuwangi dari daerah lain.
Warisan sejarah dan legenda lokal	Membentuk identitas historis dan budaya daerah.
Keberagaman etnis dengan dominasi Suku Osing	Menciptakan karakter sosial dan budaya yang khas.
Potensi pariwisata dan ekonomi kreatif	Menunjukkan identitas ekonomi berbasis pariwisata.
Branding "Majestic Banyuwangi"	Mengkonsolidasikan seluruh potensi daerah menjadi identitas kota yang mudah dikenali.

Berdasarkan hasil diatas karakter wilayah banyuwangi telah sesuai dengan tahapan *identity* dalam proses *City Branding* sebagaimana yang telah dikemukakan oleh (Insch, 2011), yaitu melalui pengenalan aset, keunikan, dan potensi daerah yang menjadi pembeda dengan wilayah lain. *Identity* tersebut juga dapat dikaitkan dengan dalam dimensi *City Branding Hexagon* Oleh Anholt. Hasil menunjukkan bahwa Banyuwangi memiliki kekuatan utama pada dimensi *place* melalui keunggulan lanskap alam seperti *The Diamond Triangle*, lalu didukung oleh dimensi lain seperti *people* yaitu karakter masyarakat multi etnis dari Suku Osing, Jawa, Madura, dan Bali sehingga membentuk citra masyarakat yang ramah, terbuka, dan berbudaya kuat. Sementara itu *Pulse* memperlihatkan dinamika kehidupan kota yang aktif melalui berbagai

kegiatan pariwisata dan budaya, seperti Banyuwangi Festival, wisata edukasi di Pantai Sukamade, serta aktivitas selancar di Pantai Plengkung (G-Land), yang mencerminkan wilayah yang hidup dan kaya pengalaman wisata, dan *potential* dimana Banyuwangi menunjukkan peluang pengembangan ekonomi yang positif, tercermin dari pertumbuhan ekonomi berkembangnya sektor pariwisata, UMKM, dan ekonomi kreatif sebagai penggerak utama. Dan pada dimensi *Presence* Banyuwangi telah memiliki tingkat pengenalan yang cukup kuat sebagai “Majestic Banyuwangi” yang merepresentasi visual dan naratif yang menegaskan keindahan alam Banyuwangi yang megah dan eksotis di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan demikian, fase *identity* dalam *city branding* Banyuwangi menunjukkan bahwa identitas daerah dibangun berdasarkan potensi riil yang dimiliki, meliputi kekayaan alam, warisan budaya, serta dinamika sosial ekonomi, yang kemudian dikemas menjadi citra “Majestic Banyuwangi” sebagai representasi karakter daerah secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa Banyuwangi memiliki *distinctive identity* yang menjadi dasar pembentukan citra kota dalam proses *city branding*.

b. Objectivity

Pada tahap *objectivity*, *city branding* bertujuan merumuskan sasaran yang jelas dan terukur sebagai dasar pelaksanaan strategi branding. Branding “Majestic Banyuwangi” diarahkan untuk memperkuat posisi Banyuwangi sebagai destinasi wisata berkelas internasional, meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan sektor pariwisata berbasis potensi alam dan budaya. Identitas tersebut diwujudkan melalui pengangkatan berbagai destinasi unggulan seperti Kawah Ijen dengan fenomena *blue fire*, Pantai Pulau Merah, dan Taman Nasional Baluran sebagai representasi keunggulan daerah yang dipromosikan kepada wisatawan.



Gambar : Blue Fire
Kawah Ijen
Sumber : detik.com



Gambar : Pantai Pulau
Merah
Sumber : tugujatim.id



Gambar : Taman Nasional
Baluran
Sumber :
travel.kompas.com

Pada implementasinya, tujuan branding diterjemahkan ke dalam strategi yang berkembang secara bertahap. Pada tahun 2016, fokus diarahkan pada pengenalan identitas baru Banyuwangi sebagai bagian dari kampanye pariwisata nasional Wonderful Indonesia. Selanjutnya, pada periode 2017–2018 strategi difokuskan pada penguatan citra dan peningkatan penerimaan publik melalui berbagai aktivitas promosi dan event pariwisata. Memasuki periode 2019–2020, fokus bergeser pada pembentukan loyalitas wisatawan dengan mendorong kunjungan ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara wisatawan dengan destinasi.

Selain itu, posisi Banyuwangi sebagai bagian dari kampanye Wonderful Indonesia turut memperluas jangkauan promosi hingga pasar internasional. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa tujuan branding tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pada peningkatan visibilitas dan daya saing daerah dalam persaingan destinasi wisata global.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa bentuk tujuan yang menunjukkan fase *objectivity* dalam city branding Banyuwangi beserta maknanya. Temuan tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel : Temuan dan Makna dalam Objectivity

Temuan	Makna dalam Objectivity
Adanya target peningkatan kunjungan wisatawan	Menunjukkan orientasi branding yang berfokus pada hasil yang dapat diukur.
Penyusunan strategi branding secara bertahap (awareness–loyalty)	Mencerminkan perencanaan tujuan yang sistematis dan berkelanjutan.
Pemanfaatan destinasi unggulan sebagai media promosi	Menunjukkan adanya instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan branding.
Keterlibatan dalam kampanye Wonderful Indonesia	Menunjukkan upaya perluasan jangkauan pasar dan penguatan eksposur daerah.

Berdasarkan hasil temuan, fase *objectivity* dalam city branding Banyuwangi tercermin melalui adanya tujuan yang jelas, terarah, dan berorientasi pada hasil. Tujuan tersebut diwujudkan melalui peningkatan kunjungan wisatawan, penguatan citra destinasi, serta perluasan jangkauan promosi pada tingkat nasional dan internasional. Menurut Insch (2011), tahap *objectivity* menekankan pentingnya perumusan tujuan yang spesifik sebagai dasar pelaksanaan city branding. Dalam kasus Banyuwangi, tujuan tersebut diterjemahkan ke dalam strategi yang berkembang secara bertahap mulai dari pengenalan identitas, penguatan citra, hingga pembentukan loyalitas wisatawan. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara tujuan yang ingin dicapai dengan strategi yang diterapkan dalam proses branding daerah.

Dari perspektif City Branding Hexagon (Anholt, 2007), tujuan tersebut terutama mencerminkan dimensi *Potential* melalui upaya meningkatkan peluang ekonomi dan daya saing daerah melalui sektor pariwisata. Selain itu, dimensi *Presence* juga terlihat

melalui peningkatan visibilitas Banyuwangi dalam berbagai promosi nasional maupun internasional. Oleh karena itu, branding “Majestic Banyuwangi” menunjukkan adanya tujuan yang jelas, terukur, dan berorientasi pada penguatan posisi daerah sebagai destinasi wisata sehingga mencerminkan fase *objectivity* dalam proses city branding.

c. Communication

Dalam mengkomunikasikan brand-nya, Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan identitas “Majestic Banyuwangi” kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Strategi komunikasi dilakukan melalui kombinasi media konvensional, event pariwisata, media digital, serta keterlibatan komunitas dan masyarakat sebagai bagian dari integrated marketing communication.

Pada media konvensional, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan secara konsisten menampilkan logo dan tagline “Majestic Banyuwangi” pada berbagai media promosi seperti baliho, majalah penerbangan, serta materi publikasi lainnya. Pola komunikasi ini dilakukan secara repetitif, yang bertujuan memperkuat *brand recall* dan *brand recognition* di benak audiens. Repetisi visual ini menjadi strategi dalam membangun asosiasi yang kuat antara simbol branding dengan citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata.



Gambar : baliho banyuwangi festival
Sumber : banyuwangikab.go.id

Komunikasi branding juga dilakukan melalui berbagai event pariwisata dan budaya sebagai bentuk experiential marketing. Banyuwangi Festival yang pada tahun 2025 terdiri atas sekitar 80 event menjadi media untuk memperkenalkan identitas daerah melalui pengalaman langsung wisatawan. Penguatan promosi juga terlihat melalui masuknya Banyuwangi Ethno Carnival dan Gandrung Sewu dalam Karisma Event Nusantara serta pemanfaatan momentum event nasional dan internasional untuk memperluas eksposur daerah sebagai strategi event-based branding yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat positioning Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

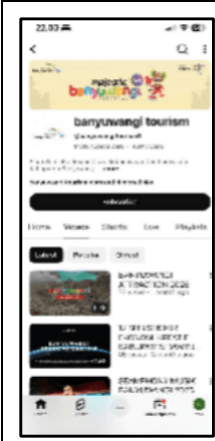
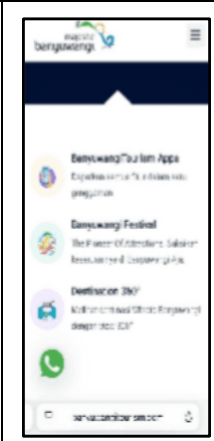


Gambar : Parade Banyuwangi Ethno Carnival (BEC)

Sumber : banyuwangikab.go.id

Selain itu, Komunikasi branding Banyuwangi juga dilakukan dengan memanfaatkan kerja sama dengan pemerintah pusat dalam momentum event internasional seperti Asian Games 2018 di Jakarta dan Palembang, dimana Kabupaten banyuwangi menjadi tempat rekreasi atlet atau pengunjung Asian Games sebagai tujuannya serta IMF–World Bank Annual Meeting di Bali sebagai wisata alternatif bagi delegasi internasional. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi dapat melalui *piggybacking strategy* (strategi menumpang) dengan memanfaatkan event berskala internasional untuk memperluas jangkauan pesan secara tidak langsung.

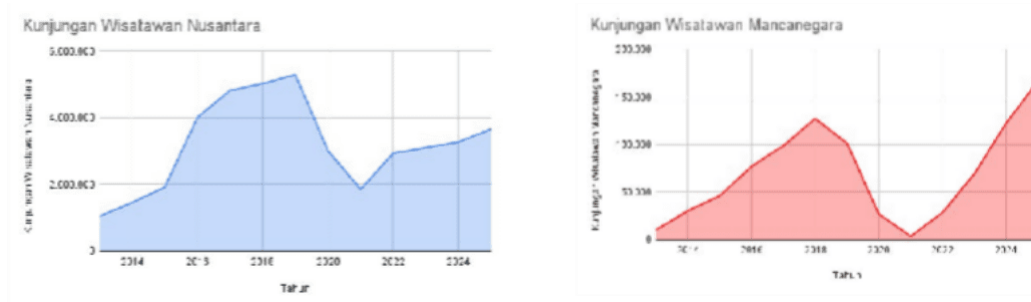
Seiring perkembangan teknologi, komunikasi branding Banyuwangi semakin diperkuat melalui media digital. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Platform X, dan YouTube, website resmi pariwisata, serta aplikasi Banyuwangi Tourism App untuk menyebarkan informasi destinasi, budaya, dan event wisata. Pemanfaatan platform digital ini memungkinkan komunikasi berlangsung lebih luas, cepat, dan interaktif.

				
<i>Gambar : Banyuwangi Youtube Official Sumber : Youtube Official</i>	<i>Gambar : Banyuwangi Instagram Official Sumber : Instagram Official</i>	<i>Gambar : Banyuwangi Tik Tok Official Sumber : Tik Tok Official</i>	<i>Gambar : banyuwangi Website official Sumber : Website Official</i>	<i>Gambar : Banyuwangito ruism App Sumber : Playstore</i>

Selain pemerintah sebagai aktor utama, komunikasi branding Banyuwangi juga melibatkan berbagai pihak lain, seperti komunitas digital, influencer, dan masyarakat lokal. Keterlibatan komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) sebagai strategi collaborative branding dan buzz marketing menjadi contoh bagaimana komunikasi branding diperluas melalui jejaring sosial. Strategi *buzz marketing*, yaitu dengan memanfaatkan figur publik dan komunitas digital untuk memperluas jangkauan promosi yang dilakukan melalui influencer dan komunitas memungkinkan pesan menyebar secara viral dan menciptakan efek word-of-mouth communication.

Keterlibatan publik figur dengan jumlah pengikut yang besar juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, meskipun tidak selalu secara langsung menampilkan logo branding.

Efektivitas komunikasi tersebut juga tercermin dari perkembangan kunjungan wisatawan. Jumlah wisatawan meningkat dari 1.068.414 kunjungan pada tahun 2013 menjadi 5.408.676 kunjungan pada tahun 2019, dengan peningkatan signifikan setelah peluncuran branding “Majestic Banyuwangi” pada tahun 2016.



Gambar 1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013–2025

Sumber : BPS

Gambar 2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Asing Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013–2025

Sumber : BPS

Meskipun peningkatan kunjungan wisata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor komunikasi semata, data tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan berhasil meningkatkan eksposur, memperkuat citra destinasi, serta mendorong ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa bentuk komunikasi yang digunakan dalam city branding Banyuwangi beserta maknanya dalam proses communication. Temuan tersebut disajikan pada Tabel .

Tabel : Temuan dan Makna dalam Communication

Temuan	Makna dalam Communication
Penggunaan media konvensional	Memperkuat pengenalan identitas Banyuwangi melalui komunikasi yang konsisten
Pemanfaatan event pariwisata	Menciptakan pengalaman langsung terhadap brand daerah
Penggunaan media digital	Memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi audiens
Keterlibatan komunitas dan influencer	Menjadikan proses branding lebih partisipatif
Integrasi layanan digital	Memudahkan akses informasi wisata dan memperkuat pengalaman pengguna

Berdasarkan hasil temuan, komunikasi branding Banyuwangi dilakukan melalui berbagai saluran yang terintegrasi, meliputi media promosi konvensional, event pariwisata, media digital, layanan wisata berbasis teknologi, serta keterlibatan masyarakat dan komunitas. Penggunaan berbagai saluran tersebut menunjukkan bahwa identitas “Majestic Banyuwangi” telah dikomunikasikan secara luas kepada berbagai kelompok audiens. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan fase *communication* dalam proses city branding menurut Insch (2011).

Menurut Kavatzis (2004), tahap *communication* dapat melalui berbagai cara komunikasi baik primer, sekunder, dan tersier. Dalam proses branding Banyuwangi, komunikasi sekunder terlihat melalui penggunaan logo, tagline, media promosi, website, media sosial, serta berbagai materi publikasi yang secara konsisten menampilkan identitas “Majestic Banyuwangi”. Sementara itu, komunikasi tersier tercermin dari keterlibatan influencer, komunitas GENPI, serta wisatawan yang secara sukarela menyebarkan pengalaman mereka melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran citra Banyuwangi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan pemerintah, melainkan dibentuk melalui interaksi berbagai aktor dalam ruang digital.

Dari perspektif City Branding Hexagon Anholt (2007), strategi komunikasi yang diterapkan Banyuwangi berkontribusi terhadap penguatan beberapa dimensi city branding. Penyelenggaraan Banyuwangi Festival, Banyuwangi Ethno Carnival, dan Gandrung Sewu memperkuat dimensi *Pulse* karena menunjukkan kehidupan budaya yang dinamis dan atraktif. Penggunaan berbagai media promosi, keterlibatan dalam Karisma Event Nusantara, serta eksposur melalui event nasional dan internasional

memperkuat dimensi *Presence* karena meningkatkan visibilitas dan pengenalan Banyuwangi pada tingkat nasional maupun global. Selain itu, keterlibatan komunitas, influencer, dan masyarakat dalam proses promosi mencerminkan dimensi *People*, yang menunjukkan adanya partisipasi masyarakat dalam membangun dan menyebarkan citra positif daerah. Temuan ini sejalan dengan Pandansari et al. (2020) yang menyatakan bahwa city branding dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media konvensional, digital, maupun *word of mouth*. Selain itu, penggunaan berbagai kanal komunikasi secara terpadu menunjukkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (Duncan, 2002), di mana pesan branding disampaikan secara konsisten melalui berbagai media. Pemanfaatan media digital yang interaktif serta keterlibatan audiens dalam produksi dan distribusi konten juga memperkuat *positioning* daerah, sebagaimana dikemukakan oleh Nasirudin (2017) mengenai pentingnya media digital dalam memperluas jangkauan dan efektivitas komunikasi sehingga mencerminkan bentuk dari fase *communication* dalam proses city branding. Hal ini menegaskan bahwa fase *communication* dalam city branding Banyuwangi berfungsi sebagai mekanisme strategis dalam membangun *brand equity*, memperkuat citra daerah, serta meningkatkan daya saing pariwisata.

d. Coherence

Selain penyajian atraksi wisata dan budaya, pengembangan city branding “Majestic Banyuwangi” menunjukkan bagaimana identitas daerah diwujudkan dalam

berbagai aspek kota. Citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang kaya akan alam dan budaya tercermin dalam kondisi riil di lapangan melalui ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan serta keamanan wisatawan. Keselarasan tersebut diwujudkan melalui ketersediaan berbagai fasilitas dan layanan pendukung pariwisata. Keberadaan travel agent, hotel dan penginapan, transportasi umum, serta fasilitas pendukung lainnya menunjukkan kesiapan daerah dalam menerima wisatawan. Selain itu, layanan transportasi DAMRI yang menghubungkan berbagai destinasi wisata turut mendukung mobilitas wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata didukung oleh kesiapan sistem kota sehingga pengalaman yang diperoleh wisatawan selaras dengan ekspektasi yang dibangun melalui branding.



*Gambar : fasilitas pendukung
Sumber : banyuwangikab.go.id*

Keterlibatan berbagai aktor turut memperkuat coherence dalam city branding Banyuwangi. Pemerintah daerah, pelaku usaha, komunitas, dan masyarakat berperan dalam mendukung serta merepresentasikan identitas Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Sinergi tersebut terlihat melalui penyelenggaraan berbagai event seperti Banyuwangi Ethno Carnival, Gandrung Sewu, Shrimp Festival, dan Tour de Banyuwangi Ijen yang melibatkan berbagai perangkat daerah sesuai bidang tugasnya. Selain itu, upaya menjaga kualitas lingkungan melalui program kebersihan yang dilaksanakan Dinas Lingkungan Hidup bersama masyarakat turut mendukung citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang nyaman dan menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa city branding Banyuwangi telah terintegrasi dalam berbagai aspek pembangunan daerah.



*Gambar : Gaya hidup bersih inisiasi Dinas Lingkungan Hidup Banyuwangi
Sumber : dlh.banyuwangikab.go.id*

Selain pada aspek fisik, layanan, serta stakeholder coherence juga tercermin pada level kebijakan dan arah pembangunan daerah. Integrasi branding “Majestic Banyuwangi” ke dalam kebijakan strategis terlihat melalui penetapan Banyuwangi sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), yang menunjukkan bahwa

pengembangan pariwisata telah menjadi bagian dari agenda strategis prioritas nasional. Penguatan ini juga tercermin dari diraihnya penghargaan juara 1 pada kategori *Best Smart Branding Innovation* dalam ajang *Indonesia Smart Nation Award (ISNA) 2025*, sebagai bentuk pengakuan atas keberhasilan Banyuwangi dalam mengelola branding secara inovatif dan berkelanjutan. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata dan branding daerah telah menjadi bagian dari arah pembangunan yang dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar : Penghargaan Indonesia Smart Nation Award 2025

Sumber : banyuwangikab.go.id

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa bentuk keselarasan yang menunjukkan fase *coherence* dalam city branding Banyuwangi beserta maknanya. Ringkasan temuan tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel : Temuan dan Makna dalam Coherence

Temuan	Makna dalam Coherence
Kesesuaian antara citra dan kondisi nyata daerah	Menunjukkan identitas yang dipromosikan telah diwujudkan dalam praktik pembangunan
Dukungan fasilitas dan layanan pariwisata	Memastikan pengalaman wisatawan selaras dengan ekspektasi yang dibangun melalui
	branding
Keterlibatan berbagai stakeholder	Menciptakan konsistensi dalam merepresentasikan identitas Banyuwangi
Integrasi branding dalam kebijakan pembangunan	Menunjukkan branding menjadi bagian dari arah pembangunan daerah
Keberlanjutan program dan inovasi daerah	Memperkuat kredibilitas serta keberlangsungan identitas Banyuwangi

Berdasarkan hasil temuan, fase *coherence* dalam city branding Banyuwangi tercermin melalui keselarasan antara identitas yang dipromosikan dengan implementasinya dalam pembangunan daerah. Keselarasan tersebut terlihat dari dukungan fasilitas dan layanan pariwisata, keterlibatan berbagai stakeholder, serta integrasi branding ke dalam kebijakan dan program pembangunan daerah. Menurut Insch (2011), tahap *coherence* menekankan pentingnya keselarasan antara identitas yang dipromosikan dengan kondisi nyata yang dialami publik. Dalam kasus Banyuwangi, keselarasan tersebut terlihat dari keterpaduan antara promosi pariwisata, kualitas lingkungan, fasilitas pendukung, dukungan kebijakan, dan kolaborasi berbagai stakeholder. Temuan ini sejalan dengan Purnomo (2011) yang

menyatakan bahwa konsistensi peran stakeholder menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan branding daerah.

Dari perspektif City Branding Hexagon (Anholt, 2007), kondisi tersebut mencerminkan dimensi Place melalui kualitas lingkungan yang terjaga, Prerequisite melalui ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung wisata, People melalui keterlibatan masyarakat dan stakeholder, serta Pulse melalui keberlangsungan berbagai event budaya. Oleh karena itu, city branding Banyuwangi menunjukkan keselarasan antara identitas yang dipromosikan dengan realitas yang diwujudkan dalam pembangunan daerah sehingga hal mencerminkan bentuk dari fase coherence dalam proses city branding.

5. Kesimpulan

City branding Kabupaten Banyuwangi melalui branding “Majestic Banyuwangi” menunjukkan bahwa proses branding telah diterapkan berdasarkan potensi alam, budaya, sejarah, serta karakter masyarakat Banyuwangi yang kemudian dikembangkan sebagai identitas daerah untuk meningkatkan daya tarik wisata dan daya saing daerah. Branding ini memiliki fungsi sebagai media promosi daerah serta menjadi strategi dalam membangun citra Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang memiliki keunggulan alam dan budaya yang khas. Strategi yang dilakukan meliputi pengembangan destinasi wisata, penyelenggaraan event budaya, pemanfaatan media digital, penyediaan fasilitas pendukung pariwisata, serta kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan komunitas dalam mendukung promosi dan pengembangan pariwisata. Selain itu, adanya integrasi antara branding dengan kebijakan dan pengembangan daerah menunjukkan bahwa branding diterapkan secara konsisten dalam berbagai aspek pembangunan pariwisata. Pelaksanaan branding tersebut telah sejalan dengan teori proses city branding menurut Insch (2011), serta dimensi dalam City Branding Hexagon oleh Anholt, sehingga mampu membangun citra daerah yang kuat, meningkatkan daya saing pariwisata, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2023). *Kabupaten Banyuwangi dalam angka 2023*. BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2025). *Pertumbuhan ekonomi Banyuwangi tahun 2024–2025*. BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Bahar, M. F., & Romadloni, S. (2025). Proses transisi Kabupaten Banyuwangi dari ikon kota santet menjadi kota pariwisata. *Jurnal Sangkala*, 4(2), 51–60.
- Bappeda Provinsi Jawa Timur. (n.d.). *Branding daerah “The sunrise of Java”*. Bappeda Provinsi Jawa Timur.
- BanyuwangiNet. (2025, November 10). “Majestic Banyuwangi” raih best smart branding ISNA 2025. <https://banyuwanginet.com/majestic-banyuwangi-raih-best-smart-branding-isna-2025/>
- City Asia. (2017). *Bandung smart city: Smart branding and urban development report*.
- Danandjaja, J. (2014). Metode penelitian kepustakaan. *Antropologi Indonesia*.
- Dewantara, J. D. P. U. (2017). *City branding strategy in the perspective of quadruple helix model (Study in the Local Government of Banyuwangi Regency)*. Skripsi. Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. (2025). *Destination majestic Banyuwangi*. <https://banyuwangitourism.com/destination>

- Duncan, T. R. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill Irwin.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioner's perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 473–493.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In *City branding* (pp. 8–14). https://doi.org/10.1057/9780230294790_2
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Pengembangan destinasi dan event pariwisata Indonesia*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.
- Marlistya, C. (2013, November 24). *Segitiga berlian yang menawan*. <https://www.kompasiana.com/citraningrum/5528dd496ea834e80e8b45ab>
- Mirzaqon, A. T., & Purwoko, B. (2017). Studi kepustakaan mengenai landasan teori dan praktik konseling expressive writing. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*.
- Nasirudin, M. (2017). *Efektivitas digital branding dalam pencitraan kota* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret.
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika city branding Kota Surakarta dalam menarik minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242–254.
- Parahita, A. (2017). *Aktivitas komunikasi city branding Kota Solo sebagai kota kreatif* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2022). *Laporan penyelenggaraan pemerintahan daerah (LPPD) Kabupaten Banyuwangi tahun 2021*. <https://banyuwangikab.go.id/media/dokumen/>
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Sejarah dan legenda Banyuwangi*. <https://banyuwangikab.go.id/budaya/sejarah>
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2025). *Pariwisata dan UMKM menggeliat, BPS: Pertumbuhan ekonomi Banyuwangi lampau Jatim dan nasional*. <https://banyuwangikab.go.id/berita/pariwisata-dan-umkm-menggeliat-bps-pertumbuhan-ekonomi-banyuwangi-lampau-jatim-dan-nasional>
- Purnomo, E. P. (2011). The stakeholders' analysis and development indicator of sustainability on the community project.
- Puspitasari, C. P., & Saputro, E. P. (2017). *Strategi city branding Kota Surakarta melalui Instagram @agendasolo* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahayu, A. (2015). *Strategi komunikasi pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Ramadhan, F., & Sudrajat, A. (2017). Role of UNSIKA in building city branding in Karawang Regency. *Journal of Business and Economics*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.
- Yananda, S. (2014). *Branding tempat: Membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis*

identitas. Makna Informasi.

Yoeti, O. A. (1990). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.

Yudiana, I. K., Mahfud, & Suryadani, E. P. (2023). Potret etnis Osing dari segi sosial, budaya, dan ekonomi di Desa Kemiren. *Nusantara Hasana Journal*, 2(11), 89–100.